

**T.C.**  
**ANKARA ÜNİVERSİTESİ**  
**SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**  
**HALKLA İLİŞKİLER VE TANITIM ANABİLİM DALI**

**OTOMOBİL REKLAMLARININ TÜKETİCİLERİN SATIN ALMA  
DAVRANIŞINA YANSIMALARI: ANKARA İLİ ÖRNEĞİ**

Yüksek Lisans Tezi

Esra AKARSU

Ankara - 2019

**T.C.**  
**ANKARA ÜNİVERSİTESİ**  
**SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**  
**HALKLA İLİŞKİLER VE TANITIM ANABİLİM DALI**

**OTOMOBİL REKLAMLARININ TÜKETİCİLERİN SATIN ALMA  
DAVRANIŞINA YANSIMALARI: ANKARA İLİ ÖRNEĞİ**

Yüksek Lisans Tezi

Esra AKARSU

Tez Danışmanı

Prof. Dr. Sema YILDIRIM BECERİKLİ

Ankara - 2019

**T.C.**  
**ANKARA ÜNİVERSİTESİ**  
**SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**  
**HALKLA İLİŞKİLER VE TANITIM ANABİLİM DALI**

Esra AKARSU

**OTOMOBİL REKLAMLARININ TÜKETİCİLERİN SATIN ALMA**  
**DAVRANIŞINA YANSIMALARI: ANKARA İLİ ÖRNEĞİ**

Yüksek Lisans Tezi

Tez Danışmanı : Prof. Dr. Sema YILDIRIM BECERİKLİ

Tez Jürisi Üyeleri

**Adı ve Soyadı**

**İmzası**

.....  
.....  
.....  
.....  
.....

.....  
.....  
.....  
.....  
.....

Tez Sınavı Tarihi .....

**T.C.**  
**ANKARA ÜNİVERSİTESİ**  
**SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜNE**

Bu belge ile, bu tezdeki bütün bilgilerin akademik kurallara ve etik davranış ilkelerine uygun olarak toplanıp sunulduğunu beyan ederim. Bu kural ve ilkelerin gereği olarak, çalışmada bana ait olmayan tüm veri, düşünce ve sonuçları andığımı ve kaynağını gösterdiğimi ayrıca beyan ederim.(...../...../20.....)

Tezi Hazırlayan Öğrencinin  
Adı ve Soyadı

.....

İmzası

.....

## ÖNSÖZ

Bu çalışmada otomobil reklamları ile tüketici satın alma davranışları ilişkisi incelenmiş olup otomobil reklamlarının çeşitli demografik özelliklere sahip tüketicilerin tercihleri, satın alma kararları ve davranışları üzerindeki etkisi Ankara ili örneğinde tespit edilmeye çalışılmıştır. Yoğun rekabetin ve çok sayıda işletmenin bulunduğu bir ortamda talep oluşturmak ve kârlılığı artırmak gibi amaçlara ulaşmada kullanılan reklam, pazarlama karmasının bir parçasıdır. Bu minvalde dayanıklı ve lüks tüketim malları arasında sayılan, gündelik yaşama entegre olmuş, dünya çapında büyük yatırımların yapıldığı otomobil ve reklam ilişkisinin incelenmesinin literatüre katkı sağlamak adına faydalı olacağı kanısındayım.

Yüksek lisans tezimi hazırlamamda çalışma süresince iyi niyeti ve sabırla bana yol gösteren, yardımlarını esirgemeyen, tez danışmanım Sayın Prof. Dr. Sema Yıldırım Becerikli Hocam başta olmak üzere, tez konumu bulmamda ilham kaynağı olan Prof. Dr. Serpil Aygün Cengiz'e, anket verilerinin analizinde ve yorumlanmasında özenle ve titiz bir şekilde yardımcı olan Doç. Dr. Mustafa Semiz'e, uzman görüşü ile katkı sağlayan Ankara Akbak Otomotiv sahibi Abdullah Cihat Akbak'a, fedakârlıkları ve maddi manevi tüm destekleri için anneme, babama, ablam Fatma Nur ve kardeşim Nilüfer'e sonsuz teşekkürlerimi sunarım.

ESRA AKARSU

Ankara, 2019

# İÇİNDEKİLER

İÇİNDEKİLER .....	V
TABLOLAR .....	IX
ARAŞTIRMA SORULARI TABLOLARI .....	X
KISALTMALAR.....	XII
GİRİŞ .....	XIII

## I. BİRİNCİ BÖLÜM

### REKLAM VE REKLAM ORTAMLARI

1.1	Reklamın Tanımı.....	22
1.2	Reklamın Önemi.....	26
1.3	Reklamın Amaçları.....	31
1.4	Reklam Ortamları.....	37
1.4.1	Radyo.....	38
1.4.2	TV.....	39
1.4.3	Gazete.....	42
1.4.4	Dergi.....	43
1.4.5	İnternet.....	45
1.4.6	Açık Hava Reklam Ortamları.....	48
1.4.7	Satış Yeri Reklam Uygulamaları.....	49

1.4.8	Sinema.....	50
1.5	Reklamın Dili.....	51
1.6	Reklamın Özellikleri.....	56
1.7	Reklamın İşlevleri.....	59

## II. İKİNCİ BÖLÜM

### TÜKETİCİ MODELLERİ VE SATIN ALMA DAVRANIŞI İLE İLGİLİ LİTERATÜRÜN ANALİZİ

2.1	Tüketici ve Tüketim .....	65
2.2	Tüketici Davranışının Özellikleri .....	68
2.3	Satın Alma Davranışı .....	70
2.4	Satın Alma Davranışını Etkileyen Faktörler .....	71
2.4.1	Demografik Faktörler .....	72
2.4.1.1	Yaş .....	72
2.4.1.2	Cinsiyet .....	73
2.4.1.3	Medeni Durum .....	74
2.4.1.4	Eğitim .....	74
2.4.1.5	Meslek .....	75
2.4.1.6	Gelir .....	75
2.4.1.7	Coğrafi Yerleşim .....	76

2.4.2 Psikolojik Faktörler .....	76
2.4.2.1 Motivasyon (Güdüleme) .....	76
2.4.2.2 Öğrenme .....	79
2.4.2.3 Algılama .....	80
2.4.2.4 Tutumlar ve İnançlar .....	81
2.4.2.5 Kişilik ve Yaşam Tarzları .....	84
2.4.3 Sosyokültürel Faktörler .....	88
2.4.3.1 Kültür ve Alt Kültür .....	88
2.4.3.2 Aile .....	92
2.4.3.3 Sosyal Sınıf .....	94
2.4.3.4 Etkili Gruplar (Danışma / Referans Grupları) .....	96
2.5 Satın Alma Karar Süreci .....	98
2.5.1 İhtiyaçların Belirlenmesi .....	100
2.5.2 Bilgi Arama ve İşleme .....	101
2.5.2.1 Maruz Kalma .....	102
2.5.2.2 Dikkat .....	103
2.5.2.3 Algı .....	104
2.5.2.4 Akılda Tutma .....	104
2.5.2.5 Çağırma ve Kullanma .....	105
2.5.3 Alternatifleri Değerlendirme .....	105
2.5.4 Satın Alma Kararı .....	106



2.5.5 Deneme ve Satın Alma Sonrası Değerlendirme .....	107
2.6 Küreselleşme ve Satın Alma Davranışı İlişkisi .....	108

### **III. ÜÇÜNCÜ BÖLÜM**

#### **OTOMOBİL REKLAMLARININ TÜKETİCİLERİN SATIN ALMA DAVRANIŞINA YANSIMALARI İLE İLGİLİ ANKARA İLİ ÖZELİNDE BİR ARAŞTIRMA ÖRNEĞİ**

3.1 Araştırmanın Konusu .....	116
3.2 Araştırmanın Amacı .....	124
3.3 Araştırmanın Kapsamı ve Sınırlılıkları .....	125
3.4 Araştırma Soruları .....	126
3.5 Araştırmanın Evreni ve Örneklem .....	127
3.5.1 Örneklem Hacminin Belirlenmesi .....	128
3.6 Veri Toplama ve Değerlendirme Yöntemi .....	131
3.7 Veri Analizi .....	132
3.8 Araştırmanın Bulguları, Araştırma Soruları ve Değerlendirmeler .....	133
<b>SONUÇ</b> .....	180
<b>ÖZET</b> .....	185
<b>ABSTRACT</b> .....	186
<b>KAYNAKÇA</b> .....	187
<b>ANKET FORMU</b> .....	194

## TABLolar

Tablo 1. Otomobil Satın Almada Reklamlardan Etkilenme ile Yaş ve Gelir Arasındaki İlişki .....	133
Tablo 2. Tüketici Davranışını Etkileyen Faktörlerden Cinsiyet ile İlçeler Arasındaki İlişki .....	134
Tablo 3. Tüketici Davranışını Etkileyen Faktörlerden Medeni Durum ile İlçeler Arasındaki İlişki .....	135
Tablo 4. Tüketici Davranışını Etkileyen Faktörlerden Çocuk Sayısı ile İlçeler Arasındaki İlişki .....	136
Tablo 5. Tüketici Davranışını Etkileyen Faktörlerden Öğrenim Düzeyi ile İlçeler Arasındaki İlişki .....	137
Tablo 6. Tüketici Davranışını Etkileyen Faktörlerden Meslek ile İlçeler Arasındaki İlişki .....	138
Tablo 7. Reklamları Tüketicilere Ulaştırmanın En Etkili Yolu .....	139
Tablo 8. Otomobil Satın Alma Amacı .....	140
Tablo 9. Bir Otomobilde Aranılan Özellikler .....	141
Tablo 10. Otomobilde Marka ve İmaj Algısı .....	142
Tablo 11. Bir Otomobil Reklamından Beklenen İçerik .....	143
Tablo 12. Otomobil Satın Alma Kararında Reklamlardan Etkilenme I .....	144
Tablo 13. Otomobil Satın Alma Kararında Reklamlardan Etkilenme II .....	145
Tablo 14. Otomobil Satın Alma Kararında Reklamlardan Etkilenme III .....	146

## ARAŞTIRMA SORULARI TABLOLARI

Tablo 1. Otomobil Satın Almada Reklamlardan Etkilenme ile Yaş ve Gelir Arasındaki İlişki .....	147
Tablo 2. Otomobil Satın Almada Reklamlardan Etkilenme ile Cinsiyet Arasındaki İlişki .....	148
Tablo 3. Otomobil Satın Almada Reklamlardan Etkilenme ile Medeni Durum Arasındaki İlişki .....	149
Tablo 4. Otomobil Satın Almada Reklamlardan Etkilenme ile Öğrenim Düzeyi Arasındaki İlişki .....	150
Tablo 5. Otomobil Satın Almada Reklamlardan Etkilenme ile Sosyal Sınıf Arasındaki İlişki .....	151
Tablo 6. Tüketicilerin Otomobil Reklamlarında Tercih Ettikleri Unsurlar ile Cinsiyet Arasındaki İlişki .....	152
Tablo 7. Tüketicilerin Otomobil Reklamlarında Tercih Ettikleri Unsurlar ile Öğrenim Düzeyi Arasındaki İlişki .....	154
Tablo 8. Tüketicilerin Otomobil Reklamlarında Tercih Ettikleri Unsurlar ile Sosyal Sınıf Arasındaki İlişki .....	158
Tablo 9. Tüketicilerin Otomobil Reklamlarında Tercih Ettikleri Unsurlar ile Gelir Arasındaki İlişki .....	161
Tablo 10. Tüketicilerin Bir Otomobilden Beklentileri ile Cinsiyet Arasındaki İlişki	163
Tablo 11. Tüketicilerin Bir Otomobilden Beklentileri ile Öğrenim Düzeyi Arasındaki İlişki .....	164

Tablo 12. Tüketicilerin Bir Otomobilden Beklentileri ile Sosyal Sınıf Arasındaki İlişki .....	168
Tablo 13. Tüketicilerin Bir Otomobilden Beklentileri ile Yaş ve Gelir Arasındaki İlişki .....	171
Tablo 14. Otomobilde Marka ve İmaj Algısı ile Cinsiyet Arasındaki İlişki .....	173
Tablo 15. Otomobilde Marka ve İmaj Algısı ile Gelir Arasındaki İlişki .....	174
Tablo 16. Otomobil Satın Almada Bilgi Edinilen Kaynaklar ile Cinsiyet Arasındaki İlişki .....	176
Tablo 17. Otomobil Satın Almada Bilgi Edinilen Kaynaklar ile Yaş Arasındaki İlişki .....	177
Tablo 18. Otomobil Reklamlarını Tüketicilere Ulaştırma Yolları ile Cinsiyet Arasındaki İlişki .....	178

## KISALTMALAR

**KİA** : Kitle İletişim Araçları

**TRT** : Türkiye Radyo ve Televizyon Kurumu

**TDK** : Türk Dil Kurumu

**TÜİK** : Türkiye İstatistik Kurumu

**vb.** : Ve benzeri

**vd.** : Ve diğerleri

**vs.** : Ve saire

## GİRİŞ

Reklam (Mutlu, 1998: 286), bir ürün veya hizmet satmak amacıyla tasarımı ortaya konan ikna edici iletiler bütünüdür. Kapsamlı bir ifadeyle, ürünlerle hizmetlerin ulaşılabilirliği ile özellikleri hakkındaki bilginin halkın geniş kesimine iletişim araçlarıyla iletilmesi süreci şeklinde ifade edilir.

Günümüz teknolojisi ile iletişim kanallarının çoğalması ve kullanımının yaygınlaşmasıyla birlikte üreticiler, hedef kitlelerine / tüketiciye reklamlar aracılığıyla ürünler ve hizmetler hakkında daha hızlı ve çeşitli bilgiler verebilmektedir. Reklam, bu amaca hizmet eden önemli ve etkili bir pazarlama aracı olmakla birlikte, ürün ve hizmet hakkındaki bilgileri tüketiciye taşıyan hızlı bir yoldur. Hedef kitle / tüketici seçeceği ürünü, reklamın içeriğine bakarak pek çok yönden kıyaslama yoluna gider ve kendine göre en uygun olanı seçip satın alma davranışını gerçekleştirir.

Tüketiciler, satın alma davranışının gerçekleşmesi sürecinde pek çok faktörden etkilenebilmektedir. Bu etkilerin onların tercihleri üzerinde önemli bir rolü vardır ve farklı gereksinimlere hitap eden, çok alternatifli üretilen, sıklıkla yenilenen ürün ve hizmetlerin küresel, bölgesel, ulusal ve yerel ölçekte potansiyel alıcı olarak görülen hedef kitleye öncelikle akılda kalıcı ve etkileyici bir bilgi olarak ulaşması gerekmektedir. Tüketmenin yaşam tarzı hâline geldiği bir ortamda reklamın, nasıl bir konumda yer aldığı, tüketiciye yön verip vermediği ve diğer faktörlerle ilişkisi önem arz etmektedir.

Piyasada yer alan üreticilerin sayısının artması, rekabeti de beraberinde getirmektedir. Yoğun rekabet ortamında yer alan sektörlerden biri olan otomotiv sektörü ve yöneticileri, rakip üreticilerin ürün ve hizmet tanıtımlarını yaptıkları mecraları aynı şekilde satış yapma ve var olan satış rakamlarını artırma amacına yönelik olarak kullanmaktadır. Çeşitli mesajlar ve yaratıcı bir biçim ve içerikle ortaya çıkarılan,

tüketime teşvik etme aracı olarak kullanılan reklam; teknolojinin hızlı değişimi ve gelişimi ile “yeni” olana duyulan ilgiyi ve yeni çıkan çeşitli farklı ürünlere sahip olmayı özendirerek, tüketici tercihlerinin aynı kalmamasını sağlamaktadır.

Reklam ve tüketim, birbirinin devamlılığını sağlayan, neredeyse tüm dünyada hakimiyetini sürdüren iki olgudur ve insanlar, yalnızca yaşamlarını sürdürebilmek için üretip tüketmenin ötesine geçmektedir. Bunun yanında farklı amaçlarla da tüketime yönelişin sürdüğü gözlemlenmektedir. Günümüzde reklam ve tüketim ilişkisinin araştırmalara konu olması, tüketime ihtiyaçtan öte bir anlam yüklenmesinden kaynaklı olarak, ürün veya hizmetin tüketiciye sunduğuna inanılan yaşam tarzı, statü ve üstünlük gibi seçeneklerden beslenmesinden; yeni olanı deneyimlemekten elde edilecek haz vaadinin yerine konabilecek daha değerli bir alternatif göremeyişindedir. İçinde yaşanılan toplumun üyelerinden oluşan hedef kitleye, bir ürün veya hizmeti satın alma isteği uyandıracak etkili bir reklam sunulduğunda harekete geçmeleri sağlanabilir.

Günümüz medyasının artan olanaklarıyla kaynak (gönderici) ile hedef kitle (alıcı) arasındaki sınırların “yakınlaşan” mesafesi, iletişim kuramcı Marshall McLuhan’ın “küresel köy” deyimiyile de ifade ettiği gibi çok kanaldan aynı anda sunulabilen reklamlar ile hedef kitleye ulaşmayı daha olanaklı bir hâle dönüştürmektedir. Bunun yanında yeni teknolojilerle mesajların bireylere ulaşması için hedef kitlenin bu mecralar hakkında bilgi sahibi olması ve aynı zamanda mecraların aktif kullanıcıları olmaları gerekir. Tüketimin destekleyicisi olan reklamlarla ve tüketicinin erişim eşitsizliği (dijital uçurum) ortadan kalktıkça, kullanılan araçlar dolayısıyla iletilmek istenen mesajların alıcıya ulaşması daha mümkün olabilmektedir.

Reklamın, firmalar için rakipler arasında var olmaya ve bilinirliğe olan etkisi önemini korumaktadır. Aynı zamanda firmaların buldukları sektördeki devamlılıkları için, tüketici ihtiyaçlarına cevap verebilen bir konumda olmaları gerekmektedir. Çünkü

üreticinin nihai amacı satmak, kâr etmek ve kârın devamlılığıyla birlikte piyasadaki yerini korumaktır. Bunu da tüketici tercihleriyle sürdürebilir. Firmaların, potansiyel alıcı olarak gördükleri tüketicilerin satın alma karar süreci ve tercihleri hakkında sağlıklı fikir yürütebilmeleri, ürün veya hizmetleri için yeni tanıtım stratejileri belirlemeleri bakımından tüm bu süreçler hakkında bilgi sahibi olmaları önemlidir.

Günümüzde tüketim (Babaoğul, Buğday, 2012: 76), temel gereksinimlerin giderilmesinden ziyade, bireylerin toplum içerisindeki yer ve konumunu işaret eden bir belirti özelliğine sahiptir. Toplumsal hayatın merkezinde belirleyici bir unsur olarak yer alan tüketim, otomobil dahil pek çok ürünün kullanım değerinden ziyade değişim değeri için de tercih edildiği algısı yaratmaktadır. Satın alma davranışı kimi zaman ihtiyaca yönelik olup, kimi zaman da farklı hislerle ortaya çıkabilmektedir. Gerçekleşen bu davranışın her zaman rasyonel olup olmadığı hâlen tartışmaya açık bir konu olarak varlığını sürdürmektedir. *Değer* (Demir, Acar, 1997: 54); mal ve hizmetlere atfedilen görece önem şeklinde ifade edilirken, bir nesne ya da malın başka bir nesne ile ikame edilmesi noktasında taşıdığı değer ise “*değişim değeri*” olarak tanımlanabilir. “*Kullanım değeri*” ise, eldeki malın tüketiminde veya kullanımında, yahut başka bir malın üretiminde kullanılma aşamasında taşıdığı değer olarak açıklanabilir.

Marx’a göre (Akt. Ebrin, 2009: 71) “*kullanım değeri*”, maddi bir nesnede mevcut olan materyal gerçeklik iken, “*değişim değeri*” bunun aksine bir nesnenin değerini kendi karakteristiklerine göre değil, diğer mallara göre belirleyip sosyal olarak tahsis edilmiş olan bir değer sistemi bağlamını ifade etmektedir.

Küresel ve yerel piyasalardaki çok rakipli ortamın sektörlerine bakıldığında üretim ve tüketim döngüsünün sürdürülebilirliği için tüketici davranışı ve reklam ilişkisi önemini muhafaza etmektedir. Tüketim alışkanlıklarının ve ürünlerin değişimindeki hız, reklam uygulamalarının ve çalışmalarının güncel tutulması gerekliliğinin bir



göstergesidir. Bu açıdan çalışma, reklam alanında çalışanlara ve özellikle otomotiv sektörü reklamları üreticilerine ve konuyla ilgilenen akademik camiaya alternatif bir kaynak görevi görebilir.

Bu araştırmanın *amacı*, otomobil satın alırken reklamların tüketici tercihlerine nasıl yansıdığı, tüketicinin bu reklamlarla nasıl bir ilişki içerisinde olduğu hakkında bilgi ve fikir sahibi olmaktır. Farklı sosyoekonomik düzeylere sahip kişilerden oluşan tüketicilerle araştırma evreni olarak belirlenen Ankara ilinde anket tekniğiyle görüşmeler yapılarak, onların otomobil reklamlarına bakış açılarını öğrenmek hedeflenmektedir.

Araştırma konusunun seçimi (Yazıcıoğlu, Erdoğan, 2011: 54), konu seçiminde dikkat edilmesi gereken hususlar arasında yer alan ilgili bilim dalı için önemine, konunun araştırma koşullarının yeterliliğine; ilgi çekici, merak uyandırıcı ve olabildiğince özgün olup olmadığı sorularına cevap verilerek belirlenmiştir.

Araştırmanın *temel problemi*, halkla ilişkiler ve tanıtım alanının önemli bir bileşeni olan “reklam ve tüketici” ilişkisinin, belirli bir ürün olarak -otomobil- üzerinden nasıl işlediği ve bu iki unsurun ne derece etkileşimde olduğu konusunda bilgiye erişmektir. Literatüre bakıldığında, reklam ve tüketici üzerine yapılan çalışmalar genellikle tüm ürün ve hizmetlerin reklamlarına yöneliktir. Bu açıdan sadece bir ürün ve onun reklamlarının tüketici açısından anlamı incelenmeye değer görünmekte ve otomotiv sektörünün reklam stratejileri açısından anlam taşımaktadır.

Araştırma *evreni*, Ankara ilini kapsamaktadır. *Evren* (Karasar, 2008: 109), araştırma sonuçlarının genellenmek istendiği elemanlar bütünü olarak tanımlanır ve sonuçları, genellenebilirliği yükseldiği müddetçe değer kazanır. Bu çalışmada da amaç, tüm aşamalarıyla ve ilgili literatürle genellenebilirliği yüksek sonuçlara ulaşabilmektir.

Kişilerin “*Rastgele Örneklem*” yöntemiyle seçilmesinin nedeni, araştırmada homojen sonuçlar elde etmek yerine, daha heterojen verilere ulaşabilmeye olanak sağlamasından ötürüdür. Araştırılması düşünülen tüketici grubu üst, orta ve alt gelir düzeyine sahip otomobili olan kişilerdir ve bu gelir düzeyine sahip kişiler örnekleme dahildir. Bu seçimde “otomobil satın alma gücüne sahip olma” kriteri esas alınmaktadır. Farklı sosyoekonomik düzeye sahip kişilerin otomobil tercihlerini etkileyen muhtelif kriterler hakkında sağlıklı verilere ulaşılması beklenmektedir.

*Yöntem* (Demir, Acar, 1997: 242), herhangi bir hedefe erişilebilmesi ve bir amacın elde edilmesi için takip edilen yol ve stratejilerin tamamıdır. Yapılan görüşmelerde hedeflenen (Karasar, 2008: 167), belli konularda genel bilgi, tutum ve davranışlar hakkında veri toplamaktır.

Nicel veri toplama yöntemleri arasında bulunan *anket* tekniği, konu kapsamında 237 kişiye yüz yüze uygulanmıştır. Her bir anketin tamamlanması 17-20 dakika aralığında sürmüştür. Anket uygulaması öncesinde konu çerçevesinde sorulacak temel sorular belirlenmiştir. Görüşme mekânı olarak katılımcıların sorulara rahatlıkla cevap verebilecekleri ev, kafe, işyerleri gibi ortamlar görüşme açısından daha verimli olacağı kanaatiyle tercih edilmiştir.

*Anket (questionnaire / survey)* (Büyüköztürk, Çakmak vd., 2012: 124), bir dizi sorudan oluşan; insanların yaşam şartları, inançları ve tutumları ile davranışlarını analiz etmeye yarayan araştırma materyali olarak hızlı uygulanabilen ve düşük maliyetli bir veri toplama tekniğidir. Ayrıca (Okay ve Okay, 2005: 197-198) objektif ve özenli bir şekilde hazırlanması gereken anket, herhangi bir konuda hedef grupların tutum ve davranışları hakkında bilgi edinmeye yarayan, birden fazla şıkkın seçilebildiği; yüz yüze, posta, telefon veya internet aracılığıyla uygulanan bir yöntemdir.

Araştırmada, anket tekniğinin tercih edilme nedeni, belirlenen araştırma evrenindeki farklı sosyoekonomik düzeylere sahip kişilerin otomobil satın alırken reklamlardan etkilenip etkilenmediğini anlamaya ve konu hakkında görüşleri, satın alma eğilimleri ve tercihleri üzerinde detaylı bilgi edinmeye elverişli bir yöntem oluşundan kaynaklıdır.

Anket sorularının yapılandırılmış olması ise, uygulama esnasında konu çerçevesinde hazırlanan sorulara net yanıtlar alınması ve değerlendirmenin daha kolay oluşu amacıyla dır. Böylece konunun dağılmadan, belli bir çerçevede ilerlemesinin sağlanması amaçlanmaktadır.

Anket geliştirme süreci (Büyüköztürk, akmak vd., 2012: 129), problemi tanımlama, soru yazma, uzman görüşü alma ve n uygulama yapma şeklinde dört aşamadan oluşmaktadır. İlk iki aşama geçildikten sonra otomobil reklamları ve satın alma konusunda uzman görüşü, *Ankara Akbak Otomotiv* sahibi ve yetkilisi *Abdullah Cihat Akbak*’tan alınmıştır. Hazırlanan anket taslak formu, soruların çalışıp çalışmadığını kontrol etmek amacıyla “pilot çalışma” adıyla araştırma evreni olarak belirlenen üç ilçeden 20’şer kişi üzerinde test edilmiştir.

Dezavantajları bakımından ise (Okay ve Okay, 2005: 198-199) alışmada yüz yüze uygulanan anketin çekinme ve övünme gibi nedenlerle hatalı veri sağlayabileceği ve uzunluğu nedeniyle sıkıcı olabileceği unutulmamalıdır.

Başka bir kaynağa göre (Büyüköztürk, akmak vd., 2012: 124-125) sınırlılıkları bakımından anket yöntemi, cevaplayıcıların samimi davrandıklarını var sayması, süre uzadıkça motivasyonun azalması, yorgunluğa bağlı olarak düşünmeden cevap verme olasılığı ile geçerli ve doğru veri toplanmasını engellemektedir.

Tezin sınırlılıklarından biri sadece Ankara ilini kapsıyor olmasıdır. Bu bakımından araştırma, otomobil reklamlarının tüketicilerin satın alma davranışına yansımalarını sadece bir şehirdeki tüketicilerin davranışları üzerinden ele almaktadır.

İkinci bir sınırlılık ise; piyasadaki tüm ürün veya hizmetler hakkında değil; özellikle tek bir ürünün, lüks bir tüketim aracı sayılan otomobilin ve onunla alakalı reklamların araştırmaya konu olmasıdır. Yalnızca bir tür ürünün incelenmesi bir yandan sınırlılık olmakla birlikte, diğer yandan detaylı ve derinlemesine bir inceleme yapabilmeyi olanaklı kılması bakımından avantaj sayılabilir. Çalışmanın zaman ve kişi açısından belli bir grubu ve süreci analiz edip, yorumlamaya hizmet etmesi başka bir sınırlılık olarak görülebilir.

Otomobil reklamlarının tüketicilerin satın alma davranışlarına yansımalarını ele alan bu çalışmada, cevap aranan araştırma soruları genel olarak şöyledir:

- Otomobil reklamlarının tüketicilerin satın alma davranışları üzerinde etkisi var mıdır?
- Tüketici, otomobil reklamlarının tercihlerine yansıdığını düşünmekte midir?
- Tüketici, otomobil satın almadan önce hangi iletişim kanallarını / bilgi kaynaklarını kullanmaktadır?
- Tüketicilere göre etkileyici bir otomobil reklamı nasıl olmalıdır? Hedef kitlede merak uyandırmak için hangi unsurları / özellikleri barındırmalıdır?
- Otomobilin gündelik yaşamdaki yeri nedir? Bir ihtiyaç mıdır, lüks müdür?
- Tüketici satın alma davranışını neler şekillendirir?
- Tüketicinin tercihini etkileyen belli başlı unsurlar nelerdir?
- Seçilen otomobil, tüketici için nasıl bir anlam ifade etmektedir?
- Tercih edilen marka tüketiciye nasıl bir fayda sağlar? Bu “gerçek” bir fayda mıdır? “sembolik fayda” mıdır?

Bu bağlamda üç kısımdan meydana gelen tezin ilk kısmında; reklamın tanımı ile önemi ve amacı, ortamlarıyla fonksiyonları ele alınmaktadır. Otomobil, bugün, gündelik hayatta sadece ihtiyaçlara yönelik olarak kullanılan bir araç değil, modern bireyin koşulsuz kaliteli bir modeline sahip olması gerektiğine inanılan; hem üretici, hem de tüketicilerce çeşitli anlamlar yüklenen değerli bir gösterge konumundadır. Goffman'ın deyimiyle “*gündelik yaşamda benliğin sunumu*” açısından bakıldığında, birey sahne önu rolünü sergilerken onu temsil eden kişilik, karakter, kimlik ve benzeri özelliklerinin yanında, onu temsil ettiğine inanılan bir unsur da sahip olduğu nesnelere dir. Otomobil, tüketim kültüründe böyle başat bir simge olarak varlığını sürdürmektedir.

İkinci bölümde, tüketici, tüketici davranışının özellikleri, satın alma davranışını etkileyen psikolojik ve sosyal vb. diğer faktörler ve faktörlerin içerdiği tüm alt başlıkların açıklamalarına yer verilmektedir. Bunun yanında çalışmanın önemli bir parçasını oluşturan tüketimin, küresel olarak nasıl bir konumda yer aldığına ve küreselleşmenin satın alma davranışlarına etkilerine değinilmektedir. Küreselleşme, tartışılan pek çok konu için bağlayıcı bir olgu olmanın yanında, reklam ve tüketim ilişkisinin de merkezinde yer alan ve bu ilişkiyi şekillendiren etkili bir terim olarak sürece eşlik etmektedir.

Üçüncü ve son bölümde ise, otomobil reklamlarının tüketicilerin satın alma davranışlarına yansımalarını belirlemek için Ankara ilinde nicel araştırma yöntemlerinden olan anketten yararlanılarak yapılan bir araştırma ve bu araştırmanın amacı, kapsamı ve sınırlılıkları, veri toplama yöntemi ve toplanan verilerin analizi ile otomobil hakkında bilgi, otomobil reklamlarının genel özellikleri, gündelik yaşamda birey, otomobil ve tüketim ilişkisi yer almaktadır. Konuyla ilgili hazırlanan soruların 237 kişiye anketle uygulanması sonucunda elde edilen verilerin genel değerlendirmesine yer verilmektedir.

Çalışmanın sonuç kısmında, elde edilen verilerin analizinde ortaya çıkan bulgulardan varılan noktalar yorumlanarak, otomobil reklamlarının tüketici satın alma davranışlarına nasıl yansıdığı ve ne yönde bir katkı sağlayıp sağlamadığı, karar aşamasında tüketiciyi hangi yönleriyle cezbediği, gündelik yaşamda otomobil tercih sebepleri ve bu konuda gelinen nokta ile öneriler yer almaktadır.



## BİRİNCİ BÖLÜM

### REKLAM VE REKLAM ORTAMLARI

#### 1.1 REKLAMIN TANIMI

*Halkla İlişkiler ve Tanıtım* literatürü üzerine çalışan pek çok bilim insanı, araştırmacı ve yazara göre reklam terimi, ana akım ve eleştirel perspektiften farklı şekillerde tanımlanmaktadır. Ana akım çerçevesinde yer alan tanımlara bakıldığında *reklam* (Deniz, 2010: 93), Latince kökeninde “çağırma” anlamına gelen “*chiamare*” fiilinden ortaya çıkan, Türkçe’ye Fransızca’dan geçen, birden çok yönü ve uygulama alanı olan, farklı ve benzer çeşitli tanımları bulunan bir pazarlama iletişimi kavramıdır.

Reklam (Tolungüç, 2000: 2, 8; Ağır, 2004: 29), ilk olarak ürünle hizmetlerin, imajlarla düşüncelerin iletişim ortamları ve ikna süreçlerinden faydalanılarak satışına yardımcı olabilen, kuvvetli bir iletişim şekli ve hayati bir pazarlama unsurudur. Daha kapsayıcı tanımıyla reklam, kitle iletişim araçları aracılığıyla ulaştırılabilen, devamlı kontrol edilebilen, kaynağı tanımlanmaya müsait ikna ve bilgilendirme süreçleri şeklinde ifade edilebilir. Satış artırma teknikleri arasında en yüksek getiriye sahip olan reklam herhangi bir ürüne ya da hizmete yönelik talebi, kişisel olmayan yollardan kitle iletişim araçlarını kullanarak bir bedel karşılığında, hızlı bir etkiyle tanıtarak iletişim kurma çabasıdır.

Genel anlamda reklam (Çakır, 2006: 32; Akt. Aygün Cengiz, 2009: 60); ürünle hizmetlerin tanıtımını yapmak ve satışları yükseltmek gayesiyle, üretici ve satıcı tarafından bir karşılık ödenerek, bir tür vasıta ile yayımlanabilen çeşitli iletilerdir. Reklam, İngilizce dahil birçok dilde “*advertisement*” ifadesiyle kullanılan ve Latince kökeni “*adverto*” olan, ‘*ad*’ “bir şeye / tarafa doğru”, ‘*vertere*’ ise “dönmek”

anlamına gelen, etimolojik olarak da “bir şeye / tarafa doğru döndüren” anlamına gelen bir sözcüktür.

Türk Dil Kurumu (TDK, 2009: 1650; Ertike Serttaş, 2010: 21; Akt. Elden, 2013: 137), Türkçe Sözlüğü’nde reklamı, bir şeyi halka tanıtmak, beğendirmek ve böylelikle sürümünü sağlamak için denenen her türlü yol şeklinde tanımlarken, bütünleşik pazarlama iletişiminin sac ayaklarından biri olarak, tüketicileri ürün ve hizmetler hakkında bilgilendiren, marka ve ürün bolluğu karşısında tereddütlerini gideren çok önemli ve aydınlatıcı bir iletişim biçimidir. *Reklam Uygulayıcıları Enstitüsü (Institute of Practitioners in Advertising)* ise reklamın maliyet ile mesaj niteliğine de vurgu yaparak reklamı mümkün olan en az masrafla, mal veya hizmetin doğru müşteriye en etki edici ve ikna özellikli muhtemel satış mesajıyla iletilmesi biçiminde açıklamaktadır.

Reklam (Güz, 2000: 138), pazarda yer alan veya pazara yeni sunulan ürün veya hizmetlerin kalitesi, fiyatı, yararları, diğerlerinden farklı yönleri ve avantajları hakkında bilgi vererek tüketicinin rasyonel bir seçim yapmasında etkili bir faktör olarak karşımıza çıkmaktadır.

*Reklam Terimleri ve Kavramları Sözlüğü*’nde reklam (Akt. Elden, 2013: 137), insanları belli bir davranışı gerçekleştirmeye ikna edip dikkatlerini bir fikre, işletmeye, mal veya hizmete çekip onun hakkında bilgiler sunarak düşünce ve tutumlarını değiştirmelerini veya benimsemelerini sağlamak amacıyla bir ücret karşılığında oluşturulan duyurudur.

*Amerikan Pazarlama Birliği (American Marketing Association, AMA)* reklamı (Tolungüç, 2000: 3), bedeli belirli bir kişi veya şirket aracılığıyla karşılanarak, ürün ile hizmetlerin bireysel olmayan metotlarla halka sunulmasıyla gerçekleştirilen ve bütününü kamu nezdinde itibarlı bir seviyeye yükseltmek için girişilen eylemler olarak tanımlamaktadır.



Eleştirel perspektiften yapılan tanımlara göre ise, reklam (Demirci, 2017: 16; Koç, 2007: 58), bireye hem mutlu olması için, hem de kendinden kaynaklanan korkulardan bir kaçış yolu olarak devamlı tüketmeyi alternatif olarak sunan ve aynı zamanda pazarlama iletişiminin önemli ayaklarından birini oluşturan göstergeler bütünüdür. Reklam, bir ücret karşılığında gazeteler, dergiler, TV kanalları, broşürler, el ilanları, radyolar, billboardlar ve web siteleri gibi çeşitli mecralar aracılığıyla yapılan ve kişisel olmayan bir tutundurma unsurudur.

Reklam (Berger, 2014: 63), burjuva tüketim kültüründe merkezi öneme sahip, ürün ve hizmetlere sembolik anlamlar veren, kolektif davranış biçimi yaratan, insanlara tarz duygusu veren ve belli bir imaj yaratmak amacıyla ne tür metaların tüketilmesi gerektiğini söyleyen bir bilgi kaynağıdır. Reklam metinleri (Dağtaş, 2009: 56), varoluş gerekçesi kapitalizmin ekonomi yönünden tekrar üretiminde lazım olan, bireyleri tüketime teşvik etmek amacıyla olan bir sektörün üreticisi olduğu iletiler bütünüdür. Pazarlama faaliyetleri içerisinde tüketicilerin üründen haberdar olmalarını sağlayan en önemli unsur (Tayfur, 2004: 5; Kellner, 1991: 79) reklamdır ve büyük kitlelere ulaşabilme özelliği taşır. Reklamlar kişilerin belirli değerler ile rol modellerinin ve yaşam biçimlerinin dominant olduğu ortamları benimsemelerini isteyen ve yaşamlarını etkileyen imaj, söz ve karmaşık mesajlara sahip araçlar olarak ifade edilebilir.

Yapılan tanımlar çerçevesinde reklam (Aygün Cengiz, 2009: 61; Akt. Elden, 2013: 137), ürün ve servislerin en düşük maliyetle, ikna edici mesajlarla ve satış elde etmek amacıyla hedef kitleyi o ürünü veya servisi satın almaya yönlendirecek fikirlerin iletildiği tanıtım aracıdır. *Etkili İletişim Terimleri Sözlüğü*, reklamı, bireylerin tavsiye edilen davranış şekillerini kendi kendilerine benimsemeleri amacıyla desteklenerek, çoğu zaman kitle iletişim araçlarında tekrarlanan mesajların satın alınan süre veya yer vasıtasıyla sunulup duyurulması şeklinde tanımlar.

İletişim süreci olarak reklam (Deniz, 2010: 230), iletişim tanımına benzer şekilde kaynak yerine reklam veren, mesaj yerine reklam, iletişim ortamı olarak reklam ortamı, hedef olarak ise kullanıcı başlıklarıyla eşleştirilerek ifade edilmektedir.

Reklamcılık (Elden, Okat Özdem, 2015: 19), bir iletişim biçimi olarak hem alıcı, hem de gönderici için önem arz eden; bilgiyi gönderenin kârlılık elde etmek, karşılığını almak istediği, alıcının da gereksinimini doyurma arayışında olduğu çift yönlü bir alışveriş biçimidir.

Bu tanımlar kapsamında reklam, genel olarak aşağıdaki yönleriyle birlikte özetle şöyle ifade edilebilir:

- Mal veya hizmete ait bilgiler sunmak,
- Hedef kitlede ürün ve hizmet için merak uyandırmak,
- Ürün ya da hizmet aracılığıyla hedef kitleyi etkilemek,
- Hedef kitleyi satın alma davranışını gerçekleştirmeye ikna etmek,
- Ürün ya da hizmetin tercihinin devamlılığına katkı sağlamak,
- Bir anlam üreticisi olarak ideolojik amaçlar için aracılık etmek,

gibi çeşitli amaçlara sahip; yazılı, görsel veya işitsel materyaller barındıran, ürün ve hizmetlerin sesi olan bir tanıtım aracıdır.

## 1.2 REKLAMIN ÖNEMİ

Günümüzde “yeni” olanı geniş kitlelere tanıtma aracı olarak reklamlar; hedef kitleye, gündelik yaşamda haberleşme, bilgi, eğlence vb. kaynağı olarak kullanılan radyo, televizyon, gazete, dergi, internet gibi çeşitli kitle iletişim araçları dolayısıyla sunulmaktadır. Amaç, çeşitli mecralarda sunulan değişik mesajlarla ürünü tanıtmak, tüketiciyi ürün veya hizmetin benzersiz olduğuna ikna etmek ve harekete geçmesini sağlamaktır. Reklamlar aracılığıyla tüketici piyasadaki çeşitlilikten ve fiyatlardan haberdar olur. Bu bakımdan reklamın üreticinin tüketiciye ulaşmasındaki rolü önemlidir.

Dünyada (Deniz, 2010: 166) reklamcılığın gelişimine katkıda bulunan olay ve olgular arasında haberleşmede, dağıtımda ve imalattaki teknik gelişmeler, üretim artışı, hedef kitlenin artması, araştırma yöntemlerinin gelişimi, kredi imkânlarının çoğalması, eğitimdeki gelişmeler, pazarlama anlayışındaki ve dağıtım kanallarındaki gelişmeler bulunmaktadır.

Aşırı rekabetçi küresel pazarda (Kellner, 2013: 24), şirketlerin, imajlarını ve marka isimlerini duyurmaları gerekmektedir. Bu nedenle ticaret ve reklam, medya gösterileri şeklinde şirketlerin promosyonunda birleşmektedir. Reklamın temel mantığı (Wernick, 1996: 51), kullandığı argümanların rasyonel veya irrasyonel oluşunun önemsizliğiyle beraber potansiyel müşterilerin, reklamı yapılan malın veya hizmetin hiç yoktan satılan fiyatını karşılar olduğuna inandırılmasıdır.

Reklam piyasasının (Kellner, 1991: 83) günümüzde daha önemli bir hâle gelmesi, firmaları, rakiplerinin sundukları ürünlerden daha iyisini, özelliklisini ve yenisini sunmaya yöneltmesinden ve aynı zamanda küresel rakiplerle de yarışmasına imkân vermesindedir. Böylece devamlı olarak yeni tanıtım stratejileri üreterek; reklamın öyküsü, sloganı, marka imajı, ünlü kullanımı gibi unsurların farklı açılardan

bir araya getirilmesiyle tüketici ürüne veya hizmete çekilebilmektedir. Yaşamımızı belirleyen gereksinimler, değerler ve günlük davranış kalıpları üretmede, reklam-moda ve tüketim olgusunun büyük önemi vardır.

Aynı gereksinimi karşılayan (Güz, 2000: 135) ürün veya hizmetlerin hem nicelik bakımından artışının ortaya çıkması, bunun yanında nitelik açısından da aynı kalmaması sonucu artan rekabet, tüketicilerin satın alma kararlarının belirli bir marka ürün veya hizmet lehine dönüştürmeyi hedefleyen reklamın kullanımını, artık vazgeçilmez bir tercihe dönüştürmektedir. Kapitalizmin (Demirci, 2017: 34) ihtiyaç duyduğu, ürünü satın alırken kişide sadece materyal değeri üzerinden değil, aynı zamanda sosyal ve kişisel anlamlarıyla arzuyu üretmesi beklenen reklamcılığın rolü büyüktür ve Williams bu anlamda reklamı “büyü (magic)” olarak nitelendirmektedir.

Bir tüketicinin (Elden, 2013: 143), herhangi bir markanın adını bilmesi çoğu zaman tek başına yeterli değildir. Yapılan araştırmalar, bir markaya yönelik olarak beslenen olumlu tutumlar ile satın alma davranışına yönelme arasında anlamlı ilişkiler olduğunu ortaya koymaktadır.

Reklamın (Tolungüç, 2000: 121) esas niteliklerinden bir tanesi, işletmeleri rekabete zorlayarak ürünlerini geliştirip yenilikler üretmelerini ve masraflarını düşürmelerini sağlamaktır ve yeni bir ürünün geliştirilip reklamının yapılması rakiplerde imrendirici bir etki yaratmaktadır. İnsanlar (Yaylagül, 2009: 131), Marx’a göre dünya sahnesinde var oldukları andan itibaren hep tüketici olmuşlardır. Öncelikle emekçinin hayatta kalması için emek gücünü kapitaliste satması, kapitalistin de satın aldığı emek gücüyle üretilen ürünleri sunması gerekir. Böylece iki tarafın da gereksinimleri karşılanmış olur.

Reklam (İdris, Khatibi vd., 2009: 105), ciro oluşturmada görev yapan, dünya ekonomisi için en önemli sektörlerden biri olarak doğrudan ve dolaylı şekilde istihdam

olanağı yaratan, yaşam biçimleri yaratıp sunan, marka ve tüketicisi arasında ilişki kurduran bir tanıtım yoludur. Reklam (Jones, 2007: 33) doğru biçimde planlanıp, yaratıcı şekilde uygulanıp, uzun vadede paylaşılmak için sunulduğunda markanın ilerlemesine büyük oranda katkı yapmaktadır ve pazarda lider olup ehemmiyet arz eden konumlarını muhafaza etmekte olan Toyota, Volkswagen, Mastercard, Coca Cola, Colgate gibi birçok markanın reklamlardan yarar sağladığı açıktır. Reklamın (Güz, 2000: 141), markalara değer katmasının yanında önemi açısından bakıldığında, bu alandaki potansiyelin bir göstergesi olarak çok sayıda kişinin reklam sektöründe çalışıyor olması ekonomi açısından nitelikli işgücü istihdamını artırmaktadır. Reklam tüketimi, tüketim de reklam payını, satışı ve kârı artırdıkça, eleman ihtiyacı da doğal olarak artış gösterir. Çalışma hayatına ve özellikle reklamcılık sektörüne kalifiye eleman kazandırma konusunda mühim bir alan olan reklamcılığın bir ekip işi olduğu düşünülendiğinde, rekabet ortamı, gelişen teknoloji ile birlikte sektörlerin ilerlemesi ve değişmesi, istihdam açısından yenilenen ortamları bilen kaliteli iş gücü oluşturma faydasını ortaya koymaktadır.

Castells (Kara, 2013: 40), “ağ toplumu” ifadesiyle adlandırdığı yapıda yer alan, bilgiyi işleyip üreten ve ağın devamlılığında esas rol üstlenen yeni iş gücü sınıfını “enformasyonel iş gücü” olarak görmektedir. Reklamlar ve onu üretenler de günümüz enformasyon toplumunun ekonomik yapısının bir parçası olarak önemli bir iş gücü olma konumunu muhafaza etmektedir.

Bir ürünün (Tolungüç, 2000: 88, 101) çeşitliliğinin çok yaygın olduğu durumlarda ve satıcı işletmenin tüketicileri süratle bilgilendirmek istemesi durumunda, reklam, ana tutundurma yöntemi olmalıdır. İşletmenin ürettiği ürün ya da hizmetlerden tüketiciyi haberdar edip işletmenin yaşamını sürdürmesini ve gelişimini sağlayan pazarlama unsuru tutundurmadır. Tutundurma karması; satışı artırmak için bütçe,

maliyetler, ürün ve pazarın niteliği gibi çeşitli unsurların bir arada değerlendirilmesini gerektirir.

Bir (Tolungüç, 2000: 105, 122) tutundurma karması seçilirken üzerinde durulması gereken faktörlerden biri “ürünün niteliği” dir. “Özellikli mal” için marka bağımlılığı yaratacak yoğunlukta reklamların, bireysel itina ve dikkatle öteki hizmetleri de sunarak özel bir satış gücü gerektirdiği açıktır. Bu noktadan hareketle reklam, çok tercih edilen bir tutundurma aracı olarak önem kazanmaktadır. Ayrıca reklam, ürün ve hizmetlerin yanında topluma fayda sağlayacak; çevreyi koruma, yardım kampanyaları desteği, trafikte güvenlik, aile plânlaması gibi çeşitli konularda da tutundurma sağlamaktadır.

Günümüz kapitalizminde (Dağtaş, 2009: 19) tüketim kültürü ile reklam, bireyleri metalar vasıtasıyla meydana gelen manâya modernleşme süresince bağımlı hâle getirmiş, bu anlamın oluşmasında mühim görevler üstlenmiştir. Bu bağlamda tüketim kültürü ve reklamcılığın, sahip oldukları içeriklerle kapitalist sistemde toplumsal ve ekonomik yönden yeniden üretime hizmet ederek toplumsallaşma işlevi de gördüğü ifade edilmektedir.

Reklam metinleri (Dağtaş, 2009: 39), mal ya da hizmeti tercih eden tüketicinin sınıf atlayacağı, bir gruba ait olacağı, farklı olup yaşamının olumlu anlamda değişeceği yönünde mesajlar sunarak ürün tanıtımının arka planda kalmasına veya hiç yer bulamamasına sebep olmaktadır. Tüketim kültürünün egemen olduğu toplumlarda bugün tüketim, gereksinimden ziyade farklılık arayışı, bir gruba aidiyet, prestij sağlamak, kimlik edinmek ve sınıf atlamak gibi sembolik değerler uğruna yapılmaktadır.

Veblen’e göre ise (Babaoğul, Buğday, 2012: 79) tüketiciler ürünleri faydasından çok toplumsal güçlerini göstermek amaçlı satın alarak aynı işe yarayacak iki araçtan

pahalı olanı satın almayla artı bir kıymeti de satın alma ve gücün gösterilmesi düşünceleriyle “gösterişçi” bir tüketime yönelmektedir.

Berger ise (2010: 130-131) reklamcılığın bir “çekicilik üretme süreci” olduğunu, çekici olmanın kışkırtılacak bir durum olup, reklamların özgür dünyanın sunulduğu bir görsel imge alanı şeklinde halka çoğunlukla bir yarışma aracı olarak sunulduğunu ve görünüşü değişmiş insanlara özenip, inanmanın beklendiğinin altını çizmektedir.

Burnett’ın deyimiyle (2005: 7) pazardan pay almanın yolu, önce hedeflenen konuda zihinlerden pay sahibi olmaktan geçmektedir. Reklam (Elden, 2014: 15) artık yalnızca ürün ya da hizmetlerin satışı konusunda etkili olmakla kalmayan, bunun yanında üretilen ve sunulan ile tüketici arasında köprü vazifesi görerek üreticinin kendisini ve ürettiklerini anlatarak, neyin, nerede, neden ve kime üretildiğini hedef kitlesine izah edebilen bir konumda yer almaktadır.

Hedef kitlenin (Çakır, 2006: 11), ürün ile ilgilenim düzeyi çok önemlidir. Eğer pazarlanacak olan ürün bir otomobil ise, yüksek düzeyde parasal risk içerdiği için; tüketici reklamda yer alan mevcut ürün özelliklerine çok dikkat edecektir. Bu durumda, en az reklamın diğer unsurları kadar içerikte ürünün hangi özelliklerinin vurgulanacağı da dikkate alınmalıdır.

Bu bağlamda Sir Winston Churchill (Deniz, 2010: 99), reklamın önemine dair, reklamcılığı besleyen insanların tüketim gücü olduğunu, yaşam standartlarının en iyisi için destek yaratarak, sunduklarıyla bireyler ve aileleri için beslenmeyi, giyinmeyi ve en güzel evlerde yaşamayı en yüksek standartlarda vaat ederek aşlamaktadır.

### 1.3 REKLAMIN AMAÇLARI

Çakır'a göre reklam (2006: 9), tesirli satış iletileri iletmek amacıyla bir ürünün veya hizmetin alıcısı olarak düşünülen kişiler için yapılan, ancak tek başına mucizevi bir etki bırakmayı başaramayan bir unsurdur. Örneğin; tüketicinin bir otomobil satın alma niyeti varsa, bilgi arayışı içinde olduğundan, reklam o kişide pozitif duygular bırakıp alıcının gelecekte veya şimdi yapacağı satın alma davranışı için olumlu bir etki oluşturabilir.

Reklam (Elden, 2014: 19) ilk adımda herhangi bir firmaya, markaya, hizmete veya ürüne dair bilgi vererek olumlu tutumları güçlendirip, olumsuz olanları değiştirmeyi hedeflerken; pozitif itibar ortaya koymak ve tüketicide üretileni satın almaya ikna edici için bir talep yaratmayı amaç edinmektedir.

Reklamlar (Dağtaş, 2009: 56), hem yazılı-sözlü, hem de görsel metinlerinin, birbirleri içinde çatışan söylemleri veyahut birbirlerine entegre olmuş ideolojik ve de kültürel temsiller içermektedir. Bu yönüyle reklamlara, üretildiği topluma ve zamana ait çeşitli değerler katılarak kitleleri yakalamak amaçlanmaktadır. Örneğin; Türkiye'de yayınlanan Dacia marka otomobillerin reklamlarında ünlü Türk sanatçıların ve şarkılarının kullanımı, McDonalds reklamlarında buldukları ülkedeki hedef kitleye yönelik menü içeriklerine yer verilmesi, Ramazan ayında Coca Cola reklamlarında bu aya hitap eden mesaj ve görsellerin yer alması, Çokokrem'in "En tatlı sabahlar Çokokrem'le başlar" sloganlı reklamında yöresel yiyeceklerle birlikte ürün tanıtımı yapılması yerel unsurların dahil edildiğinin örnekleri ve göstergeleridir.

Reklamı meydana getiren tüm unsurlar belli bir amaca hizmet eder ve hiçbiri rastgele bir araya gelmiş şekil ve sözcükler topluluğu değildir. Tüm amaçlarıyla birlikte bir iletişim biçimi olarak reklam, geçmişten günümüze biçimi ve içeriği sürekli



çeşitlenen, ortamları değişen ve gelişen bir pazarlama aracı olmaya devam etmektedir. Reklamlar (Kellner, 1991: 82), salt üretilen mallar dışında, ideal ve toplumsal değer gibi unsurların da satışını yapmayı amaç edinmektedir.

Kültürel temsillerin yer verildiği reklamların, Elden'e göre (2013: 432) belli kültürler için anlam taşıyan dönemlerde o kültüre özgü yerel öğelerle yerel bir nitelik kazandırılarak hazırlanmasına "*glokal reklamcılık*" denmektedir. Küresel bir ürüne (Serttaş Ertike, 2010: 17-18) yerel özelliklerin dahil edilmesine örnek olarak, McDonalds'ın Türkiye'de Ramazan ayında "Sultan Menü" adıyla bir menü sunması, Şili'de soslar yerine avokado, Almanya'da içecek seçeneği olarak bira bulundurması verilebilir.

Reklam (Deniz, 2010: 108-109), bir mal veya hizmetin hoşça giden taraflarını tanıtan, kişilerde yeni ihtiyaçlar yaratmayı amaçlayan, kitle iletişim araçlarıyla geniş kitlelere ulaşabilen, var olan talebi artırabilen ve üreticinin pazara sunduğu ürünün satılmasını sağlayan bir enformasyon ve ikna etme faaliyetidir.

Reklam etkilerine yönelik bir araştırmanın sonucunda (Karaçor, 2007: 167), genel bir değerlendirme yapıldığında reklamların insanları olumlu etkilediği ve ikna etmede başarılı olduğu; ancak dürüst olması ve yaratıcı bir içerik barındırması koşulu gerektiği sonucuna varılmıştır. Buradan hareketle yerini sağlamlaştırmış küresel markaların bile reklama büyük yatırımlar yapmaları reklamın etkililiğini ispatlar niteliktedir.

Herhangi bir işletme için (Tolungüç, 2000: 175) varlığını sürdürebilmenin koşulu, orta ve uzun vadede kâr getirecek satışları gerçekleştirebilmesidir. Söz konusu satışların gerçekleştirilebilmesine katkı sağlayabilecek araçlardan birisi reklamdır. Aynı şekilde Tellan'a göre (2008: 51) dünyanın çeşitli yerlerinde konumlanan şirketler, faaliyet gösterdikleri pazarda tutunmak için global olanla yerelin değerlerini reklam

kampanyalarında bütünlük biçimde sunarak birincil kültürel pratik olarak görülen tüketime ürünleriyle uyum sağlama çabası içerisindedir. Bu amaçla, şirketler buldukları sektörde sürdürülebilir bir başarı yakalamayı hedeflemektedir.

Oskay'a göre (2005: 60) ürünü veya hizmeti satmak için yapılması gereken, reklamda rasyonel boyutu vurgulamaktan ziyade eğlence, zenginlik, cinsellik, gündelik yaşamın stresinden sıyrılma gibi örtük başka kodların eklenmesiyle duygusal boyutu vurgulamaktır.

Satış ve iletişim reklamın ana amacıken, elde edilmek istenen birtakım özel amaçlar da şöyle sıralanmaktadır (Deniz, 2010: 110):

- Bir ürünün denenmesini sağlamak,
- Ürünün kullanılmasını yoğunlaştırıp, tercihin sürmesini sağlamak,
- İmaj konusunda doğrulama ve değişim yapmak,
- Alışkanlıkların değiştirilmesine hizmet etmek,
- Hizmet kalitesine dikkat çekmek ve tüketici eğitimini gerçekleştirmek,
- Önyargıyı, olumsuz ve doğru olmayan izlenimlerin düzeltilmesini sağlamak,
- İşletmenin prestijini artırmak, dağıtım kanallarıyla ilişkileri geliştirip sektördeki

genel talebi artırmaktır.

Mal ve hizmetlere (Tolungüç, 2000: 175) yönelik talebin genişletilmesine yardımcı olan reklamda, ürünün sahip olduğu avantajların anlatılması, dikkatin onlara çekilmesi ya da ürünün sahip olduğu imajın kimi tüketiciler için cazip kılınması ve böylelikle ürüne ödenecek tutarın tüketici tarafından haklı görülmesi yöntemiyle talep yaratılabilir.

Reklam verenin (Akt. Işıktaş, 2018: 21), reklamdan sağlayacağı yararlar arasında ürün veya hizmetin satışını artırma, devamlılığını sağlama, imajını pekiştirme ve satın alma davranışlarında değişiklik meydana getirme bulunmakla birlikte,

reklamın, tüketici davranışları üzerindeki etkisiyle kurum ve işletmelerin markalarına değer ve güç kattığı inancı da temel bir ilke olarak işlemektedir.

İyi reklam (Burnett, 2005: 61), vermesi gereken bilgiyi aktarmakla kalmayıp, arzu ve inanç yoluyla insanların zihinlerine işleyebilen, onu farklılaştırarak diğerlerinden ayrılmasını sağlayan ve ürünle hizmete tüketiciyi yönlendirebilen reklamdır.

Reklamın amaçları (Elden, 2013: 181), reklamın satış amacı ile iletişim amacından oluşmaktadır. Bu iki amaçtan reklamın satış amacı, kâr elde etme odaklı inşa edilen işletmelerin mal ve hizmetlerinde süreklilik sağlayabilmeleri ve reklam aracılığıyla satışlarını hem koruyup, hem de artırabilmelerine hizmet etmektir. Tüm reklamların amacı (Deniz, 2010: 96) satışı artırmak ve hedef kitlede satın alma hevesi yaratmaktır; fakat tek başına yetersiz olup ürün planlaması, üretim, ambalajlanması, fiyatının belirlenmesi, dağıtım ve satış benzeri bütün pazarlama etkinlikleri ürüne veya hizmete uygun yürütülürse başarıya ulaşır. Reklam (Akt. Elden, 2013: 181-182), bir markanın mevcut müşterilerine seslenerek o markayı almaları için onları yöreklendirmelidir ve zorlu rekabet koşullarında satışları artırmak yerine mevcut satış miktarını koruyorsa bile amacına ulaşıyor demektir.

İkinci olarak reklamın iletişim amacı ise (Elden, 2013: 183), sanayi devrimi ile değişen üretim biçimleri sonucunda üretici ile tüketici arasına giren mesafenin giderilerek yeniden iletişim sağlanmasına olanak veren bir çare olarak algılanması ve enformasyon akışının gerçekleştirilmesidir.

De Pelsmacker ve arkadaşları ise (Akt. Çakır, 2006: 33-34) reklamın amaçlarını, tutumların üç bileşenine göre sınıflandırırlar. Buna göre, reklamın bilişsel olarak ürün sınıflandırma ihtiyacını, marka farkındalığını ve marka bilgisini sağlaması amaçlanmaktadır. Duygusal yönden ise kimi hislerin reklam tarafından uyandırılması,

reklam ve marka tutumunun, marka beğenisinin, tercihinin, markaya inancın ve memnuniyetin oluşması beklenmektedir. Davranışsal açıdan da, satın almaya istekli olmak, satın almak ve bunun tekrar ederek marka sadakati doğurması hedeflenmektedir. Amaç konusunda Ünlü ve Gürgen'e göre şu bir gerçektir ki, reklamın katkıda bulunmaya çalıştığı temel amaç, ürünün ya da markanın satışını sağlamak ve böylece işletmenin kârlılığını artırmaktır.

Kocabaş ve Elden'e göre ise reklamın satış, iletişim ve özel amaçları şeklinde üç amacı vardır ve hedeflenen satış uzun veya kısa süreçler içerisinde birtakım ortak noktalara sahiptir. Bu ortak noktalar aşağıda sıralanmaktadır (Akt. Elden, 2014: 22-23):

- Tüketici veya aracı kişiyi bilgilendirmek,
- Hizmetlerle ürünlerin kısa veya uzun vadede tüketim sıklığını yükseltmek,
- Hem toptan, hem de perakende satış yapan kişilere yardım etmek,
- Ürünlerle hizmetlere talep oluşumunu sağlamak,
- Talepten doğacak esnek fiyatları en aza indirmek.

Beğenilen reklamlar (Çakır, 2006: 126), hatırlanmaya değer bulunan ve insanların ilgi duydukları reklamlardır. Reklamın beğenilmesi, iknayı arttırabilir. Böylece hızlı tüketim ve satın alma davranışı gerçekleşebilmektedir.

Mesajın ileri sürdüğü görüşler ile hedef kitlenin görüşleri arasında ortaya çıkabilecek olası farklılık, görüş ayrılığı olarak ifade edilir. Gürgen'e göre eğer bir reklam böyle bir fark oluşturursa, birey tutumunu değiştirmek veya tutarsızlığı gidermek için aşağıdaki yollardan birine başvurmaktadır (Karaçor, 2007: 22):

- Mesajı karşıt bir görüşle çürütmektedir.
- Kaynağa inanmayarak mesajı reddetmektedir.

- Mesajın içeriğini amacından saptıracak biçimde yanlış yorumlayarak mesajı reddetmektedir.

Sonuç olarak, mesajın hedef kitleye sağlıklı ve doğru bir şekilde ulaşması; marka, ürün veya hizmet hakkında görüş ayrılıklarına neden olmaması için amaca uygun bir şekilde hazırlanması ve hedef kitleyi istenilen tutum ve davranışa yönlendirebilmesi gerekmektedir.

Bir anlatı olarak (Aygün Cengiz, 2009: 76) reklam metninin '*kahraman*'ı, reklamı yapılan ürünün kendisidir ve reklamın amacı metnin alımlayıcısı olması beklenen okurun, sunulan '*kahraman*' ürünle özdeşleşmesini sağlamaktır.

Eleştirel perspektiften bakan Tellan'a göre ise, iletişim ortamlarının uzam ile bulunulan yer sınırlarını aşar seviyede yaygınlaşması sonucunda hükümler üretim ilişkilerine ve mevcut yapının mekânsal örgütlenmelerine hizmet eder duruma gelen reklamcılık, şu vazifeleri üstlenmektedir (Tellan, 2008: 49):

- Gelişmişliğin sembolü şeklinde toplumlara sunulan tüketimin kalıplaşmış biçimlerini yerleştirmek,
- İnsanların tüketme eyleminde kalarak gerçekleştirdiği hareketten memnun olmasa bile vazgeçmemesini sağlamak,
- Ayrılan muhtemel, harcanılabilir bütün gelir girdilerinin eğlenceli bir aktivite yerine konan alışverişe ayrılmasını garantilemektir.

Birtakım eleştirmenlere göre ise (Berger, 2014: 65), reklam metninin maksatlı görevi ürün ve hizmetleri satmakken, bazen de kasıtsız bir şekilde hangi değerlerin önemli olduğu; kadınları alçaltıcı söylem ve temsilleri her türlü kullanarak, ahlâki ve ahlâk dışı tekniklerle insanları fikir sahibi yapmaktır.

## 1.4 REKLAM ORTAMLARI

Bir markanın (Karaçor, 2007: 35) yaşam eğrisinin yükseltilmesinde iyi hazırlanmış bir strateji ile birlikte, reklamın hedef kitleyle buluşmasını sağlayacak reklam ortamlarının seçimi önem arz etmektedir. Eğer reklam ortamı, dikkatli ve titiz bir şekilde tespit edilmiş ise harcanan para, emek ve zaman gibi değerler boşa gitmemiş olacaktır.

Reklam mecrası / ortamı (Akt. Karaçor, 2007: 37) planlanırken mecra ile hedef kitlenin ne ölçüde örtüşüklerinin belirlenmesi ve ne kadar geniş bir kitleye ulaşırsa o düzeyde yüksek erişimin mümkün olacağı ifade edilmektedir. Reklam ortamları (Elden, 2013: 213) reklamların hedef kitleyle buluştuğu yerlerdir ve bir reklamın başarıya ulaşması için ne kadar doğru belirlenirse, mesajın hedef kitleye istenen yer ve zamanda etkili bir biçimde ulaşması da o oranda mümkündür.

Yükselen'e göre tanıtım amacıyla iletişim mecrası tercihi, minimum maliyetle maksimum verim sağlayacak aracın seçilmesi çok önemli iki unsurdur ve reklam araçlarından birisi belirleneceği zaman şu etkenlere dikkat edilmesi gerekmektedir (Akt. Işıktaş, 2018: 56-57):

- Reklam mesajının satış etkinliğini artırmak için ses, görüntü, renk, slogan gibi özellikleri dikkate alınmalıdır.
- Reklamın yöneltileceği hedef kitlenin sosyal ve psikolojik özellikleri etkin rol oynar.
- Yayının yapıldığı sırada yayıncı gerekli olduğuna inandığı noktada farklı bir tutum sergileme hakkını elinde bulundurmalıdır.
- Bir reklamın yayını süreklilik kazandığı oranda tüketiciye mesajını ulaştırma şansına sahip olabilir.

Günümüze kadar kullanılagelmiş başlıca reklam ortamları  *radyo, televizyon, gazete, dergi, internet, açık hava (outdoor) reklam ortamları, satış yeri reklam uygulamaları ve sinemadır*. Aşağıda bu çerçevede kullanımı yaygın olan reklam mecraları sırasıyla incelenmektedir.

#### **1.4.1 Radyo**

Radyo (Akt. Karaçor, 2007: 50-51), yıllar boyu çok önem taşıyan bir haberleşme ortamı olmanın yanında geniş kitlelere ulaşabilen, müziğin gücünü kullanan, düşük maliyetli, hızlı ve dinleyicinin hayal gücünü harekete geçirebilen bir reklam ortamıdır. Göksel ve Elden'e göre, reklam mesajını hedef kitleye hızlı bir şekilde ulaştıran, günün her saatinde her yerde dinlenebilen, güncel olaylarla ilgili reklam kampanyaları için tatmin edici, hızlı ve esnek olan bir mecradır. Olumlu pek çok özelliği ile birlikte Altunbaş'a göre radyo reklamlarının zayıf yönlerini de belirtmek gerekir. Radyonun sadece kulağa hitap etmesi, görüntünün olmaması, radyo reklamcılığının büyümesindeki sınırlılıklar ve dinleyicinin gündelik rutinine eşlik eden bir iletişim aracı olmasından ötürü dikkatin dağılabilmesi gibi olumsuz durumlar da unutulmamalıdır.

Ulusal düzeyde (Deniz, 2010: 219) yayın yapıldığı düşünüldüğünde radyo en etkin iletişim aracıdır. Kulağa yönelik olmasından dolayı mesajı etkili ve çekici kılar ve müziğin mesaja eşlik etmesi reklamın çarpıcılığını artırmaktadır.

Radyo (Elden, 2013: 221, 223), günümüzde reklamcılar tarafından hâlâ sıkça tercih edilen, maliyet bakımından ucuz, yayın içerikleri ve coğrafi kapsamı ile çok çeşitli hedef kitlelere günün her anında erişebilen, bireylerin farklı meşguliyetleri olsa da onlara eşlik edebilen, hayal gücünü canlı tutan aktif bir reklam mecrasıdır.

Dezavantajları ise, görsel unsurların bulunamayışı, reklamların kısa ömürlü oluşu, tekrar dinleyebilme ve saklama şansının olmayışı, yayın kalitesinin kimi durumlarda bozularak gürültü unsurunun mesajın etkili bir biçimde iletilmesini ve anlaşılmasını zorlaştırması bulunmaktadır.

#### 1.4.2 TV

Televizyon (Işıktaş, 2018: 26), küreselleşen dünyada ve günden güne büyüyen rekabet zemininde insanların bilgiye hızlı ulaşma, ürün ve hizmetlerden haberdar olup ihtiyaçlarını giderme konusunda büyük role sahip bir kitle iletişim aracıdır. Televizyon (Kellner, 2013: 30), 1940'lı yıllardan itibaren izleyicisi ile ilk kez buluştuğundan beri, moda, otomobil, mobilya ve başka ürünlerle birlikte tüketiciye değer ve yaşam biçimleri öğretmek tüketim göstergesinin kuruculuğu görevi ile destekleyeni konumunda yer almıştır. Yeni (Kaplan, 1991: 118) ve farklı bir dışavurum aracı olarak TV, öne çıkan tanımlayıcı niteliğiyle modern toplumların en mühim öykü anlatıcısı olarak görülmektedir. Bu bağlamda yaşamsal bir önemi ve rolü vardır. Toplumsal bir iletişim aracı olan televizyon (Türkoğlu, 2004: 289), ortak kodlar geliştirip ortak bir hafıza meydana getiren, günlük konuşmaların referans noktası olan ve hayatı çevreleyerek toplumsallaştırıcı bir işlev gören kültürel bir alan durumundadır.

TV reklamları (Kaplan, 1991: 128) bir yandan sinemadaki stilistik araçları kullanarak; bir taraftan da seriyallerdeki anlatıcı tekniklerini ve stratejilerini kullanarak “öykü” anlatmaktadır. Reklamlarda (Kellner, 1991: 84) meselenin içeriği gösterildikten sonra, çare olarak tüketim malı sunulmakta ve nihai olarak erişilmesi gerekenin mutluluk olduğu iletisine başvurulmaktadır.



Elden'e göre TV (2013: 225), çağımızın kültür üretiminde ve tüketiminde önemli bir aktör ve reklam aracı olarak izleyicilerle ilk kez 1940'lı yıllarda buluşmuş; toplumların inanç, gelenek, toplumsal roller, değerler, yaşam tarzları ve politik tercihleri gibi pek çok konuda yönlendirici olmuştur.

TV reklamlarının yapımında (Kellner, 1991: 85) ileri teknolojinin en son araçlarıyla birlikte, yeni estetik stratejilerin kullanımının yanında etkili ve çarpıcı imajlar üretebilmek için; zaman, yetenekli ve yaratıcı insanlarla büyük bütçelere ihtiyaç duyulmaktadır. TVde yayınlanan programların (Kaplan, 1991: 133) izleyicisi ve tüketicisi olarak insanlar, çağdaş toplumlarda günlük rutin yaşamın neden olduğu streslerden ve sorunlardan "kurtulmayı" sağlayan anlamlandırma öğeleri aracılığıyla, sembolik bir dünyadan, düşsel bir dünyaya geçiş yapmaktadır.

Dağtaş'a göre televizyon (Akt. Işıktaş, 2018: 59), hem dünyada hem de ülkemizde kitleleri uzun süre ekran karşısında tutabilen ve tutum ve davranışlar üzerinde güçlü etkisi olan, görsel ve işitsel olmasından ötürü reklamcılar tarafından tercih sebebi olan bir reklam ortamıdır.

Rutherford (Akt. Tayfur, 2004: 85), TVde reklamların etkili olmasının bir nedenini televizyonun çalışılmayan serbest zaman üzerindeki egemenliğine, diğer sebebini eğlenceyi büyük kitlelere ulaştıracak biçimde tasarlanan ticari televizyon kanallarının yaygınlaşmasına bağlamaktadır.

TV (Akt. Elden, 2013: 228), reklam ortamlarından biri olarak sosyal üstünlüğe sahip, birçok insanın sosyal çevrelerine açılan penceresi ve yaşamının ayrılmaz bir parçasıdır. Hem göze (Deniz, 2010: 220), hem de kulağa hitap ettiğinden çok etkili ve hızla gelişen bir araçtır; kapsadığı alan geniş olduğundan reklam için elverişlidir. Bunun yanında, radyoya kıyasla televizyona verilecek reklamın, hem içerik hazırlığı

bakımından uzun bir süreç olması ve çaba gerektirmesi, hem de pahalı olması içeriklerin kısa tutulmasına neden olmaktadır.

Göksel ve Güneri'ye göre TV (Akt. Karaçor, 2007: 42); renge, sese ve harekete sahip olduğundan izleyiciye daha önceden edinilen tecrübeleri hatırlatan, güçlü imajlar yansıtabilen, hedef kitleye seçme imkânı sunan, dinamik ve mesajı ulaştırmada hızlı olan iyi bir boş zaman geçirme aracıdır.

Dergi (Bocock, 1997: 95), gazete ve hatta televizyonlarda yer alan reklamlar görüntüler aracılığıyla göze hitap ederek işlevini sürdürür ve bakma eylemi zihindeki kavramlardan etkilenince daha fazla görebilmeyi sağlar. En büyük (Jones, 2007: 113-115) otomobil markalarının reklamlarının %70'i televizyonda yayınlanmaktadır ve örnek olarak Volkswagen'in kendi kategorisindeki payı %81'dir. TV, geleneksel olarak bir markanın gelişimi için en iyi ve en güçlü araç olarak görülmekte olup, sahip olduğu büyüleyici ve çekici etkiyle birden fazla duyuyu etkilemekte ve izleyici için dikkati dağıtmayan bir ortam sağlamaktadır.

Tüm avantajlarının yanı sıra Özgür'e göre TV (Akt. Karaçor, 2007: 42-43), denetim altında olan, reklam mesajının kısa ömürlü olduğu, herhangi bir malın veya hizmetin özelliklerini tam anlamıyla gerçekte olduğu gibi yansıtamayan ve bir reklam içeriğinde birden fazla konunun etkin olarak verilemediği bir reklam medyasıdır. TV reklamları (Kellner, 1991: 84) çokça pahalı, zahmetli, özen gerektiren ve büyük bir gayretin mahsulüdür. Ticari olan özel televizyonlarda, ele geçen her fırsatta mümkün olduğu kadar çok sayıda reklam yayınlanmaktadır.

Elden'e göre ise (2013: 230), yayım maliyeti yüksek, süre bakımından kısıtlı, reklamın sık tekrarları oluşundan sıkıcı hâle gelmesi nedeniyle yenilenmesine ihtiyaç duyulan, bellekte kalıcılık süresi basılı reklamlara oranla daha kısa olan ve

istenildiğinde kanal değiştirmeye elverişli olan bir ortam olmasından ötürü dezavantajlıdır.

### 1.4.3 Gazete

Gazete (Karaçor, 2007: 43), okuyucuların dünyada olup bitenler hakkında bilgi aradığı bir haber kaynağı olmanın yanında, ürün ve hizmetler hakkında çeşitli bilgilerin de arandığı bir araçtır. Bu nedenle günlük gazetelerde çok sayıda reklam, ürün ve hizmetlere dair bilgi sunulmaktadır. Baskı tekniklerinin gelişmesi (Deniz, 2010: 218-219) ve renkli baskı olanağı ile daha fazla önem kazanan, maliyet bakımından hesaplı bir reklam mecrası olup, pek çok okuyucuya ulaşabilme imkanı ile tercih edilebilir bir alternatiftir. Ancak, yaşam süresinin az oluşu onu diğer mecralar arasına dezavantajlı bir konuma yerleştirmektedir.

Dural'a göre (Akt. Karaçor, 2007: 44; Karaçor, 2007: 45), gazete düşük satın alma ücreti ile geniş bir kitleye ulaşabilen, güvenilir, esnek, bilgilendirici yönü fazla ve yerel ya da bölgesel bir pazara ulaşılma istendiğinde medya planlama uzmanının aklına ilk gelmesi gereken reklam ortamları arasındadır. Zayıf yönleri bakımından ise gazete kısa ömürlü, okuyucunun dikkatini uzun süre muhafaza etmekte zorlandığı bir araç olmasından reklamın amacına ulaşmasında engel teşkil edebilecek risklere de sahiptir.

Ramacitti (Akt. Karaçor, 2007: 45-46), gazetelerin anlaşılması güç ve uzun metinlerin aktarılmasında büyük avantaja sahip olduğunu, radyo ve TV gibi birer eğlendirme aracı değil, bilgilendirme aracı olarak görüldüğünü; duygulara hitap etme yönünden ise mesajları iletmede güçlük yaşayan yönüyle de olumsuz bir özelliği olduğunu söyler.

Başal'a göre (Akt. Karaçor, 2007: 45), gazete okurları, TV izleyicisi ya da radyo dinleyicisinin aksine aktiftir ve dikkatini çeken içerikleri okuyup, diğerlerine hiç bakmayabilir. Bu nedenle reklam veren okurun ilgisini çekecek yol ve yöntemleri kullanmalıdır. Gazeteler (Elden, 2013: 236-237), detaylı haber içeriklerine sahip olmaları, saklanabilir ve taşınabilir olmaları, her gün yayımlandıkları için hedef kitleye sürekli ulaşmada başarılı, sayfalardaki içeriklere göre ilgili reklamı vermeye elverişli bir ortamdır.

Arens'e göre (Akt. Elden, 2013: 238), yapılan araştırmalar gazete reklamlarının inandırıcılığının TV reklamlarından yüksek olduğunu, TV'ye göre daha uygun maliyetle üretilip yayınlattırmaya uygun ve güvenilir bir iletişim ortamı olduğunu ortaya koymaktadır. Dezavantajları açısından gazeteler (Elden, 2013: 238), okurlarının genellikle ilgi duydukları sayfaları okumalarından dolayı bazı reklamların gözden kaçabilme riski ile çok sayıda gazeteğe aynı reklamı vererek aynı okuyucuya birden fazla seslenip maliyeti artırmak, reklamların kısa ömürlü ve düşük baskı kalitesinde olması sayılmaktadır.

#### **1.4.4 Dergi**

Dergilerdeki reklamların çoğu (Kellner, 1991: 83), çekici kozmetik, elbise, otomobil ya da içki imajlarıyla gerçekleştirilmektedir. Reklam mecralarından biri olan dergilerin (Akt. Karaçor, 2007: 49-50) en önemli özelliği süreli yayın oluşlarından dolayı reklam ve ilanların kalıcı oluşu, bununla birlikte doğrudan hedef kitleye yönelik bir içerikte olmaları ve içeriğin sunumu bakımından hem çeşitli, hem de tematik (otomobil, tekstil vb.) olabilmeleridir. Bu açıdan ürün ve hizmetin reklamını ilgili hedef

kitleye direkt olarak hızlı bir yoldan iletmenin ve duyurmanın etkili bir yolunun tematik dergiler olduğu sonucu çıkarılmaktadır.

Sosyete dergi ve gazeteleri (Kellner, 1991: 83), üst sınıflara yönelik reklamlar yayımlamakta ve sürekli değişen lüks kullanım eşyaları ve yüksek moda ürünleri, başarılı bir yaşam biçiminin kaçınılmaz öğeleri olarak lanse edilmektedir. Genel okuyucuya seslenen, kimi özel alanlarda veya konularda yayın yapan dergilerdeyse, orta sınıfa ve işçi sınıfına mensup okuyucuların romantik bir yaşama en kısa ve büyülu yollardan ulaşmalarını sağlayacak daha ucuz ve yığınsal üretime dayalı ürünlerin reklamları yapılmaktadır.

Fırlar ise (Akt. Işıқтаş, 2018: 61) dergilerin; siyasi, edebi, akademik, hukuki gibi çeşitli kategorilerde yayınlanan, zamana yayılan okuma süresi ve okuyucularının bağlılığı gerekçesiyle etkisini artıran, reklam yönünden güvenilir ve inandırıcı bulunan mecralar olduğunu söyler.

Dergilerin (Akt. Karaçor, 2007: 50) zayıf yönleri arasında reklam teslim etmedeki süre kısıtlılığı, dergi içerisindeki reklam yoğunluğu ve derginin kendi doğasından kaynaklanan bazı olumsuzluklar bulunmaktadır. Genellikle (Deniz, 2010: 219) boş zamanlarda okunan, uzun mesajların yayınlanmasına elverişli, gazeteye göre reklam vermenin daha maliyetli olduğu, esnek olmayan ve pazara her zaman düzenli ve zamanında ulaşma olanağından yoksun bir reklam ortamıdır.

Dergiler (Elden, 2013: 241, 243), otomotiv, ekonomi, politika, psikoloji, kişisel gelişim, sağlık, moda, sanat ve edebiyat gibi çeşitli pek çok alanda hazırlanan basılı bir reklam ortamıdır. En büyük avantajı belli bir gruba seslenen tematik derginin hedef kitlesine reklam yönünden ulaşmak isteyen reklamcılara kolaylık sağlamasıdır ve aynı zamanda taşınabilir ve kalıcı olması, yüksek kalitede estetik ve dikkat çekici reklam içerikleri sunmasıyla ürüne ve de markaya prestij kazandırmasıdır. Dezavantajları ise, hem dergiye ödenen ücret, hem de kişi başına düşen maliyet nedeniyle pahalı oluşları,

yayınlanma süreleri bakımından güncel bilginin verilmesini zorlaştırması, geniş bir hedef kitleye ulaşmada etkili olmaması, reklam yığılmasından dolayı sıkıcı bulunması ve bazılarının yalnızca abonelik sistemiyle dağıtılması bulunmaktadır.

#### **1.4.5 İnternet**

Hızlı teknolojik gelişmeler (Elden, 2014: 251, 253), internetin pazarlama ve reklam alanında vazgeçilmez bir mecraya dönüştüğünü göstermekte ve reklam verenlerin hedef kitlesi konumundaki kişilerin gazete, dergi okuma ve televizyon izleme alışkanlıklarının yerini ciddi ölçüde internete bıraktığı görülmektedir. Böylece, internet gün geçtikçe önemli bir reklam ortamı olarak cazibesini ve tercih edilirliliğini korumaktadır. Tabiatından kaynaklı olarak pek çok kişiye aynı anda en hızlı biçimde erişmeyi olanaklı hâle getiren ve karşılıklı etkileşime sahip bir iletişim yapısı olan internet, bu yönleriyle firmaları kendine çekmekte ve onları, faaliyetlerini sanal uzamda gerçekleştirmeye yöneltmektedir. Popüler ve yaygın bir iletişim kaynağı olarak internetin, günümüz üreticileri ve değişen tüketicileri için hizmet ve ürün sınırlarını genişleten bir özelliği vardır.

Yeni iletişim teknolojileri arasında internet (Akt. Karaçor, 2007: 47), Geray'ın tanımına göre sayısal ağları birbirine bağlayan ağların ağı olarak karşılıklı her türlü gönderimi mümkün kılan anlamlı bir veri ortamıdır. Rogers'a göre internet; etkileşimli, kitlesizleştirici ve eş zamansız olabilmektedir.

Her türlü (Akt. Işıktaş, 2018: 62) bilgiye günün her anında erişilebilen, en ucuz maliyetle değişik kitlelere ulaşmayı sağlayan, kısa sürede etkili iletişimin sağlanabildiği bir iletişim aracı olmasının yanında; güvenlik sorunları nedeniyle riskleri de olan bir reklam ortamıdır.

İnternetin (Akt. Karaçor, 2007: 47-48) önemli bir reklam ortamı olarak güçlü ve zayıf yönleri bulunmaktadır. Güçlü yönleri arasında, karşılıklı etkileşim sayesinde kişi sayısını bilmek, günün her saatinde hedef kitleye erişebilmek, hızlı güncellenebilir olması, açık hava reklamları gibi görüntü kirliliği oluşturmaması ve çevreci olması sayılmaktadır. Saran'a göre ise (Akt. Karaçor, 2007: 48), mekana bağlı kalmaksızın yeni ve uzak hedef kitlelere erişimi mümkün kılması; hızlı, kapsamlı ve düşük maliyetli olması internetin güçlü yönleridir.

Zayıf yönlerini ise (Akt. Karaçor: 2007: 49), Morgan ve Pritchard'a göre düşük kaliteli bilgiye yol açması, dezenformasyona sebep olma riski, yetersiz tasarımlar, aşırı bilgi yüklemesi, güvenlik sorunları ve yasal konulardaki eksiklikler oluşturmaktadır. E-posta yoluyla gönderilen reklamların doğru hedef kitleyi bulmayıp ilgili ilgisiz herkese ulaşma olasılığı, tüm dünyada hedef kitle sayısı açısından erişim eşitsizliği ve internet okuryazarı olmayan kişilere ulaşamama riski açısından zayıf yönleri bulunmaktadır.

Saran'a göre (Akt. Karaçor, 2007: 47-48) internet ortamında bilgilerin güncel olması gerekliliği, güncel olmayan bilginin olumsuz tesir etme olasılığı, farklı dil, kültür ve beklentilere sahip kitlelere hitap etmenin zorluğu, çoklu mesaj ve çoklu gönderen olduğundan kontrolün kolay olmayışı gibi dezavantajlar mevcuttur.

Hedef kitleye mesajların yeni teknolojilerle ulaştırılabilmesi için öncelikle bireylerin bu teknolojiye sahip mecralardan haberdar olması ve aynı zamanda onların aktif kullanıcısı olmaları gerekmektedir. Bunun için, dijital uçurumun, başka bir ifadeyle erişim eşitsizliğinin en aza indirilmesi ya da ortadan kaldırılması gerekmektedir.

Reklamın ortamlarından biri olarak internet, hedef kitleye farklı biçim ve içeriklere sahip bilgiler ve iletişim olanakları sunmaktadır. Bireyler için artık vazgeçilmez bir gündelik yaşam rutini olan internet kullanımı, otomobil

reklamlarının da yer aldığı geniş bir ağ ile tüketiciyi geleneksel medyaya kıyasla daha hızlı buluşturmaktadır. Preston'a göre (Akt. Karaçor, 2007: 59) bu ileri teknoloji, pazarlama iletişimde hedef kitleye ulaşmada yeni olanaklar ve seçenekler yaratmakta olup, geleneksel yöntemleri hızla demode bir hâle getirmektedir.

Raaij'e göre (Akt. Karaçor, 2007: 59-60), interaktifliği yüksek bir mecra olan internet, üreticilerin gerçekçi bilgilerle tüketici arşivi oluşturmasında, gerektiğinde tüketiciye ulaşmasında; ürün ve hizmet satışı, kullanma talimatları, garanti vb. konularda veri tabanı tutma ve kıyaslamada elektronik olarak pek çok kolaylık sağlamaktadır.

İnternette reklam yayınlamanın her reklam ortamında olduğu gibi çeşitli avantaj ve dezavantajları bulunmaktadır. Boutie'ye göre (Akt. Elden, 2013: 269) internetin en önemli özelliği ve avantajı, etkileşimli olmasıyla anında reklam mesajlarına geri bildirim alınmasını mümkün kılmasıdır ve aynı zamanda yaratıcılığa açık olan bu mecra reklamların ölçülenmesini de kolaylaştırmaktadır. Karaçor'a göre (2007: 58-59) internetin, büyük kitlelere her zaman ulaşmada avantajlı kitlesel bir mecra olması, tüketicilerin kendi istekleriyle bir reklama tıklaması sanki o mesajın kendilerine özel olduğunu düşünmesi, bunun kendilerine özel bir statü kazandırdığına inanması, bununla birlikte interaktif iletişimin en temel örneği oluşunu desteklemektedir.

Günümüzde internet (Elden, 2013: 270-271), maliyet yönünden ucuz, geniş bir coğrafyaya erişim yönünden olanaklı, hedef kitleye dair veri toplamada ve kitleyi daha iyi tanımada kolaylaştırıcı, araştırma yapmada verimli, mesajları kişiselleştirme imkânı sunan ve spesifik kitlelere ulaşmada etkili bir reklam ortamıdır. Reklamların internet ortamında yayınlanması, Deniz'e göre (2010: 259) tüketiciye doğrudan ve hızlı ulaşabilen, son derece masrafsız, bir tuş ile aynı anda



binlerce adrese postalanabilen, gönderim zamanı bakımından esnek ve kolay bir yoldur. Tüm avantajları ve yüksek taleple ilgi görmesinin yanında internetin bir iletişim aracı olarak güvenlik sorunları, izinsiz gönderilen reklam içerikleri ve bunun sonucunda doğan tepki ve güvensizlik, hem erişim eşitsizliği yönünden, hem de diğer reklam ortamları kadar yaygınlaşmamış olması olumsuz etkilere de yol açmaktadır.

#### **1.4.6 Açık Hava (Outdoor) Reklam Ortamları**

Reklamcılığın (Karaçor, 2007: 51) en eski şekillerinden biri olan açık hava reklamcılığı; afişler, billboardlar, tabelalar, hareketli ya da sabit ışıklı reklamlar, duvarlara uygulanan reklamlar ve trafik reklamları (mobil reklamlar) olarak bilinmektedir. Açık hava reklam ortamları (Işıktaş, 2018: 63), etkililik açısından potansiyeli keşfedilmiş, insanların yoğun olarak bulunduğu noktalarda kullanılması tercih edilen; poster, bülten, billboard, otobüs reklamları, tabelalar, ışıklı reklamlar, duvarlara asılan reklamlar ve balon reklamları gibi çeşitleri olan iletişim ortamlarıdır.

Tüketiciyi (Elden, 2013: 251-253) gün içinde her an, her saat yakalayabilen, reklam mesajının otuz gün süreyle aynı yerde kalıp etkili olma şansını artıran, tanınırlık ve bilinirliğe katkı sağlayan, gazete ya da televizyondaki gibi göz ardı edilemeyen, düşük maliyetle çok sayıda kişiye ulaşmaya uygun ortamlardır.

Açık hava reklam ortamlarını (Akt. Karaçor, 2007: 51-52) kullanmanın olumsuz yönleri arasında, görüntü kirliliğine sebep olmaları, doğaya zarar vermeleri, hareket hâlindeyken görülmesinden dolayı ayrıntılı ve uzun mesajları vermede yetersiz kalışları sayılmaktadır. Bu ortamları tercih etmenin (Elden, 2013: 258) dezavantajları arasında gündelik koşuşturma içerisinde kişilerin reklamı görmeden

yollarına devam etmesi, reklam etkililiğini ölçmede karşılaşılan güçlükler, hava koşullarından dolayı zarar görebilmeleri ve kimi zaman görsel kirliliğe neden oldukları yönünde eleştirilmeleri sayılmaktadır.

#### **1.4.7 Satış Yeri Reklam Uygulamaları (P.O.P)**

Satış yeri uygulaması olarak reklam faaliyeti (Akt. Karaçor, 2007: 28), mağaza içinde ve dışında çeşitli sergilerle, elektronik aletlerle yapılan tanıtımlarla, özel vitrin düzenlemeleriyle, özel stantlarla, posterlerle ve anonslarla uygulanmaktadır. Kısaltmasının karşılığı Point of Purchase - P.O.P (Elden, 2013: 271-272) olan, tüketiciyle satıcıların buluştukları yerler olarak, alışveriş yapan kişilerin ürüne veya markaya dikkatini çekmek, hatırlatmak, bilgi vermek ve denemesini sağlamak amacıyla kullanılan bir yöntemdir. Çeşitli yerlere asılan posterler, özel vitrin düzenlemeleri, kasaların yanına konulan özel stantlar, raflar veya satış makineleri, mağazalarda yapılan anonslar, elektronik aletlerle yapılan tanıtım faaliyetleri de satış yeri uygulamaları arasında bulunmaktadır.

Satış noktalarında (Karaçor, 2007: 38) bulunan girişimler ile satın alma talebi arasında sıkı bir ilişkiden söz edilirken; hem alıcı ile iletişim kurmayı, hem de satıcının bir reklam etkinliği yapmasını elverişli hâle getirmektedir. Bu ortamlar için (Akt. Elden, 2013: 272) dezavantaj sayılabilecek bir durum, perakendecilerin satış yeri uygulamalarını kullanmama olasılığının yüksek oluşudur ve bu dezavantajı önlemenin yolu tarafların kazançlarının ne olacağına açıkça bildirilmesinden geçmektedir.

#### 1.4.8 Sinema

Reklam (Tayfur, 2004: 65) araçlarının seçiminde, piyasa şartları ve reklam sektöründeki gelişmelere bağlı olarak hedeflenen kitleye uygun anda ve mekânda, hesaplı maliyet ve verimlilik özelliklerine önem verilmelidir.

Bir reklam mecrası olarak sinema (Akt. Karaçor, 2007: 52), TV reklamları gibi yüksek maliyetli, kulak ve göze aynı zaman içerisinde hitap etme gerekliliği bakımından reklam hazırlığı zahmetli bir iletişim ortamı olup, doğru kullanıldığında oldukça etkili olmaktadır. Üstün ses donanımları (Elden, 2013: 273), dev ekranları ile ilgi çekici ve etkililik özelliği olan sinema; TV, radyo gibi izleyicinin kanal değiştirme, başka şeylerle meşgul olma gibi kaçış noktalarına gidemeyip zorunlu bir odaklanma ile reklamları bütünüyle izlediği bir kitle iletişim aracıdır.

*Dünya Sinema Reklamcılığı Derneği (SAWA)*' nin bir araştırmasına göre (Akt. Elden, 2013: 273-274) sinema en çok otomotiv, konut, finans, iletişim ve telekomünikasyon tanıtımı amaçlı kullanılmakta ve yüksek sosyo-ekonomik düzeydeki belli hedef kitlelere hitap etmede doğru ve konsantre bir reklam mecrası görevi görmektedir. Dezavantajları bakımından ise sinema, reklamın kolay güncellenemediği ve ulaşılan kişi bakımından sınırlılığı olan, reklamların uzun süre oynatıldığı ve güncel konularla bağlantılı olmayan reklam içeriklerine sahip olan bir mecra olarak da görülmektedir. Bir (Jones, 2007: 68) reklam kampanyasında kullanılan reklam mecraları için bir yere ağırlık verilecekse de, en azından minimum seviyede de olsa nüfusun bütün kesimlerini kapsama almak ve geniş bir ölçekte herkese ulaşmak son derece önemlidir.

Birden fazla mecrada (Jones, 2007: 124) yapılan reklamlar arasında bir sinerji söz konusudur ve bu çoklu tercih çapraz etki avantajı sağlamaktadır. Yani hedef grupların medyaya erişimi çok belirsiz olduğundan, bir markanın TV reklamını gören

birçok insan, o markanın diğer mecralarındaki reklamlarını da görerek çapraz etki altında kalmaktadır.

## 1.5 REKLAMIN DİLİ

Bir ürün (Çetin, 2014: 571), hizmet, düşünce veyahut kurumun reklamının yapılması esasında içinde yalnızca tanıtım faaliyeti yürütülen bir çaba değil; bireylerin belleğinde ve toplumsal yaşam ortamında; insanı, doğayı, toplumu ve kültürel kodları tekrardan bir anlamlandırma gayreti meydana gelmektedir. Çünkü her mal, hizmet, fikir, kurum bulunduğu ve ait olduğu toplumsal anlam evreninde kıymetli ve kabul edilebilirdir.

Dil (Akt. Işıktaş, 2018: 70-71), kültürlerin değerleriyle nitelikleri hakkında bilgi verir. Örneğin; İngiltere'nin ticarete ilişkin ve endüstriyel terminoloji bakımından büyük zenginliğe sahip oluşu, İngiliz diline ticari bir üstünlük kazandırırken, ekonomisi gelişmekte olan ülkelerin az sayıda ticari kelimeye sahip olması onlar için bir ayrıcalık sağlamamaktadır. Dil, insanların anlaşmasını sağlayan tabii bir vasıta olarak, dış dünyanın ve sembollerinin anlaşılabilir, duygu ve düşünceye dönüşüp başkalarına aktarmayı sağlayan bir kültür öğesidir. Saussure'e göre (Tekvar, 2011: 395) dil, birbirleriyle ilişkileri vasıtasıyla anlam kazanan bir semboller bütünüdür.

Reklamın dilinin önemli oluşu, yoğun rekabet içinde olan ve hem ulusal, hem de küresel pazarda yer alan firmaların ürünlerinin ayırt edici özelliklerini, ses getirecek bir şekilde potansiyel tüketici olarak görülen hedef kitleye duyurmada etkili bir unsur olmasından kaynaklanmaktadır. Ürün veya hizmetin tanıtımında kullanılan sözcüklerin seçimi, ortaya çıkarılmak istenen mesajın en temel destekleyicisidir. Özellikle satın alma davranışı gerçekleşmeden önceki karar sürecinde ayrıntılı bilgi gerektiren ve

pahalı bir ürün olan otomobil açısından reklamın dili, tüketiciye ürüne çekmek bakımından büyük bir öneme sahiptir.

Fark yaratan (Karahasan, 2007: 75) ve sonuç alınan çalışmalar, güçlü bir fikir üzerine kuruludur. Büyük fikre ulaşmanın ön koşulu da tüketiciyi tanımak, onun diliyle konuşmak, iç görüleri iyi kavramaktır. İnsanlar arasında (Demir, Acar, 1997: 61) araçsal işleviyle iletişimi sağlayan dilin, bizzat mesajın taşıyıcısı olmasıyla amaçsal bir işlev de gördüğü; kendi içinde sürekliliği ve kuralları olan bir sistem olarak duygu ve düşüncelerin ses, işaret, resim, yazı, görüntü aracılığıyla başkalarına iletilmesini mümkün kıldığı bilinmektedir.

Reklam diliyle (Güz, 2001: 27) iletilmek istenen mesajın başarıyı yakalaması için alıcının / tüketicinin bakış açısına, duygu ve deneyimleri ile demografik ve kültürel özelliklerine göre düzenlenmesi, reklam verenin değil de tüketicinin istek ve ihtiyaçlarının dikkate alınmasıyla mümkün olacağı açıktır.

Reklam metninin dikkat çekmesi, inanılır bir dile sahip olması ve teşvik edici olması gerekmektedir ve bununla birlikte etkin bir reklam metni için Batı tarzındaki reklam yazarlarının önerdiği 5M Modeli şunları söylemektedir (Akt. Kasım, 2004: 142-143):

- Must be seen (Mutlaka görülmeli)
- Must be read (Mutlaka okunmalı)
- Must be believed (Mutlaka inanılmalı)
- Must be remembered (Mutlaka hatırlanmalı)
- Must be acted upon (Mutlaka harekete geçirmeli)

Reklamcılığın ustası Ogilvy'nin (Oskay, 2005: 92) "Otomobil reklamlarında metin uzun olmalıdır" sözü, her aşamada işlerini rasyonel biçimde planlayan Amerikan orta sınıfı için doğrudur, fakat gelişmemiş ülkelerde "Bu hayatı yaşayın" sloganıyla,

kadın mankenlerle duygusal boyutlu reklamlarla ürünle mankenin bir bütün olarak algılanmasına neden olunmaktadır. Metnin uzun olması sıkıcı olabileceği gibi, kısa metnin etkililiği de tamamen içeriğine ve biçime bağlıdır. Hep o aynı (Berger, 2010: 131), hiç değişmeyen genel öneriyi yapmak amacıyla bir dil olarak reklam, şu kremle bu krem, şu arabayla bu araba arasında seçim yapmaya çağıran, oysa dizgesel olarak ele alındığında bir nesne daha satın alanın kendisini veya yaşamını değiştirmesini teklif etmektedir.

Reklam metni (Wernick, 1996: 63), tüketim penceresinden bakılarak bireyleri devamlı potansiyel müşteri şeklinde görüp, onlara bu role sağlam bir biçimde bağlı “a priori” toplumsal bir kimlik atfeder. Reklam olayı (Kellner, 1991: 76, 82), bize, yeni ürünlerin insanları daha mutlu, daha popüler ve daha başarılı olmasını sağlayacağını söylemektedir. Judith Williamson’ın dediği gibi reklam, bireylere “hitap etmekte” ve belli ürünlerle, imajlarla, davranış kalıplarıyla etkisi altına almaktadır. Burnett’a göre ise (Burnett, 2005: 2) reklam; basit, hatırlanır, davetkâr ve keyif verici olmalıdır.

Reklam dilinin (Tekvar, 2011: 395-396) bir bileşeni olan göstergebilim, gösteren ve gösterilenden oluşan temsillerle görüntünün bariz, belirgin anlamından ziyade onun arka plânında verilmek istenen anlamın bulunup kavranmasını sağlar ve anlamların ne olduğundan çok nasıl yaratıldığıyla ilgilenir. Reklam dilinin dikkate değer ve inceleme gerektiren göstergelerinin, Peirce, *görüntüsel(ikon)*, *belirtisel(indeks)* ve *simgesel(sembol)* gösterge şeklinde üç görünümü olduğundan bahseder: nesnenin görüntüsüyle gerçek anlamı işaret ediliyorsa görüntüsel, nesne ile gösterge arasında doğrudan bağlantı varsa belirtisel, uzlaşma-anlaşma-kural sonucu bir bağlantı varsa simgesel gösterge olarak adlandırılmaktadır. Hem basılı, hem de görsel ve işitsel reklamlara bakıldığında, reklam dilinin kimi zaman üç göstergeyi, kimi zamansa birkaç göstergeyi içerdiği görülmekte ve mit, metafor, düzdeğişmece gibi anlamlandırmalara da başvurularak zenginleştirildiği bilinmektedir.

Reklam (Kellner, 1991: 83), geniş kapsamlı psikolojik araştırmalardan, sanatsal kaynaklar ve pazarlama stratejilerinin bileşiminden ortaya çıkan, görsel ve sözlü bir dil kullanarak bir ürünü anlatmanın yanı sıra, beraberinde dünya görüşlerini de satan bir olgudur. Reklamcılık perspektifinden bakıldığında (Akt. Fill, Francesco vd., 2013: 12), bir toplumdaki yaygın, geçerli olan kültüre saygı gösterilmediği zaman markanın veya firmanın reddedilmesi olası bir durumdur. Dil, kültürün bir parçası olarak reklam dilinde kullanılan öğelerin de o hedef kitleye yönelik değerler, inançlar, fikirler ve sembollerle bir araya getirilmesi bir gerekliliktir.

Bazı dillerin (Steger, 2006: 114-115), konuşan kişi sayısı azaldıkça önemini kaybedip, ortadan kalktığı; bazılarının küresel düzeyde iletişimde gittikçe daha fazla kullanıldığı bilinmektedir ve dil sayısı, g eğilimleri, yabancı dil öğrenimi, turizm, internet dilleri ve uluslar arası bilimsel yayınların üretiminde ve dolaşımında küreselleştiği grlmektedir. Reklamlar (Akt. Cengiz, 2009:17), Lefebvre'ye göre bir stdille donatılmış, simgesel bir ifadeyle, bir retorikle en mükemmel Şekilde kurgulanmış bir meta dilidir ve metayı bir arzu nesnesi olarak yansıtırken, bunun yanında toplumsal anlamla yüklü bir kültürel simge olarak da sunmaktadır.

John Berger'e göre ise fotoğraf makinesinin bulunuşuna kadar yağlı boya resim dilinin görsel anlatımının reklam dilinde kullanılmasının birtakım ortak noktaları bulunmaktadır. Bu zellikler Őyledir (Berger, 2010: 134-139):

- Mesaja ekicilik ve güçlülük katmak için,
- Zenginlik ve güzel yaşam imgesi olarak,
- Her reklam ister istemez geriye dönüşlü, geleneksel olduğundan geçmişi geleceğe satma görevi görmesi,
- Güveni ve inandırıcılığı kaybetmemek amacıyla bütünüyle ağdaş bir dil kullanmamak için,

- Özel mülke sahip olma sevinci yaratarak “neyin varsa osun” mesajı vermek içindir.

Reklam metni (Dağtaş, 2009: 75), kapitalist bir toplumsal sisteme ait tüm hakim değerleri medya aracılığıyla yeniden üreten ve yerel kültürel değerleri de içine alan hazcı bir ideolojik dildir. Reklam metinlerinde (İlhan ve Aygün Cengiz, 2015: 232) sözel biçim değiştirmeleri / sözel yoğunlaştırma adı verilen, görünür içerikteki dilsel göstergelerin kelimelerin biçimleriyle oynanarak veya yazılışı aynı, anlamları farklı sözcükler kullanılarak farklı çağrışımlar yapması çok sık rastlanılan bir yöntemdir.

Her reklam (Hopkins, 2001: 91-93) bir öykü anlatmalı, değerli görülen tüm gerçekleri ve tezleri etkili bir iyi yazımla içermeli ve satış çabasını belli etmemelidir. Ayrıca reklam dilinde şu noktalara dikkat edilmesinde fayda vardır (Hopkins, 2001: 131-137):

- En kısa sözcüklerle ürün satışı vurgulanmalı,
- Hak etme ve hizmet dışında bir mesaj verilmemeli,
- Doğal, basit ve anlaşılır bir dil kullanılmalı,
- “Bu marka üzerinde ısrar edin”, “Taklitlerinden kaçın”, “Sahtelerine dikkat edin” gibi alıcıya hoş gelmeyen çağrılardan kaçınılmalı,
- Tüketiciyi harekete geçirmeye yönelik dikkat çekici ve ilginç bir metin ile etkili bir başlık kullanılmalıdır.



## 1.6 REKLAMIN ÖZELLİKLERİ

Reklamlar (Williamson, 2001: 11-13), günümüzde yaşantımızı yansıtan ve onu biçimleyen en önemli kültürel etkenlerden biri olarak ürettiği anlamlarla sınıf yapılarının kişilerin üretim biçimleri ile değil, bireylerin tüketim biçimleriyle değerlendirildiğini göstermektedir. Reklam (Berger, 2010: 129-130), yaşanılan kentlerde yoğun bir mesaj yağmuru ve imgeler yığını şeklinde her gün her yerde görülen, imgelerinin tümünün bir iklim özelliği gibi doğal kabul edildiği ve imgeleme, anımsama, beklentiler yoluyla belleği uyaran anlık bir dildir.

Reklama ait özellikleri Deniz'e göre çeşitli reklam tanımları çerçevesinde şöyle özetlemek mümkündür (Deniz, 2010: 94-95):

- Reklam, pazarlama iletişimine dahildir ve belli bir ücret karşılığında hazırlanır.
- Reklamı üreten kurum, kuruluş ve kişi bellidir.
- Reklam, hedef kitlenin tutum ve davranışları üzerinde önemli bir etkiye sahiptir ve bu yönüyle ikna edici bir iletişim süreci olarak ifade edilebilir.
- Reklam, içerik bakımından doğru stratejilerle ve yaratıcı bir şekilde kurulduğunda hedef tüketicinin satın alma davranışında değişiklik yaratabilir.
- Reklam, tüketiciyi bir ürüne nasıl ve nereden ulaşacağı, ulaştığında nasıl bir fayda sağlayacağı konularında bilgilendirir.
- Reklam; yeni bir marka imajı oluşturmak, tasarlamak, korumak, aynı zamanda eski imajı değiştirip yerine yenisini koymak isteyenler için bu hizmeti sunan bir etkinliktir.

- Reklam, tüketiciyi ürün veya hizmet hakkında daha fazla bilgi edinmesi için teşvik ve motive eden bir tanıtım aracıdır.

Reklam kavramına yönelik çeşitli tanımlardan hareketle, reklama ait özellikler aşağıdaki gibi sıralanmaktadır (Akt. Elden, 2014: 20):

- Reklam, pazarlama iletişimi içinde yer alan bir elemandır.
- Reklam, belirli bir ücret karşılığı yapılır.
- Reklam, reklam verenden tüketiciye doğru akan bir iletiler bütünüdür.
- Reklam, bir kitle iletişimidir.
- Reklamı yapan kişi, kurum, kuruluş bellidir.
- Reklam ile tüketici bilgilendirilmeye ve ikna edilmeye çalışılır.
- Reklam mesajlarında mallar, hizmetler, vaatler, ödüller, sorunlara çözümler vardır.
- Reklam, diğer pazarlama iletişimi elemanları ile, işletmenin belirlediği pazarlama stratejisi doğrultusunda saptanan pazarlama hedeflerine ulaşmak için koordineli bir şekilde çalışır.

Reklamın özellikleri (Tayfur, 2004: 12-13) arasında yayılabilme, geniş kitlelere sunulabilme, geniş ifade gücü, ikna edici olması ve harekete geçirebilme bulunmaktadır. Reklamların (Akt. Güz, 2000: 143), bireyleri tüketimin mutluluğuna ve tatminine ulaştıran, ahlâki bakımdan kabul edilebilir bir yol olduğuna inandırıp ikna etmesi gerekmektedir. Bu sebeple kimileri reklamın tüketicilere yeni üretilen ürünler hakkında yeni haberler üreten bir enformasyon biçimi olduğunu ve bu endüstrinin üretim ve refahında belli bir seviyenin tutturulmasında etkin görevler üstlenen bir kurum olduğunu savunmaktadır.

Amerikan Reklam Federasyonu (Kellner, 1991: 78), “İyi bir reklam, tüketiciyi bilgilendirmeyi amaçlayarak daha bilinçli şekilde alışveriş yapmasına olanak sağlar” şeklinde bir tanımlama yapmaktadır. Reklamın (Akt. Çakır, 2006: 35) etkili olabilmesi için bazı özelliklere sahip olması gerekmektedir. Başarılı kampanyaların sevimli ve eğlendirici şekliyle seyreden ödüllendirmesi, sözel olmaktan çok görsel oluşu ve reklamı yapılan marka hakkında önemli ve anlamlı bir şeyler söylemesi gibi üç genel niteliği vardır. Ona göre, etkili reklam satır ve reklamcılık, gerçekten satıcılıktır. Bir reklamın başarısı (Jones, 2007: 80-81), sadece mantık önermelerine değil, sembolik anlamlarla kuşatılarak türlü hayaller sunmasına ve maddesel boyuttan çıkarılıp hayal dünyasında temsil edilmesine bağlıdır.

Etkin bir reklamın (Akt. Karaçor, 2007: 22) iki özelliği bulunmaktadır; birincisi reklamın hedef kitlenin beklentileri ile örtüşmesi, ikincisi ise reklam verenin hedeflerine hizmet etmesidir.

Tek’e göre ise reklamın özelliklerini şöyle özetlemek mümkündür (Akt. Tellan, 2009: 233-234):

- Reklam mesajı pazarlama iletişimine dahildir ve bir ücret karşılığında icra edilir.
- Tüketiciyi bir ürün veya hizmet hakkında daha fazla bilgi edinmesi için ikna ve motive edicidir.
- Reklamı veren kişi, kurum, kuruluş bellidir ve mesajlarda çözüm bulunur.
- Reklam, orijinal, ilgi çekici ve yaratıcı çalışmalarla satın alma davranışını etkileme gücüne sahiptir.
- Yeni bir marka imajı tasarlamak, var olanı korumak ya da dönüştürmek gibi işlevleri yerine getirir.
- Potansiyel hedef kitleyi müşteriye dönüştürme gücüne sahiptir.

Bir reklam içeriği üretilirken, kaynakla hedef kitlenin ilgilerinin, çıkarlarının, toplumsal değerlerinin ve rollerinin, yaşam deneyimlerinin kesiştiği ortak bir anlamlandırma ve uzlaşım alanını ifade eden *ortak izafet çerçevesi / referans çerçevesi (frame of reference)* dikkate alınmalıdır. Bu çerçeve ne kadar büyürse, iletişim o düzeyde etkili olur. Referans çerçevesi (Demir, Acar, 1997: 191), birey ya da grubun bilgi, tecrübe ve kavrayışını içinde oluşturduğu ölçüt, standart ve kavram kümesini ifade etmektedir.

Reklam (Bayraktaroğlu, 2009: 157) ile sunulan iletilerin markaya bir statü kazandırma özelliği, bu iletilerin hedef tüketici ile iletişim kurarak onu etkileme ve reklam verenin istediği yönde harekete geçirme işleviyle bilgilendirme ve ikna etme özelliğine de dikkat çekmektedir. Hiç (Oskay, 2005: 19) otomobil görmemiş bir insanın Amerikan gençliğinin gündelik hayatta, sinemada, aşkta, müzikte; hıza, aksiyona ve ritmin yüksekliğine bu denli düşkün ve meraklı olmasını anlaması güçtür, ancak zorluklarla alınan bir otomobilin fetiş olması, ona özenle bakılması simgesel anlamını ve statüyü göstermektedir.

## **1.7 REKLAMIN İŞLEVLERİ**

Bir iletişim biçimi olarak reklamın pek çok temel işlevi vardır. Reklamdan beklenen; *bilgilendirme, ikna etme, hatırlatma, talep yaratma, marka / imaj yaratma, değer katma* gibi çeşitli işlevleri yerine getirmesidir. Bir reklam iletilisinin (Küçükdoğan, 2011: 14) çok sayıdaki reklam mesajı arasından sıyrılmayı başarması için etkili, inandırıcı, akılda kalıcı nitelikte olup, tüketicinin dikkatini çekmesi gerekmektedir.

Reklamın görevi (Karaçor, 2007: 29), bir malın veya hizmetin çeşitli mesajlarla kitlelere duyurulmasına hizmet etmektir ve asıl amacı verilen mesajın bireyi doğrudan eyleme geçme isteğine taşınmasıdır. En temel işlevlerden biri olan *bilgilendirme* (Deniz, 2010: 99; Tolungüç, 2000: 16), izleyiciyi sadece satın almaya özendirmek yerine; trafik kurallarına uyma, enerji tasarrufu yapma, sporla uğraşma ve yabancı bir dil öğrenme gibi yararlı faaliyetleri duyurmasının kamu yararı açısından önemine işaret etmektedir. Hepsinin ötesinde sağlayacağı bilgilendirme sayesinde, tüketicilerin rakip ürünlerden hangisini satın alacağına karar vermesinde yardımcı olabilir ve ona en değerli şeyi olan zamandan tasarruf etme olanağı sunar.

Tüketicilerin (Deniz, 2010: 223) yeni ürünlerin farkına varmaları, kullanım biçimlerinin gösterilmesi, fiyat değişikliklerinin duyurulması, ürünün nasıl çalıştığına gösterilmesi, firma imajı oluşturma ve tüketicilerin kaygılarını giderme gibi fonksiyonlar bilgilendirme kapsamında yer almaktadır. Reklam iletişimi (Karaçor, 2007: 178) ve internet ve gazete reklamlarının etkilerine yönelik yaptığı araştırmada, Karaçor, serbest piyasa ekonomisinin temel şartlarından biri olan bilgi sahibi olmanın mal ve hizmetlerin duyurulması bakımından reklamla yerine getirildiğine işaret etmektedir. Bu nedenle reklam, piyasada bilgilendirme görevi gören önemli bir iletişim aracıdır. Özellikle (Elden, 2013: 178) pazara yeni bir ürün girişine dikkat çekmek, özelliklerini ve faydalarını anlatarak birincil talebi oluşturmak, ürün kullanımı ve servisleriyle ilgili bilgi vermek, firma imajını oluşturmak ve tüketicilerin kaygılarını gidermek amacıyla etkin olarak kullanılması anlamına gelmektedir.

Reklamın *ikna etme işlevi* (Deniz, 2010: 106, 223), tüketici seçme kararsızlığına düştüğünde önerilerle onu aydınlatıp alternatifler arasından çözüme götüren bir yol gösterici olarak görev yapmasıdır. Aynı zamanda rekabetin geliştiği ortamlarda ikincil talebi geliştirme, marka değiştirmeye teşvik, alıcıları şimdi almaya ve denemeye ikna etme gibi etkileri içermektedir. Tüketicuyu (Elden, 2013: 178) ikincil bir talep yaratmak

için yoğun rekabetli ortamlarda markanın bilinirliğini, tercih edilirlğini, algı ve tutumları etkilemek, değiştirmek veya söz konusu ürün ya da hizmeti denemeye ikna etme amacı gütmektedir. Hedef kitlenin (Küçükerdoğan, 2011: 15) alıştığı ürünü veya hizmeti bırakması, marka bağımlılığı kazanması, algısının değiştirilmesi gibi neticelerin ortaya çıkmasının amaçlandığı işlev, reklamın ikna etme işlevi kapsamına girmektedir.

Tüketici olmanın öğretildiği en önemli mecralardan biri olarak reklamlar (Cengiz, 2009: 63; Akt. Işıктаş, 2018: 39) modern tüketici için ideal bir kimlik oluşturup, buna arzu duyulmasını ve böylece ikna yoluyla tanıtılan ürünün satışını garantileme işlevini hayata geçirmekte; marka tercihini geliştirmeye teşvik etme, müşterideki olumsuz düşünceleri değiştirme, ürün ve hizmetleri hemen satın almaya yönlendirme gibi karşılıkları olan bir iletişim sürecidir.

Edward Bernays (Akt. İlhan ve Aygün Cengiz, 2015: 14-15) “*Benlik Asrı*” belgeselinde, insanları ihtiyaçları olmayan şeyleri satın almaya ikna etmenin yolunun bilinçdışı arzularla tüketim mallarını ilişkilendirmekten geçtiğini, akıl yerine duygulara hitap etmenin bağlayıcı olduğunu ve arzuları tatmin olan bireylerin de “uslu” birer tüketiciye dönüştüğünü söylemektedir.

*Hatırlatma işlevi* birçok açıklamadan hareketle (Deniz, 2010: 224; Küçükerdoğan, 2011: 15, Elden, 2013: 179) bir kuruluşun ürün ve hizmetlerini tüketici hafızasında taze tutmak, olgunluk döneminde tüketiciyi o ürünü düşünür hâle getirmek, akılda kalıcılık için reklam mesajıyla ürün veya hizmetin hedef kitle tarafından anımsanmasını sağlayıp; adını ve marka imajını yaratma, talep olmadığı dönemlerde de ürünün hatırlanması ve tüketiciyi o ürünü düşünür hâle getirmek amacıyla kullanılmaktadır. Reklamın (Akt. Işıктаş, 2018: 38) dayandığı temel olan tekrar süreciyle markaların kendilerini daha avantajlı, daha önemli ve öncelikli sunmalarıyla ürün veya hizmete ilişkin doğru / gerçek kabul edilen bir kanaat oluşturup reklam başarısı sağlamayı da ifade etmektedir.

Bir başka fonksiyon olarak *değer katma işlevi* (Deniz, 2010: 224; Elden, 2013: 179; Akt. Işıқтаş, 2018: 40; Oskay, 2005: 89) pek çok yönüyle şunları ifade etmektedir: Ürünü veya hizmeti tüketicinin gözünde sıra dışı kılmak, rakiplerine göre daha prestijli ve üstün olduğunu göstermek, bir markayı rakiplerine göre güçlü ve üstün göstermek, ona kişilik kazandırmak, çarpıcı ve ilgi çekici bir reklam sunumu ile akılda kalmayı başarmak, yenilikçi ve ileri teknoloji ürünü olduğunu söylemek yer almaktadır.

Reklamın bir diğer işlevi ise (Elden, 2013: 179) *örgütün diğer amaçlarına yardımcı olma* fonksiyonudur ve pazarlama amaç ve fonksiyonlarına hizmet edecek şekilde hedef kitlenin doğru belirlenmesi, satışın desteklenmesi, imaj, kâr gibi stratejik konularda yol gösterici olması hedeflenmektedir.

Bir tüketici (Karaçor, 2007: 23), bir reklamı en başta eğlendirici bulduğu için veya merakını gidermek amacıyla izlemektedir ve söz konusu reklam yeterince eğlenceliyse izleyici öncelikli olarak keyif aldığı için reklamı eğlenmek amacıyla izlemektedir. Bu bağlamda reklamın eğlendirme amacıyla olduğu da görülmektedir. Ülke ekonomisinde (Elden, Okat Özdem, 2015: 15) önemli yeri olan ve zahmetli bir sürecin sonucunda ortaya çıkan reklam, ürünü almayı düşünmeyen bireyler için bir gülmece unsuru ya da gereksizmiş gibi görülürken, sadece reklamı görerek ikna olan ya da satın almaya karar veren bireyler de bulunmaktadır. Gündelik hayatın (Oskay, 2005: 80) rutin temposu içerisinde yorulan, sıkılan bireyler ciddi programlardan, haberlerden ve benzeri içeriklerden çok gülmece niteliği taşıyanlarla vakit geçirmeyi yeğlemektedir ve bu tercihe "*realiteden kaçış eğilimi*" denmektedir. Bu bağlamda mizahi içeriğe sahip reklam çeşitleri izleyicinin dikkatini çekmek için etkili bir yoldur.

Bir reklam (Elden, 2014: 25-26), dizisel modeller olarak adlandırılan bir dizi aşama ile tüketiciyi kendisine çeker. *AIDA Modeli* "*Attention (Dikkat), Interest (İlgi), Desire (İstek), Action (Hareket)*" ifadelerinden oluşurken, *NAIDAS* ile yeni bir biçime dönüşür ve bu dört başlığa ek olarak *Need (İhtiyaç)* ve *Satisfaction (Memnuniyet)*

aşamalarıyla daha kapsamlı bir hâl alır. *DAGMAR (Ölçülebilir Reklam Etkileri İçin Reklam Amaçlarının Saptanması - Defining Advertising Goals for Measured Advertising Results) Modeli*'nde ise; *Farkına Varma, Anlama, İkna ve Eylem (Awareness, Comprehension, Conviction, Action)* başlıkları yer alır. Bu modellerdeki temel fikir (Çakır, 2006: 129), tüketiciye reklam vasıtasıyla aşama aşama son evre olan ürünün satın alınmasına kadar geçen süreçte yol gösterici olmaktadır.

Pazarlama (Güz, 2000: 143) ve iletişim aracı olarak reklamın birinci işlevi tüketiciyi bilgilendirmektir, ancak piyasadaki ürün ve hizmetler hakkında tüm ve gerçek bilgilere sahip olmak günlük hayatta geçersizken, ikinci işlevi tüketicileri ikna ederek belli bir davranışa itmek, tercihlerini reklamı yapılan ürün için kullandırtmaya çalışmaktır. Sonuçta (Kellner, 1991: 77) reklam endüstrisi yeni bir tüketim toplumunun üretilmesini ve bireylerin bu topluma katılmalarını öngörmektedir.

Reklam (Harper, 2005: 32-33), en uygun fiyatı belirleyemeyen, stokları yönetemeyen, ürün için en iyi satış alanını ve ürünün rafta en uygun pozisyonda bulunmasını sağlayamayan; fakat bunlardan bazılarını etkileyerek, ürünün ve ne işe yaradığının farkında olan insanların oranında belirli bir oranda artışa katkıda bulunabilen bir ikna sürecidir. Bunun yanında tüm diğer değişkenler nedeniyle, satış hacmini ya da kârı belirli bir ölçüde yükseltme sorumluluğunu üstlenememektedir. Yani reklamdan beklenen, hedef kitlede bugün ve gelecekte ürün ve hizmete dair ikna edici, bilgilendirici, farklı ve talep yaratacak bir biçimde etki yaratmasıdır. Bir reklam, işlevlerini yerine getirirken ürün ve hizmetin, yaşamını aynı çizgide sürdürmesinin mesuliyeti tek başına reklamın üzerinde değildir.



Jones ise reklamın işe yaradığı noktaları şöyle açıklamaktadır (2007: 37):

- Başarılı bir lansman yapmaya ve yeni bir markanın bir ürün kategorisine girmeyi başarmasını sağlamak,
- Potansiyel müşteriyi harekete geçirmek ve mevcut kullanıcıların markayı yeniden değerlendirmesini sağlamak,
- En büyük genel öneme sahip işlevi ise mevcut müşterilere seslenmek ve satın almayı sürdürmeleri için onları yüreklendirmektir.

Tüm işlevlerinin yanında (Demirci, 2017: 78-80) reklamın bir kültürel üretim biçimi olarak ideolojinin yaygınlaştırılmasında görev aldığı; tüketimi vaatlerle, yaşam biçimi temsilleriyle ve yönlendirmelerle önererek, birbirleriyle ilişkisiz gibi görünen farklı sembolleri bir araya getirip yeni bir anlam inşası yarattığı ve *ideolojik işlev* görevi gördüğü de unutulmamalıdır.

Wernick (1996: 46-59), reklamın ideolojik işlevine değinirken değerlerin dolaşıma sokulduğunu, kapitalist düzenin muhafaza edilmesi için toplumsal yeniden üretim süreçlerine eklemlenmiş olduğunu, kültürel sembollerin ticaret dünyasıyla sistemli bir şekilde ilişkilendirilerek daha değerli görülmelerinin sağlandığını belirtmektedir. Bu bağlamda ürün ve hizmetlerin, reklamlar aracılığıyla arzulara, istek ve ihtiyaçlara, değerlere sembolik faydalarla seslendiği ve yazarın dediği gibi “ürün-tüketici arası yanlı bir ilişki” ideolojisinin işlediği açıkça gözlenmektedir.

Reklamın piyasa ekonomisi içerisindeki en önemli katkıları, Ekelund ve Saurman’a göre (Akt. Karaçor, 2007: 6); piyasa enformasyonu sağlaması, arama masraflarını azaltması, rekabetçi piyasalara girişi kolaylaştırması, özgür politik sistemin temelini oluşturan bir faaliyet olması ve ekonomik sürecin refah artırıcı bir aracı olarak işlemesidir.

## İKİNCİ BÖLÜM

### 2.1 TÜKETİCİ VE TÜKETİM

Tüketim olgusu, insan hayatı için kayda değer öneme ve işleve sahip, fizyolojik ve sosyal ihtiyaçlar gibi gereksinimleri gidermede bir iletişim, anlamlandırma ve etkinlik süreci olarak ifade edilebilir. Gündelik yaşam içerisinde her birey, birer tüketici olarak mal ve hizmetleri satın alma davranışı gerçekleştirmektedir. Yaşantımıza entegre olan tüketimi, Odabaşı (2009: 16) belirli ihtiyaçları tatmin etmek amacıyla bir ürünü ya da hizmeti bulmak, satın almak, kullanmak, tüketmek ve yok etmek şeklinde tanımlarken; tüketiciyi, kısaca tüketme eylemini gerçekleştiren birey şeklinde açıklamaktadır.

Çeşitli sözlüklerde yer alan ifadelere bakıldığında, örneğin *Reklam Terimleri ve Kavramları Sözlüğü*'ndeki tanıma göre tüketici, bir ürünü tüketen ya da kullanan, bir hizmetten yararlanan kimsedir. Tüketici (Gülsoy, 1999: 104; TDK, 2009: 2017), çoğu zaman mal ve hizmetlerden satın alarak yararlanan kişiler olarak tanımlanmaktadır. Ancak, tüketicinin zorunlu olarak o malı veya hizmeti satın alması gerekmez; yalnızca kullanıcısı da olabilir. Satın alma kararını kendi iradesiyle veren kişi tüketicidir ve genellikle hem “alıcı”, hem de “son kullanıcı” anlamında kullanılır. *Etkili İletişim Terimleri Sözlüğü*'nde ise tüketici (Güz, 2002: 392), gereksinimlerini gidermek için pazardan ürünler alan kişidir ve dar anlamıyla ürünü kullanan kişiyi belirtir, kullanan kişi satın alan kişiden farklı olabilir.

Başka tanımlamalarla özetlemek gerekirse, tüketici (Karabulut, 1981: 15; Akt. Çakır: 2006: 32; Bocoock, 1997: 88; Akt. Işıktaş, 2018: 95), kişisel istek, arzu ve ihtiyaçları için pazarlama bileşenlerini satın alan veya satın alma kapasitesinde olan,

ihtiyacı duyan, bunu gidermek için elinde imkân ve fırsat olan kişidir. Batılı toplumsal yapılarda bireyler modern kapitalizmin sunduğu malları tüketmek amacıyla bir dizi arzuya sahip şekilde dünyaya gelmezler ve tüketici olmayı öğrenen, gerek şahsi, gerek şahsi olmayan ihtiyaçları için piyasa bütününde alım gücü olan veya alım gücü yeterliliğine sahip olduğu kabul edilen kişiler olarak tanımlanmaktadır.

Tüketme eylemi (Odabaşı ve Barış, 2008: 23-24), kimi zaman sembolik anlamına verilen önemden, kimi zaman bütünleşme aracı veya sınıflama aracı olarak, temel fonksiyonları nedeniyle, deneyim ya da oyun gibi görüldüğü için gerçekleştirilmektedir ve bir grup araştırmacıya göre hazcı tüketim ve faydacı tüketim olarak iki perspektiften incelenmektedir: Örneğin; yeni bir otomobil seçenler yakıt tasarrufu gibi işlevsel özellikler arıyorsa faydacı, spor bir tasarıma sahip olup olmadığına bakıyorsa eğlence, zevk arayışı ile hazcı (hedonik) tercih yapmaktadır.

Artık günümüzde (Koç, 2007: 19) fizyolojik ihtiyaçları tatmin etme sürecinden çok bir psikolojik tatmin sağlayan, çevre ve dış dünya ile kurulan iletişimin temelini oluşturan; kim olduğumuz, düşünce yapımız, tutumlarımız hakkında bilgi veren bir ölümsüzlük iksiri ve tapınma aracı gibi algılanmaktadır. Tüketim (Bocock, 2015: 5); fikirlerin, TV ve reklamlarda yer alan görüntülerin tüketilmesini, sembolik anlamlarla modern tüketiciyi otomobil, ev, giysi vb. alırken etkileyen, bir anlam ileten ve kimlik ifadesi olan nesnelere içermektedir. Boş zaman geçirme (Akt. Ebre, 2009: 6), giyim, ev, besin gibi tüketim normları toplumun her ferdi için değişiklik gösterirken, tüketmenin toplumsal yönü ele alındığında kişiler arası ilişkileri düzenleme işlevi ile özellikle statü ve prestij göstergesine dönüştüğü için tüketmeye yönelme gözlenmektedir.

Gerçek dünya ile baş edebilmek için (Ebre, 2009: 27), dünyaya ilişkin korku ve kaygıların üzerini örten ve bireyleri daha güvenli bir sığınağa yerleştiren kurumsallaşmış bir savunma stratejisi olarak tüketim, bireyleri güvensizlik hissinden

soyutlamaktadır. Tüketim toplumu (Akt. İlhan, Aygün Cengiz, 2015: 13), tüketim merkezli yaşam tarzlarının devamlı desteklendiği, bireylerin tüketici “rolleri” ve “yetenekleriyle” öne çıktığı bir toplum biçimi olarak, tüketme eyleminde gösterilen performansı bir “başarı” kriteri olarak görmektedir. Kurumsallaşmış bir toplumsal savunma stratejisi olarak (Türkoğlu, 2004: 276) dünya ile ilişkilerden kaynaklanan kaygı, korku ve birtakım tehditlerle başa çıkabilmek için geliştirilmiş bir alternatiftir. “Bir arzu nesnesi yaratılması etkinliği” olduğu (Aygün Cengiz, 2009: 15, 40) ve sunulan yaşam tarzlarının pekiştirilmesi ve benimsenmesi için ticari imgelerle temsil edilip simgesel kimlik oluşumunun sadece nesnelere değil, düşüncelerin de tüketilmesi ile oluşması reklamcılık sayesinde.

Reklamların (Wernick, 1996: 57-58) arzu nesnesi olarak sundukları meta, hem toplumsal anlam yüklü kültürel bir simge olarak, hem de arzunun öznesi yapılmaya çalışılan benlikçe, o ürünü hâlihazırda kullanan kişilere atfedilen sosyokültürel kimliğin benimsenmesi isteğini de içermektedir. Giderek artan (Tekvar, 2011: 394) ve değer kazanan bir ilişki biçimi olan tüketim sisteminde ihtiyaçlar doğal ve biyolojik düzenden değil, toplumsal değerler ve sınıflandırmalardan geçerek karşılanmakta; reklam, üretilen imgeler dolayısıyla birtakım yaşam tarzlarını yaygınlaştırırken kitle iletişim araçları da toplumsal kontrolü sağlamaktadır.

## 2.2 TÜKETİCİ DAVRANIŞI VE ÖZELLİKLERİ

İnsan organizması (Elden, Okat Özdem, 2015: 41), oldukça karmaşık bir yapıya sahip bir canlı olarak pazarlama iletişimi bakış açısıyla incelendiğinde öngörülemeyen sayısız davranışta bulunmaktadır ve bu bağlamda bazı davranışların tahmin edilebilirliği ve izlenebilirliği söz konusudur.

Tüketici davranışı (Güz, 2002: 392), bir ürünün alınmasıyla ilgili her türlü faaliyeti belirten bir kavramdır. Tüketicilerin (Akt. Çakır, 2006: 32) karar alma sürecinin ve tutumlarının bir sonucu olarak hayata geçirdikleri bir ürünü, markayı satın alma veya tercih etme davranışları olarak da tanımlanabilir.

Başka bir tanıma göre (Bozkurt, 2004: 93) tüketici davranışı; hangi mal ve hizmetlerin, kimden, nerede ve ne zaman satın alınacağı, satın alınıp alınmayacağına ilişkin, bireylerin kararlarına ait bir süreçtir. Kapitalist toplumlarda (Yaylagül, 2009: 143) istikrarlı kitlesel üretimin temeli, kitlesel tüketimdir; dolayısıyla ekonominin sağlıklı bir şekilde işleyebilmesi reklamların sürekli hayali ihtiyaçlar yaratarak tüketimi teşvik etmesiyle mümkün olmaktadır. Sadece (Çakır, 2006: 13) kişinin ihtiyaçları, güdüleri, algılamaları, kişiliği ve tutumları gibi iç faktörlerin değil, pazarlama karması olarak ifade edilen mal, fiyat, tutundurma, dağıtım faktörleri ile kültür, aile, danışma grupları ve sosyal sınıf gibi dış faktörler tarafından da yönlendirilen kapsamlı bir süreçtir.

Postmodern tüketimcilikte (Bocock, 1997: 118) arzu duyulan şey, tüketilen, “gerçek” ev, “gerçek” otomobil, çikolata ya da mobilya değildir. Aslında bu “gerçek” nesnelere, arzuların yerine konan şeylerdir; tatmin edilmek istenen arzular, sembolik arzular olup, kültürel sembolizm tarafından biçimlendirilmeden, biyolojik olarak sahip olunan arzular değildir.

En geniş ifadeyle tüketici davranışını (Odabaşı ve Barış, 2008: 16, 29), kişilerin pazarı oluşturan ekonomik ürün ve hizmetleri satın alma, kullanma kararları ve bunlarla ilgili neyi, ne zaman, kim/kimler için, neden, nereden, ne miktarda ve ne sıklıkta satın aldıklarını, nasıl kullanıp veya nasıl elden çıkardıklarını kapsayan faaliyetler bütünü olarak açıklamak mümkündür.

Sadece (Çakır, 2006: 13) kişinin ihtiyaçları, güdülere, algılamaları, tutumları, kişiliği gibi iç faktörlerin bir sonucu olmamakla birlikte; mal, fiyat, tutundurma denilen pazarlama karması ile dağıtım faktörlerinin de etkili olduğu bir eylemdir.

Tüketici davranışını (Elden, 2013: 369) etkileyen hiçbir faktör birbirinden bağımsız bir biçimde ve tek başına davranışları etkileme gücüne sahip değildir; demografik, psikolojik ve sosyokültürel tüm faktörler tüketim alışkanlıklarını ve reklamları yorumlama şekillerini önemli derecede etkilemektedir.

Çağdaş pazarlama faaliyetleri tüketicinin gereksinim ve taleplerinin doyurulmasını hedef alır. Dolayısıyla tüketici davranışının tutarlı bir şekilde anlaşılması, pazarlama stratejisinin uzun vadede başarılı olması için hayati bir öneme sahiptir. Odabaşı ve Barış, tüketici davranışının özelliklerini yedi maddeyle açıklamaktadır (Odabaşı ve Barış, 2008: 20, 30):

- 1) Tüketici davranışı, güdülenmiş bir davranıştır.
- 2) Tüketici davranışı, dinamik bir süreçtir.
- 3) Tüketici davranışı farklı rollerle ilgilenir.
- 4) Tüketici davranışı çeşitli faaliyetlerden oluşur.
- 5) Tüketici davranışı farklı kişiler için farklılıklar gösterebilir.
- 6) Tüketici davranışı karmaşıktır ve zaman açısından değişiklik gösterir.
- 7) Tüketici davranışı çevre faktörlerinden etkilenir.

Bilgi ve iletişim teknolojilerinin (Ebren, 2009: 47) makro dünyadaki ekonomik, sosyal ve kültürel yapılar başta olmak üzere, “*üretim odaklılık*”tan “*tüketim odaklılığa*” dönüşüm hızını artırdığı ve olumlu-olumsuz yanlarıyla tüketimi hem ürünlerin işlevselliği, hem de simgesel boyutları bakımından öne çıkardığı görülmektedir.

### 2.3 SATIN ALMA DAVRANIŞI

*İktisat teorisi* (Tolungüç, 2000: 136), davranış bilimlerinden oldukça farklı olarak, insan ihtiyaçlarının nasıl oluştuğu ve değiştiği konusu üzerinde durmaz; temelde, belirli ihtiyaçları ve belirli (sınırlı) bir geliri olan kimsenin, belirli zevkleri ve belirli ürün fiyatları çerçevesinde parasını nasıl kullanacağı üzerinde durur.

Satın alma davranışı (Deniz, 2010: 106) birtakım isteklerin, ihtiyaçların, alışkanlıkların kesişmesi sonucunda ortaya çıkmaktadır ve öncelikli etken açlık, susuzluk gibi temel ihtiyaçlardır. Bununla birlikte ihtiyaç ve istek arasında bir kıyaslama yapıldığında, ihtiyacı gideren ürün ve hizmetler daha kolay satılırken, istek karşılayan ürün veya hizmetlerin reklamın desteğine ihtiyacı olduğu açıktır.

Satışlara etki eden (Akt. Elden, 2013: 183) teknoloji, ekonomi, ürün kalitesi, fiyat, dağıtım, reklam ve promosyon, rekabet gibi birtakım faktörler satın alma davranışı üzerinde sadece reklamın etkili olmadığını destekler niteliktedir. İnsanlar (Koç, 2007: 20) salt temel ihtiyaçlarını gidermek için değil; arzularını, hayallerini gerçekleştirmek, özel ve farklı olduklarını göstermek, dünyaya kim oldukları ya da kim olmak istedikleri mesajını vermek, sıradan olmadıklarını ifade etmek amacıyla da satın alma davranışını gerçekleştirmektedir.

Satın alma davranışının (Jones, 2007: 38) reklamlarla bütünüyle değişmesi bekleniyorsa, insanlar bundan fazla etkilenmemekte, ancak davranışın sürekliliği hedefleniyorsa çoğunlukla reklam bu noktada etkili olmaktadır ve genel bir kural olarak geçicilik ve değişiklik için değil, süreklilik ve sağlamlaştırmaya yönelik bir güçtür.

## 2.4 SATIN ALMA DAVRANIŞINI ETKİLEYEN FAKTÖRLER

Tüketicinin satın alma davranışını ve karar sürecini etkileyen pek çok faktör olduğundan reklam verenler ve reklamcılar, tüketici istek ve ihtiyaçlarına cevap verebilmek ve doğru tanıtım stratejileri geliştirmek için hedef tüketiciyi iyi tanımak zorundadır. Bunun için tüketicinin satın alma davranışının ne tür özelliklere sahip olduğunun bilinmesi her sektörden üreticiye ve reklamcıya fayda sağlayan önemli bir işleve sahiptir.

Amerika’da yapılan araştırmalarda (Oskay, 2005: 90), otomobil almak isteyen insanların hangi marka, hangi model, ne tür özelliklerde olması konusunda karara varırken çevrelerindeki kişilere danıştıkları, gazete ve dergilerdeki reklamları uzunca bir süre dikkatle inceledikleri görülmektedir. İnsanlar (Bocock, 1997: 57) artık gelişmiş toplumlarda yalnızca hayatını idame ettirmek için değil, tüketim mallarını almaya güçleri yetsin diye de çalışmakta ve reklamı yapılan malların tümü herkes tarafından alınamıyor olsa da çalışan insanların ödülü ve hedefi işleviyle konumlandırılmaktadır.

*René Girard*’ın (Berger, 2014: 66) “*taklit isteği kuramı*”na göre, reklamlar izleyicilere çok beğenilen insanları ve onların sahip olduklarını sunarak onları taklit etmelerini ister ve tüketici hayran olduğu kişilerin arzu nesnelere ve onların arzularını taklit ettiği için satın alma davranışını gerçekleştirir.



Satın alma davranışını etkileyen faktörler; demografik, psikolojik ve sosyokültürel faktörler olarak üç ana başlıktan oluşmaktadır. Demografik faktörler; yaş, cinsiyet, medeni durum, eğitim, meslek, gelir ve coğrafi yerleşimi kapsarken; psikolojik faktörler; öğrenme, motivasyon, algılama, kişilik, tutumlar ve inançları kapsamaktadır. Sosyokültürel faktörler ise kültür ve alt kültür, aile, danışma (referans) grupları ve sosyal sınıflardan oluşmaktadır.

## **2.4.1 DEMOGRAFİK FAKTÖRLER**

Demografik faktörler veya değişkenler olarak adlandırılan, tezin anket kısmında da aynı başlık altında birtakım giriş sorularının yer aldığı; yaş, cinsiyet, medeni durum, eğitim, meslek, gelir ve coğrafi yerleşim gibi özellikleri ifade eden göstergelerdir.

Hedef kitlenin (Elden, 2013: 368) sürdüğü yaşam şeklini ve hayata bakışını somut bilgilerle ortaya koymayı sağlayan unsurlardan birisi, demografik faktörlerdir. Bu faktörler aşağıda başlıklar hâlinde açıklanmaktadır.

### **2.4.1.1 Yaş**

Bir ürünün (Elden, 2013: 368) veya hizmetin hedef kitlesini oluşturan tüketicilerin hangi yaşta veya yaş aralığında olduğu satın alma bakımından marka tercihi, tüketim biçimi, ihtiyaçlar, motivasyonlar, entelektüel birikimler gibi önemli farklılıklar gösterdiğinden mesaj içeriklerinin en doğru şekilde belirlenmesinde oldukça etkili olmaktadır. Örneğin; çocuklar için üretilen bir ürünün tanıtımında çizgi film, animasyon gibi içeriklere yer vermek dikkat çekici olurken; üst gelir grubunda yer alan

ve iyi eğitilmiş yetişkinler için üretilen prestijli bir otomobil reklamında onların yaşam biçimi ile özdeşleşen semboller kullanmak gerekmektedir.

Her yaşın ihtiyacı (Akt. Işıktaş, 2018: 106), ilgi duyulan alanları, satın alma davranışları, yaşam biçimi ile istekleri farklılık göstermektedir. Örneğin; 15-20 yaş aralığında gitar, müzik çalar gibi ürünlere talep varken, 25-30 yaş aralığına gelindiğinde meslek hayatı ve değişen koşullardan ötürü ev eşyaları, aile ihtiyaçları talep edilmektedir.

#### **2.4.1.2 Cinsiyet**

Belirleyici başka bir etken (Elden, 2013: 370), hedef kitlenin kadın veya erkek oluşudur. Satın alma biçimleri ve ürün türlerinin cinsiyete göre farklı olması kadar, herhangi bir ürün tercihinde karşı cinsin etkisi de söz konusu olabilmekte; reklamda hem ürünü kullanacak kişi, hem de karşı cinsi temsil eden karakterleri onaylayıcı olarak kullanarak markaların tercih edilmesi sağlanmaktadır.

Peterson'a göre (Akt. Işıktaş, 2018: 105) cinsiyet, ürün ve marka seçiminde etkili olmakta ve tüketiciler genellikle cinsiyete bağlı olarak farklı tercihlerde bulunmaktadır. Örneğin; kadın ve erkekler kendi kişisel ihtiyaçlarına yönelik ürünler alırken, bazı tüketiciler sosyal bir deneyim alışkanlığı ile tüketime yönelmektedir.

### 2.4.1.3 Medeni Durum

Ürün veya hizmetleri (Elden, 2013: 370) satın almada öncelik sıralamaları, miktarlar, satın alma karar sürecinde belirleyici noktalar ve satın alma biçimleri açısından medeni durum etkili olmakta; bekâr veya evli olmak, hedef kitlenin gelecek planları, seçici algıları ve ihtiyaçlarını şekillendirmektedir. Örneğin; bir aile için promosyonlar, ekonomik paketler ve aile kullanımına uygun otomobiller ihtiyacı gidermede tercih sebebiyken; bekâr bir kişi için hobiler, seyahatler ve lüks tüketim malları cazip olabilmektedir.

### 2.4.1.4 Eğitim

Tüm reklamcılar (Elden, 2013: 371-372) hedef kitlede belli bir yönde anlamlandırma ve değişim gerçekleştirmek için eğitim düzeyini hesaba katmak durumundadır ve bir kitlenin ikna edilip belli bir davranışa yönlendirilmesi eğitim düzeyine bağlı olarak kimi zaman kolay olmamaktadır. Özellikle eğitim düzeyi yüksek kişiler güvenilir bilgi arayışında olup ancak rasyonel uyarıcılar varsa satın almaya ikna olurken, eğitim düzeyi düşük hedef kitleler duygusal uyarıcılardan ve komplike olmayan, yalın mesajlardan etkilenerек eyleme geçmektedir.

Blythe'a göre (Akt. Işıктаş, 2018: 106) eğitim düzeyi, kişinin bulunduğu sosyal yapı içerisindeki itibarını oluşturmaktadır ve yapılan araştırmalar eğitim düzeyi, meslek ve geliri ilişkilendirerek bireylerin seviyesine göre farklı bakış açılarına sahip olduklarını, çok fonksiyonu bir arada bulunan ürünleri tüketici bilinci ile tercih ettiklerini göstermektedir.

#### **2.4.1.5 Meslek**

Bir başka (Elden, 2013: 372- 373) demografik değişken olan meslek durumu, hedef kitlenin aynı zamanda gelirini de ortaya koyan, hedef kitlenin işiyle bağlantılı olarak belli markaları ve hizmetleri tercih etmesinde etkili olabilen, reklam mesajında o gruba uygun terminoloji ve uzmanlaşmış sektör dergileri, gazeteleri ve kanallarının kullanılmasını gerekli kılan bir etkidir.

#### **2.4.1.6 Gelir**

İyi eğitimli bir kişinin (Elden, 2013: 373-374), iyi bir mesleğe ve gelire sahip olduğu genellemesi, eğitim-meslek-gelir arasında doğru bir orantı olduğunu göstermektedir. Hedef kitlenin gelirinin miktarı, satın alma sürecinde kişisel geliri mi yoksa aile bütçesini mi kullandığı, alınacak ürünün ortak bir kullanım amacıyla mı veya başka bir kullanıcı için mi temin edildiği gibi sorular gelirle ilgili yanıtlanması gereken sorulardır.

Solomon'a göre (Akt. Işıktaş, 2018: 107) gelir, kişinin marka tercihini, tüketim alışkanlıklarını ve satın alma davranışını doğrudan etkileyen bir faktördür ve gelirden yaşanan bir değişim harcama alışkanlıklarına da yansımaktadır.

#### **2.4.1.7 Coğrafi Yerleşim**

Yaşanılan yerin karakteristikleri (Elden, 2013: 374-375), kültür ve alt kültür, yaşam biçimi, satın alma alışkanlıkları, o coğrafi yerleşimdeki ihtiyaçlar geniş bir etki alanına sahiptir ve bütününde ortaya çıkan kültürel bakış açılarının ortaya koyduğu algılamalar reklamcılara çok önemli mesajlar vermektedir.

#### **2.4.2 PSİKOLOJİK FAKTÖRLER**

Motivasyon, öğrenme, kişilik ve yaşam tarzları, tutumlar ve inançlardan oluşan etmenlere iç faktörler veya psikolojik faktörler / etkenler denilmektedir.

Psikologlara göre (Tolungüç, 1998: 59), insanlar temelde çevreye uyma eğilimi taşır ve moda olmanın kökeninde sosyolojik ve psikolojik etkenler yatar. İşte bu eğilim, aynı zamanda kişilikleri gereği bazı kimselerde önem kazanan, daima başkalarından farklı olma isteğinde bu psiko-sosyal olgunun ne derece önemli bir rol oynadığını göstermektedir.

##### **2.4.2.1 Motivasyon**

İnceoğlu'nun görüşüne göre (Akt. Çakır, 2006: 17), motiv (motive) veya güdü denilen kavram "kişinin bilinçli davranışlarının dayanağı olan güç ya da hedefine yönelik olarak bireyin, tatmin etmeye çalıştığı uyarılmış bir ihtiyaç" tır. Mucuk'a göre

ise, bu tanımdan hareketle güdüler, bireyi harekete geçiren güçlerdir ve kişinin birtakım uyarıcılar aracılığıyla harekete geçmesi motivasyondur.

Herhangi (Koç, 2007: 132) bir tüketici davranışının gerçekleşebilmesi için tüketiciyi harekete geçirecek itici bir güce ihtiyaç vardır. Motivasyon sözcüğü, Latince “hareket etmek / ettirmek” anlamına gelen “muovere” fiilinden gelmektedir ve tüm davranışların temelinde bir ya da birden fazla güdü bulunmakta olup ihtiyaç ya da eksiklik hissedildiğinde harekete geçmeyi sağlamaktadır.

Güdülerin birtakım özellikleri vardır (Koç, 2007: 135):

- Güdüler eyleme / harekete yön verirler.
- Bir ihtiyacı karşılamak amacıyla neyin, ne zaman, nasıl ve ne şekilde yapılması gerektiğini belirler.
- Güdüler, gereksinimlerin bireyde meydana getirdiği gerilimi azaltır.
- Bireyin bulunduğu çevrenin kültürü, değerleri gibi pek çok unsur güdülere etki eder.

En genel anlamıyla motivasyon, organizmayı belirli bir nesneye veya duruma erişirme yolunda eyleme iten itici güç; ruhsal veya fiziksel etkinliği başlatan, devam ettiren ve yönlendiren süreç şeklinde ifade edilmektedir (Akt. Elden, 2013: 390).

Beliren bir ihtiyacı gidermek için bir davranışı iç ve dış kaynaklı güçlerle ortaya çıkaran güdülerin dört tane özelliği bulunmaktadır (Odabaşı ve Barış, 2008: 110-112):

- 1) Güdüler, eyleme yön verirler.
- 2) Bir çevre içerisinde oluşur.
- 3) İhtiyaçlara dayalı olarak ortaya çıkar.
- 4) Tüketicinin gerilimini azaltır.

Burnett ve Moriarty (Akt. akır: 2006: 17-18), tüketicinin davranışını güdülerin etkilediğini ve tüketici açısından rasyonel ve duygusal olarak ikiye ayrıldığını ifade etmektedir. Rasyonel güdüler, kişinin akılcı bir muhakeme yapmasına olanak sağlarken; duygusal güdüler statü, prestij, farklı olma, uyum gibi farklı arzularla satın almaya teşvik etmede etkili olmaktadır. Tüketicinin (Küçükerdoğan, 2011: 17) reklamda gördükleri yararlı olsa da olmasa da lüks tüketim ürünlerine yönelme eğilimi göstermesinin nedeni, ürünü kullanım değeriyle değerlendirmeyip; kazandırdığı statü, ayrıcalık, seçkinlik ile fark edilmek, üst sınıfa geçmek ve diğerlerinden farklı olmaktır.

Bir tüketicinin (Elden, 2013: 391; Akt. Elden, 2013: 392) belirli bir yönde harekete geçirilmesinin yolu, bir ihtiyacın ortaya çıkması ve bu gereksinimin karşılanması için kişinin gönüllü olarak hareket etmesidir. Walters ve Bergiel'e göre, tüketicilerin bir pazarlama eylemi için motive edilmesi sonucunda tüketici motivasyona üç türlü yanıt verir: Birincil olarak tepki vermeyebilir, ikincil olarak motivasyona refleks bir tepki verebilir veya üçüncü seçenek olarak güdülemeye yönelik öğrenilmiş tepkiler içine girebilir. Çünkü birey, tüketici olmayı ve ihtiyaçlar ortaya çıktığında güdüleme unsurlarına nasıl tepki vermesi gerektiğini de hayatı boyunca öğrenmektedir.

Bir ihtiyaç ortaya çıktığında (Odabaşı ve Barış, 2008: 104), örneğin; ulaşım ihtiyacı, bir *Rolls Royce*'a sahip olup gereksinim mükemmel şekilde giderilebilecekken satın alma gerçekleşmeyebilir veya ihtiyaç fark edildiği anda karar verilip plansız satın alma gerçekleşebilir veyahut planlı karar verme süreci sonucunda planlı satın alma gerçekleştirilir.

## 2.4.2.2 Öğrenme

Birey (Elden, 2013: 375), zaman içerisinde okumak, yazmak, yürümek, yemek yemek gibi birçok şeyi model alarak, görerek ve çeşitli uyaranlarla koşullandırılmış tepkilerle öğrenir ve tüketici olmayı da kurduğu ilişkiler ve çevresinden gözlemledikleriyle öğrenmektedir. *Öğrenme (Learning)*, bir kimsenin tecrübelerinden oluşan, motivasyonla başlayıp, ihtiyaçlarla hedefleri uyandırarak devam eden, öğrenmeyle elde edilen bilginin işlenmesi ve yeni bir bilgi üretme süreci olarak tanımlanmaktadır.

Yazıcı'ya göre öğrenme, bireyin davranışlarında farklılık yaratan, bilgi ve becerilerin kazanıldığı yeni anlayış ve bilgi elde etme süreci olarak tanımlanmakta ve işin nasıl yapıldığıyla yapılma amacını kapsayan iki önemli kavramdan bahsetmektedir (Akt. Elden, 2013: 376):

1) İşin nasıl yapıldığı veyahut becerinin elde edilerek, bir olayı gerçekleştirme yeteneği kazanma.

2) Yapılma amacını gösteren, bir deneyim veya deneyim sonunda oluşan bilginin elde edilmesi, sonucu anlama ve kavramlaştırma yeteneği.

Tüketmeyi çevreden, deneyimlerden ve gelişen iletişim teknolojilerinin yaydığı mesajlardan öğrenen tüketici, öğrenme aşamasında şu üç etkili özellikten de haberdar olmalıdır (Odabaşı ve Barış, 2009: 78):

-Öğrenme, davranışta iyiye ve kötüye doğru oluşabilen bir değişikliktir.

-Öğrenme, doğuştan gelmeyen, yinelenmeler ve yaşam tecrübeleriyle bilgi sahibi olunca meydana gelen değişikliklerdir.

-Öğrenme sonucundaki değişiklik, uzun süre devam etmelidir.



Öğrenme (Elden, 2013: 378) kavramı reklamcılarının tüketicinin bilgi düzeyinde markaya yönelik eksik bilgilerin ve duyguların uyarıcılar aracılığıyla tamamlanması, davranışın sürekliliğinin sağlanması açısından önem taşımaktadır. Öğrenme (Koç, 2007: 102), insan davranışlarında deneyim sonucu oluşan değişiklikleri ifade ederken, tüketicinin karar alma sürecinde dikkatini çeken mesajı öğrenmesi ve davranışına yansıtması beklenmektedir. Eğer bir ürün denenip beğenildiyse öğrenme güçlendirilmiş olurken, beğenilmemesi hâlinde de öğrenme olumsuz yönde gerçekleşir ve o ürünü / markayı almamaya özen gösterilir.

Konuyla ilgili yaygın görüşe göre, tüketici tarafında öğrenme iki şekilde gerçekleşmektedir (Akt. Elden, 2013: 378):

- 1) Eğitim yoluyla öğrenme; ya tüketicilerin kendi gayretleriyle ya da satış yeri reklam uygulamalarından, firmaların tanıtımlarından veya satış görevlilerinin desteğiyle gerçekleşmektedir.
- 2) Tecrübe yoluyla öğrenme, ürünle doğrudan iletişime geçerek en etkili bilgiyi edinme yöntemidir ve hatırlama, bilgiye tekrar erişim olasılığı çok yüksektir.

#### **2.4.2.3 Algılama**

*Algılama (Perception)* (Elden, 2013: 398-400), bireyin içinde yer aldığı sayısız uyarıcıyı nasıl yorumladığı ve anlamlandırıldığıyla bu uyarıcıların davranışlara etkisi şeklinde ifade edilmektedir ve reklam açısından bireyin beş duyusuna seslenen; benzerlik ve zıtlıklar, renkler, boyutlar, büyük puntolar, müzik, efektler ve ses fark edilmeyi sağlamaktadır. Daha önceki (Odabaşı ve Barış, 2008: 147-148) yaşam deneyimlerinden etkilenen son derece öznel bir süreç olarak; reklamın algılanması, ürün

imajı, fiyata yönelik algılar, malın üretildiği ülkeye yönelik algılar ve kurum imajı açısından pazarlamacılar için reklam tasarımında dikkate alınmaktadır.

Dalrymple ve Parsons'a göre (Akt. Elden, 2013: 399), algılama süreci, gösterilen dikkatle alımlanan bilgi miktarı ve önyargılara tesir eden bilginin kalitesi ve manâsıyla kontrol edilmektedir.

Algılama (Akt. Işıktaş, 2018: 108); ürünün niteliği, biçimsel yapısı, logosu, markası, verilmek istenen ileti, duylara hitap eden etkileşim yollarında, duygularda ve ihtiyaçları temsil etmesi beklenen özelliklerin ayırt edilmesiyle gerçekleşmektedir.

Çeşitli görüşlere göre algı ve algılama, çevrenin (Odabaşı ve Barış, 2008: 128; Koç, 2007: 65; Elden, Okat Özdem, 2015: 145), insanların, nesnelerin, kokuların, sesin, hareketlerin, tat ve renklerin gözlemlenmesiyle duyumları yorumlama, onları anlamlı biçime getirme sürecidir ve sadece fizyolojik olarak gerçekleşmeyip, tüketici davranışlarına yön veren, öğrenme sürecinin sonucunda gerçekleşen, tüketicinin ürünü satın alması için önce bilgilerin tanımlanması, hafızaya işlenmesi; bilgi, duygu ve imajları hafızaya işleyebilmesi için de mesajların farkına varması / mesajlara maruz kalması, dikkat etmesi ve sonucunda algılamanın ortaya çıkması beklenmektedir.

#### **2.4.2.4 Tutumlar ve İnançlar**

*Tutum (Attitude)* (Demir ve Acar, 1997: 224); birey, nesne ve durumlar karşısında gösterilen olumlu veya olumsuz tepkilere karşı duyulan istikrarlı eğilimdir ve ahlâki açıdan doğru-yanlış, iyi-kötü, uygun veya uygun olmayanın belirlenmesinde rol oynar. Sosyal psikolojide Milburn'a göre (Akt. Çakır, 2006:18), bir bireyin bir tutum nesnesine karşı tutumu, o nesneye ilişkin genel bir memnuniyetsizlik ya da hoşnutluk

duygusu olarak ifade edilir. Kişinin (Odabaşı ve Barış, 2008: 157) nesne, kanı ya da ortamlara yönelik pozitif veya negatif bir şekilde tepkide bulunma eğilimini ifade etmektedir.

Freedman ve diğerlerine göre (Akt. Çakır, 2006: 18-19) tutum, herhangi bir belirli nesne, kişi ya da fikre karşı duygusal ve bilişsel öğeler barındıran ve davranışsal bir eğilim içeren oldukça kalıcı bir sistemdir. Tutumlar (Odabaşı ve Barış, 2008: 159); bilişsel, duygusal ve davranışsal olarak üç bileşenli bir yapıdadır. Bilişsel bileşen, kişinin bir nesneye karşı düşünce, bilgi ve inançlarını ifade etmektedir. Pazarlamacılar ve reklamcılar, satın alma davranışını etkilemek bakımından mal ve hizmetlerin özellikleri konusunda tüketicinin inançlarını değiştirebilirse etkili olabilmektedir. Duygusal bileşen, bireyin herhangi bir nesne hakkındaki duygusal tepkileri ve duygularını içermektedir. Bilişsel bileşenlere göre daha basit bir yapıdadır ve tüketici davranışı alanında genel olarak inanç ve duyguların birlikteliğinin tutarlı olduğu kabul edilmektedir. Davranışsal bileşen açısından ise, diğer iki bileşene uygun biçimde hareket etme eğilimini yansıtmaz ve eylem yönlüdür; ancak ekonomik sınırlılıklar, eğilim gösterilen nesneye olan ihtiyacın bir nedenden dolayı ortadan kalkması veya ailedeki diğer bireylerin ihtiyaçlarına öncelik tanınması gibi sebeplerden ötürü bu eğilim davranışa dönüşmeyebilir.

İnsanların (Elden, 2013: 415) gözlemlenebilen davranışlarının oluşmasına zemin hazırlayan tutumlar, bireyin zihninde ortaya çıkan, belli bir markaya, kuruma, kişiye ya da nesneye duyduğu olumlu ve olumsuz inançların tümünden oluşur.

De Pelsmacker ve arkadaşları (Akt. Çakır, 2006: 19), duygu ve bilişin tutuma, sonrasında da davranışa dönüştüğünü ifade eder.

Sakallı'ya göre tutumların dört ana özelliği vardır (Akt. Çakır, 2006: 20-21):

- 1) Tutumlar tepki vermeye hazır olmayı içerir.

- 2) Tutumların güdüleme gücü vardır.
- 3) Durağan olmak da bir özellik olarak sayılır.
- 4) Tutumlar, sevilme veya sevilme gibi olumlu-olumsuz değerlendirme içerir.

Reklamcılık çerçevesinden bakıldığında ise, bir ürüne (Elden, 2013: 416) veya hizmete yönelik tatmin düzeyi, duygular, kişisel deneyimler ve markanın diğer pazarlama iletişimi faaliyetlerinden müşterilerin algıladığı duygu, düşünce ve inançlar satın alma davranışının olumlu bir şekilde oluşup tekrarlanması bakımından çok önemli bir role sahiptir.

Tutumlar (Odabaşı ve Barış, 2008: 167-168), işlevleri açısından yararlı olma, değer ifade etme, ego koruma ve bilgi işlevi olarak dört başlık altında toplanmaktadır: Yararlı olma işlevi, ödül ve ceza ile bağlantılı olarak tutum üzerinde belirleyici olmaktadır. Değer ifade etme, ürün veya hizmetin kişi için taşıdığı anlamla ilişkilidir. Ego koruma ise, kişinin öz imajına veya egosuna iyi gelen, endişe ve tehlikelerden koruma amaçlı satın alma tutumuyken; bilgi işlevi, tüketicinin ilgi duyduğu ve ihtiyacı olan bilgileri elde edip kullandığı ve memnuniyet sağladığı ürün ve markalarla ilgili güçlü olumlu veya olumsuz tutuma sahip olmasıdır. Başka bir görüşe göre, bir kişi (Koç, 2007: 158), nesne, konu veya fikir hakkındaki pozitif ya da negatif değerlendirmeleri ve neticeye göre belirli bir şekilde davranma eğilimini ifade etmektedir ve geçmiş tecrübelerle içinde yer alınan çevreden öğrenilir.

#### 2.4.2.5 Kişilik ve Yaşam Tarzları

Kişilik (Demir ve Acar, 1997: 134), kişinin çevresiyle tüm ilişkilerini belirleyen, onu diğerlerinden ayırt etmeye yarayan, hayata bakıştaki özgünlüklerden, temel ilgi, dürtü, yetenek ve duygusal eğilimlerden oluşan, belli bir süreklilik gösteren davranış ve özelliklerin bileşimidir.

Kişilik, Mucuk'a göre (Akt. Çakır, 2006: 21), insanın kendine özgü psikolojik ve biyolojik özelliklerinin bütünü olan, karmaşık yapıda, dış çevre ile birlikte tüketicinin satın alma davranışına etki eden bir değişkendir.

Mowen'a göre (Akt. Elden, 2013: 409), düşünceleri ve duyguları içeren, davranış kalıplarını birbirinden ayıran ve bireylerin çeşitli durumlara uyum sağlamalarında karakterize edilmelerine yarayan bir kavramdır. Kişilik (Odabaşı ve Barış, 2008: 191-192) bireyi diğerlerinden ayıran, tutarlı ve sürekli olan, yaşamın kişiye sunduklarına bağlı olarak bazı farklı koşullarda değişebilen bir yapıya sahiptir ve tüketici davranışlarını anlamak açısından bireyleri gruplandırmada fayda sağlamaktadır.

Kotler ise (Akt. Çakır, 2006: 21) kişiliğin, türleri doğru bir şekilde sınıflandırılabilirdiği ve belirli markalarla belirli tiplerin güçlü bir ilişki içerisinde gösterilebildiği ölçüde tüketici davranışlarını analiz etmede faydalı bir yapı olarak işe yarayacağını ifade etmektedir.

Kişiliğin (Odabaşı ve Barış, 2008: 189), bazı araştırmalara göre ürün, mağaza ve marka tercihi önemli olduğu vurgulanırken, bazılarında aralarında hiçbir ilişki olmadığı öne sürülse de günümüzde “bana ne tükettiğini söyle, sana kim olduğunu söyleyeyim” türünden sembolizm ve tüketim arasında bir ilişkilendirme yapılmaktadır. Kişiliğin oluşmasında (Koç, 2007: 181-182) aile, toplum, kültür gibi pek çok faktör etkili olurken kişilik ve tüketim de etkileşim içindedir. Örneğin; Amerika'da kahve

içenlerin, içmeyenlere oranla daha sosyal oldukları tespit edilmiş ve Nescafe, reklamlarında sosyal ilişkilere dair verdiği mesajlarla hem kahve pazarındaki satışlarda artış olmasını, hem de sosyalleşme temalarının kullanımındaki artışı etkilemiştir.

Cüceloğlu'na göre kişilik, kişinin iç ve dış çevresiyle kurduğu, diğer kişilerden ayırt edici, tutarlı ve yapılaşmış bir ilişki şeklidir ve dört ana gruba ayrılır (Akt. Odabaşı ve Barış, 2008: 190):

- 1) Kişinin kendini diğerlerinden ayıran fiziksel dış görünüşü (boy, kilo, güzellik ya da kusurlar),
- 2) Belirli bir yaşa geldiğinde bir görevi üstlenme sonucunda ortaya çıkan rolü,
- 3) Kişinin ahlâk, arzu, zeka, enerji ve potansiyel becerileri,
- 4) Kişinin içinde yaşadığı toplumsal özellikler (yaşam felsefesi, kültürel yapı vb.)

Featherstone (Akt. Dağtaş ve Dağtaş, 2010: 49) yaşam tarzı kavramını “bir kimsenin bedeni, giysileri, konuşması, boş zamanı kullanım şekli, otomobil, ev, tatil tercihleri vb. beğeni üslubunun bireysel işaretleri” şeklinde tanımlamaktadır. Yaşam tarzı (Akt. Çakır, 2006: 22), kişinin bütün olarak çevresiyle karşılıklı etkileşimini belirleyen; düşünceleri, ilgileri ve faaliyetleri ile ifade edilen bir yaşama ölçüsü ve örneğidir. “VALS2” şeklinde kısaltılan “değerler ve hayat tarzları sistemleri (*Values and Life Styles*)” (Akt. Çakır, 2006: 22), en çok benimsenen sınıflandırma olarak öne çıkmaktadır ve gerçekleştiriciler, yerine getirenler, başarılı olanlar ve denemeye hevesliler şeklinde dört başlıktan oluşur: Gerçekleştiriciler (Actualizers); başarılı, modern düşünceli, insanları yönetmeye meyilli, rafine zevkleri olan kişiler, Yerine Getirenler (Fullfilleds); olgun, hâlimden memnun, değerli ürünleri tercih eden kişiler, Başarılı Olanlar (Achievers); mesleklerine yönelik başarı sahibi olan ve çevrelerine bunu prestijli ürünlerle gösteren; Denemeye Hevesliler (Experiencers) ise genç, dinamik, heyecanlı, gelirlerini giyim kuşama, hızlı yiyeceklere, sinema, müzik vb.

öğelere harcayan kişilerin yaşam tarzları olarak çerçeveselenmektedir. Bu ve benzeri sınıflandırmalar, belli bir kültürde gerçekleşen ve sonuç veren şablonlar olarak içinde bulunulan kültüre hizmet eder ve kendi kültürümüz için eksik, verimsiz ve yanlış olabilme ihtimaline sahiptir. Bu nedenle başka sınıflandırmalara ve stratejilere ihtiyaç duyulabilir.

Bir otomobil reklamında görülen (Elden, 2013: 460), sadece otomobilin kendisi değildir. X markasının dahil olduğu yaşam biçimi, karakterin gittiği yerler, elindeki çanta, rolleri o yaşam tarzının ileticisi olarak hedef kitleye arzuladığı ya da beklediği yaşama dahil olmanın bir şartı olarak sunulmaktadır. Aslında bu ilişki, rasyonel olmaktan ziyade vaatler, psikolojik faydalar, kazanılacak sembolik bir değer ve kimlik üzerinden işlemektedir.

Yaşamımızı sürdürmek için (Odabaşı, 2009: 18) yapmamız gereken zorunlu tüketimin yanında, kimlik oluşturma amacıyla sembolik tüketim de yapılmaktadır ve daha fazla tüketmekle daha fazla refah elde edileceği yeni dünyanın bir ideolojisi olarak kendini göstermektedir.

İmaj oluşturma çerçevesinde (Demirci, 2017: 41, 43) reklam metni, genel itibariyle bireylerin hem kendilerini gözleyip, yine kendilerine dair bir öz düşünümsellik içerisinde hareket ettikleri; hem de diğer bireyleri gözlemleyerek çeşitli yaşam stillerini takip edebildikleri bir yapı temeline sahiptir ve kimini yargılamak, kimininkinin de taşıyıcısı olmaktadır. Stil bir kez bireysel yaşamın merkezi konumuna geldiğinde, kıyafetten otomobile kadar pek çok ürün tüketilemediğinde kaybedilen şey stille birlikte aslında bir anlamda bireyin kişiliği olacaktır. Çünkü birey, konumunu buna yaslayarak kendini tanımladığından kaybetme lüksü yoktur.

Hedef kitlenin (Elden, 2013: 409) genç, aktif, sakin, alışılmışın dışına çıkmayan, uçlarda yaşamayı seven gibi hangi kişilik özelliklerine sahip olduğunu bilmek ve buna

yönelik makul mesajlar oluşturmak bir reklam stratejisi olarak önem arz etmektedir. Nasıl yaşadığımızı (Odabaşı ve Barış, 2008: 219) ifade eden yaşam biçimini, geçmiş deneyimler, şu anki durum, kültür, demografik özellikler, ekonomik koşullar ve psikolojik yapımız etkilemektedir. Medya kültürünün gösterileri (Kellner, 2013: 32), insanlara, nasıl görünmeleri ve nasıl davranmaları gerektiğini göstermekte ve bildirmektedir. Yaşam tarzları (Oskay, 2005: 22), sadece öğrenim yıllarında kazanılan “çağdaş kültürel kimlik öğeleri” ile değil, ürünü olduğumuz uzun tarihimizin kültürel kimliği belirlemesiyle birlikte var olmaktadır.

Pazarlama iletişiminde (Koç, 2007: 204) sunulan yaşam biçimleriyle hedef kitlenin ulaşmak istediği yaşam biçimi ve pazarlama bileşenleri arasında tutarlılık ve ahenk olmalıdır. Yaşam biçimlerinin temelini, tüketicinin boş vaktini ve parasını nasıl harcadığı göstermektedir. Birey (Bocock, 1997: 27) bir kimlik duygusu yaratabilmek, kim olarak algılanmayı arzu ediyorsa onu belirtebilmek, ortak birtakım kültürel sembolleri paylaşarak şehir yaşamındaki yaşam tarzına sahip olmak amacıyla tüketmektedir ve şehirdeki yaşam tarzı tüketme gereksinimini artırmaktadır.

Yaşam tarzı bağlamında (Dağtaş ve Dağtaş, 2009: 28), ürünlerin çok çeşitliliği ile bireye yönelik farklılıklar sunulması seçim yapmayı zorlaştırmakta ve medya bu seçimi kendisi yaparak seçkin bir yaşam tarzı vurgusuyla sunarak bireylerin değerlerle özdeşleşecekleri yapay kimlikleri satın almalarını sağlamaktadır. Yaşam tarzını (Akt. Serttaş Ertike, 2010: 10) bir hayat projesi hâline getiren tüketim kültürü içerisinde, üyelerin sadece elbiseleriyle değil; bir beğeniye sahip olduğunu gösterecek ev, otomobil, mobilya vb. faaliyetlerle de konuştuğunun bilincine varması sağlanmaktadır.



### 2.4.3 SOSYOKÜLTÜREL FAKTÖRLER

Tüketicilerin satın alma davranışını etkileyen dış faktörlerden biri olan sosyokültürel ortam, kişinin içinde bulunduğu kültür ve alt kültür, aile, sosyal sınıf ve etkili gruplar (danışma / referans) dan oluşur.

İnsanlar (Elden, 2013: 423) birbirlerine ihtiyaç duyan toplumsal varlıklardır ve tüm sosyokültürel faktörlerle etkileşim içerisinde yaşarken tüketici davranışları da bu çerçevede şekillenir.

#### 2.4.3.1 Kültür ve Alt Kültür

*Kültür* (Koç, 2007: 209-210), Latince inşa etmek, süslemek, bakmak anlamına gelen “*curare*” sözcüğünden gelmektedir ve onun da kökeninde “*cultura*” kelimesi bulunmaktadır ve kısa tanımıyla bir toplumda bir grup insan tarafından oluşturulan ve kuşaktan kuşağa aktarılan hayat biçimleridir.

Kültür, *Sosyal Bilimler Sözlüğü*'nde (Demir ve Acar, 1997: 143) yer alan tanıma göre, yeryüzünde beşeri hayatın başlangıcından günümüze kadar insanlık tarafından üretilmiş olan, bir bireyin veya topluluğun yaşam biçimini şekillendiren gelenek, görenek, örf ve adetlerle davranışlar ve inançların toplamından oluşan her şeydir. Kişinin (Akt. Çakır, 2006: 14-15) isteklerinin en temel belirleyicisi olarak kültür, insanlar tarafından oluşturulan örf, adet, inanç, davranış, sanat, ahlâk ve tutumla birlikte yiyecek ve giyecek gibi somut kavramları da kapsayan geniş ölçüde nasıl davranılacağını biçimlendiren bir karışımdır.

*İletişim Sözlüğü*'nde (Mutlu, 1998: 229) yer alan tanıma göre kültür, bir toplumun yaşam biçimini oluşturan, onlara kimliklerini ve ayırt edici özelliklerini veren; hâl ve hareket kodlarını, giyim kuşamı, dili, ritüelleri, davranış normlarını ve inanç sistemlerini anlatan bir kavramdır.

Bireylerin sanat, moda, müzik gibi bilgi birikimlerini, inançlarını, yasalarını, ahlâki kuralları, gelenek, görenekleri ve törenlerle değerleri içinde barındıran bir unsurlar toplamıdır ve aşağıdaki gibi birtakım özelliklere sahiptir (Odabaşı ve Barış, 2008: 313-315):

- Kültür, öğrenilmiş davranışlar topluluğudur ve gelenekseldir.
- Kültür oluşturulur ve değişebilir.
- Kültür, örgütlenme ve bütünleşmedir.
- Kültür, farklılıklarla benzerlikleri bir arada bulundurur.
- Kültür, toplumun üyelerince paylaşılan bir inançlar sistemidir.
- Kültür, ihtiyaçları gidermede önemli bir öğedir.

Belirli bir toplumun (Akt. Odabaşı ve Barış, 2008: 313) mensupları tarafından paylaşılan ve aktarılan davranış neticeleri ile öğrenilen davranışlar bütününe ifade etmektedir. Her toplumu (Işıktaş, 2018: 105) diğer toplumlardan ayıran fikir ve eylem modellerini kendi özgün çerçevesi içerisinde yaratıp kullandığı araç ve gereçlerden oluşan soyut bir bütündür ve başka bir deyişle bir toplumda yaşayan üyeler tarafından paylaşılan ve aktarılan, davranışların sonucunda öğrenilen ve tüketici davranışını çok geniş bir biçimde etkileyen bir unsurdur. İnsan (Oskay, 2005: 1), doğa ile etkileşimini devam ettirerek yaşamını sürdürürken, diğer canlı türlerinden farklı olarak bu etkileşiminde araya kültürü koymaktadır ve kültür insanın doğa karşısındaki etkinliğini artıran bir inançlar ve değerler sistemi bütünüdür.

Alt kültür ise (Demir ve Acar, 1997: 18), *Sosyal Bilimler Sözlüğü*'nde yer alan tanıma göre, “içinde buldukları ekonomik, siyasal ve kültürel yapının temel değerlerine karşı olmamakla birlikte; dil, etnik köken, zihniyet benzerliği veya aynı bölge ve meslekten olma, benzer özel eğilimler taşıma gibi nedenlerle toplumun bütününden ayrıştırılabilir farklı bir kimliğe sahip olan kültür gruplarıdır”.

Maddi kültür (Akt. Çakır, 2006: 15), sosyal kurumlar, inanç sistemleri, estetik ve dil gibi beş önemli faktörden oluşur. Maddi kültür, benzer gelir grubundaki insanların oluşturduğu zengin, fakir, orta sınıf, beyaz yakalılar gibi toplulukları kast ederken; sosyal kurumlar işçi emeklisi, ordu mensubu, evliler gibi sosyal bir kuruma katılanların oluşturduğu alt kültürü ifade etmektedir.

Modern ve geleneksel toplumlarda (Akt. Odabaşı, 2006: 21) ihtiyaçları tatmine yarayan araçların tümüyle değiştiğini, ihtiyaçların eşyalara bitişik şeylere dönüştüğünü ileri sürerek, tüketicilere nasıl gereksinim duyulacağını gösterildiği ve öğrenme konusunda elverişli birer öğrenci oldukları bir kültürün varlığından bahsetmektedir. Değerler (Elden, 2013: 424), normlar, ritüeller ve anlam taşıyan unsurlar her kültüre göre değişkenlik göstermekte ve ait oldukları toplum içerisinde kabul görenler olay, durum ve olgulara göre içselleştirilmektedir.

Hofstede'nin yapmış olduğu bir araştırmaya göre (Akt. Fill, Francesco vd., 2013: 12), bireyci kültürlerde iyi bir lider olmak, bireysel hedefler ve bu süreçte güçlenmek için nelere ihtiyaç duyulduğu vurgulanırken, kolektivist kültürlerde iyi bir grup üyesi olup katılım göstermek, değerli ve gerekli sayılmaktadır. Bu nedenle, hangi kültürde iletişim ve reklam çalışmaları yürütülecekse, o kültür türlerinin farklı içeriklerden beslendikleri göz ardı edilmemesi gereken bir noktadır.

*İletişim Sözlüğü*'ne göre alt kültür (Mutlu, 1998: 35), daha geniş bir kültürün parçası ve paylaşımcısı olmakla birlikte kimi inançları ve davranışlarıyla bu kültürden

farklılık gösteren, hakim ve yaygın kültürle ikili bir ilişki içinde olan, onun istikrarını tehdit edebilecek muhalif öğeler içeren bir toplumsal kümedir. Ulusal sınırlar içinde (Elden, 2013: 426), genel kültürel yapıdan farklı olan yaşam biçimlerini ifade eden; satın alma ve tüketim davranışları alışkanlıkları, ilgileri ve ihtiyaçları bağlamında şekillenen bir zemine sahip olan oluşumlardır. Kültür (Koç, 2007: 210) birtakım homojen özelliklere sahip olsa da kendi içerisinde farklılıklar gösterebilmektedir ve bunun nedeni toplum içerisinde çeşitli alt kültürlerin bulunmasıdır.

Reklam ve üreticileri açısından kültür (Elden, 2013: 429); global ve ulusal boyutlarda detaylı analize önemli derecede ihtiyaç duyan, hangi pazar hedefleniyorsa ona yönelik inançlar, kültürel değerler ve sembolik öğelerle geleneklerine ters düşmeyecek biçimde oluşturulması gereken bir sosyokültürel faktördür.

Reklamcılık (Odabaşı, 2009: 68-69), anlamın kültürel dünyada tüketim ürünlerine aktarılmasına yarayan bir araçtır ve reklam sadece ürünü tüketiciye tanıtmakla kalmayıp kültürdeki çeşitli sembolik anlamların taşıyıcılığını yapmakta ve tüketicinin içinde yaşadığı dünyanın görüntüsünü aktarmaktadır. Peter ve Olson'a göre (Akt. Odabaşı ve Barış, 2008: 327) pazarlama faaliyetleri açısından kültürleri anlamının yolu, içerik analizi, etnografik saha çalışmaları ve değer ölçümü gibi yöntemleri kullanarak geçmişteki reklamların, bireylerin günlük yaşamlarının ve tüketicilerin belirlenen değerlere önem derecesine göre sıra vermelerinin sonucunda ortaya çıkanların işlenmesiyle mümkündür. Kapitalizm ürünlerinin (Bocock, 1997: 61) bir tüketicisi olmak; bir dizi kendine has, belirli bir grup içerisinde geçerli ve anlaşılır kültürel değer ve sembollerin öğrenilmesiyle tüketimi gerçekleştirmek ve tüketimi özendirmeyle ilişkilidir.

Reklamcılık endüstrisinin geldiği nokta (Tellan, 2008: 47), küresel bir alışveriş merkezine dönüşen dünyada, sermaye ile uyumlu 'dünya tüketicisi' ve 'standardize

edilmiş global bir kültür' tesisi ile 'yeni tüketim kültürü' bireyleri meydana getirmektedir.

#### 2.4.3.2 Aile

Aile (Elden, 2013: 432-434), toplumun en küçük birimi olup; çekirdek, geniş, ataerkil ve anaerkil şeklinde sınıflandırılan, aralarında kan bağı bulunan, ürün ve hizmetleri hem kullanma, hem de gelir paylaşımı açısından ortaklığı bulunan ve belli bir yerde bir arada yaşayan bireyler topluluğudur.

*Sosyal Bilimler Sözlüğü* tanımına göre aile (Demir, Acar, 1997: 14), toplumun temeli kabul edilen küçük toplumsal birim olarak evlilik, süt veya kan bağı ile birbirine bağlı insanlardan oluşan sosyal bir kurumdur.

Aile başka bir tanıma göre, hem kazanan, hem tüketen; evlilik, kan bağı gibi etmenler sonucunda bir arada yaşayan insanların oluşturduğu toplumsal bir gruptur ve sosyolojik olarak birtakım işlevleri vardır (Odabaşı ve Barış, 2008: 245):

- Ekonomik İşlev
- Toplumsallaşma İşlevi
- Duygusal İşlev
- Uygun Yaşam Biçimi İşlevi
- Süzgeç İşlevi

Bireyin (Elden, 2013: 432, 435) satın alma davranışları açısından bakıldığında, aile belirleyici bir rol üstlenmektedir ve bu rol ailenin yaşadığı coğrafi yerleşim yeri, ailenin türü, anne-babanın çalışma hayatındaki konumları gibi alt faktörlere bağlı olarak biçimlenmektedir. Aynı zamanda ailede yıllar içerisinde meydana gelen yapısal

değişimler sonucu ortaya çıkan, “*aile yaşam eğrisi*” şeklinde ifade edilen genç bekâr, çocuklu genç evli, yaşlı evli gibi durumlar da tercihlerde etkili olmaktadır.

Aile (Akt. Işıktaş, 2018: 103), içerisinde sahip olunan öğretici-öğretici etkileşimiyle ekonomik, duygusal ve toplumsal eylemleri olan, tüketim konusunda teşvik eden, etkileyen, karar veren, alıcı, tüketicisi, koruyucu ve bilgilendirici yönleriyle birbirlerini etkileyen bir sosyokültürel faktördür.

Bir tüketim grubu olarak aile (Elden, 2013: 371), satın alma karar sürecinde çoğunlukla tüm bireyleriyle ortak hareket etmekte ve bireyler karar verici, kullanıcı, etkileyici ve satın alıcı rolleriyle doğrudan bu aşamada varlık göstermektedir.

Peter ve Olson’a göre doğru ve etkin bir reklam stratejisi belirlemek için öncelikle şu soruların yanıtlanması gerekmektedir (Akt. Elden, 2013: 442-443):

- 1) Satın alınacak ürün tüm aile üyelerince kullanılacak mı?
- 2) Ürüne ayrılan bütçe bireysel mi yoksa ailenin toplam geliri mi kullanılacak?
- 3) Yeni alınacak ürün satın alınan diğer ürünlerden daha önemli özelliklere sahip pahalı bir ürün mü?
- 4) Satın alırken hangi aile üyeleri etkili olmaktadır ve bu üyeleri etkilemek için hangi araç ve mesajlar seçilmelidir?
- 5) Hedef pazarda bulunan farklı aileler ve üyelerince tercih edilen özel bir satış yeri bulunmakta mıdır?

Ailede (Koç, 2007: 224) ortak karar verme kategorisine giren ürün ve hizmetlerin aile içi önem derecesi ve risk algılaması, daha fazla kişiyi memnun etme amacı yüzünden kişisel satın alma davranışına göre daha farklı işlemektedir.

Çalışan sınıfa ait (Bocock, 1997: 71) bir hanenin geliri alt gelir grubuna ait bir haneninkinden yüksek olabilir, ancak Bourdieu’ya göre tüketim kalıplarını etkileyen şey, salt gelir değil, bunun yanında ailenin kültürel ve sembolik değerleridir.

“Dayanıklı Tüketim Malları Satın Alma Kararlarında Aile Üyelerinin Rollerini” üzerine yapılan bir araştırmaya göre, kadın ve erkeklerin karar süreci ve değerleme aşamalarında rolleri şu şekildedir (Odabaşı ve Barış, 2008: 251):

- İhtiyacın hissedilmesi aşamasında erkeğin rolü az, kadının rolü önemli ölçüde fazladır.
- Satın alma öncesi araştırmalarda erkeğin rolü baskın, kadının rolü azdır ve fiyat değerlendirmesinde erkek belirleyici olmaktadır.
- Zaman açasından ortak karar verilmektedir.
- Biçim, renk gibi estetik özellikleri seçmede kadın baskın, marka ve kalite gibi özellikleri belirlemede erkek önemli derecede etkindir.
- Nihai karar aşamasında yine erkek söz sahibi, kadının rolü ise daha azdır.
- Satın alma ve kullanım sonrası değerlendirme yapmada kararlar ortak alınmaktadır.

Benzer başka bir araştırmanın sonuçlarına göre ise (Odabaşı ve Barış, 2008: 252), kadın tüketicinin kullanımına yönelik ürünlerde karar verici kişinin kadın olduğu, aile reisinin eğitim düzeyi yükseldikçe tek başına karar verme ağırlılığının azalışı ve çocukların ev donanımına ilişkin karar vermede düşük derecede söz sahibi olduğu görölmektedir.

#### **2.4.3.3 Sosyal Sınıf**

Sosyal sınıf kavramı (Odabaşı ve Barış, 2008: 296), Amerikalı sosyolog W.L.Warner tarafından geniş bir şekilde incelenmiş ve aynı toplumsal saygınlığa sahip, birbirleriyle çok sıkı ilişkileri olan, davranışsal beklentileri benzer olan kişilerden oluşan bir yapı ifadesiyle tanımladığı olguyu alt-orta-üst sınıf şeklinde üç kademeye indirgemektedir.

Kotler'a göre sosyal sınıflar, neredeyse tüm toplumlarda homojen olup, hiyerarşik bir yapıdadır ve bazı genel özelliklere sahiptir. Toplumlar da bulunan sosyal sınıfların benzer özellikleri şu şekildedir (Akt. Çakır, 2006: 16):

- 1) Her sosyal sınıfa ait birey benzer davranışlarda bulunur.
- 2) Kimin hangi mevkiye (alt / üst) mensup olduğu sosyal sınıflara bakılarak anlaşılabilir.
- 3) Bir sosyal sınıfa aidiyet; meslek, gelir, eğitim durumu gibi bir grup değişkene göre belirlenir.
- 4) Fertler yaşamları boyunca sosyal sınıflar arasında geçiş yapabilir.

Sosyal sınıf (Akt. Elden, 2013: 451; Elden, 2013: 451-453), bir toplumda aynı yaşam ve davranış biçimini, aynı değerleri, aynı ilgileri benimsemiş, bir alt sınıfa inip, bir üst sınıfa geçmenin mümkün olduğu görece homojen alt birimlerdir. Kategorize edilirken ve incelenirken eğitim, sahip olunan mesleki durum, gelir ve başarı göstergeleri temel alınarak yakın ilişki ve etkileşim içerisine girmektedir. Sosyal sınıflar kendi içinde homojen, diğer sosyal sınıflar arasında heterojendir ve aynı sosyal sınıfın bireylerinin benzer yerlerden, ürünlerle hizmetleri benzer markalardan satın aldıkları gözlemlenirken; alt sosyal sınıftaki bireylerin bir üst sınıfa dahil olma çabasıyla benzer tüketim alışkanlıklarını taklit ettikleri görülmektedir.

Bireylerin (Elden, 2013: 456-457) bir sosyal sınıftan diğerine geçmesi, aralarının kesin sınırlarla ayrılmamış olmasındandır ve bu geçişlere “*sosyal sınıflar arası hareketlilik*” denmektedir. Reklam açısından, örneğin bir otomobilin potansiyel alıcısı olarak görülen alt sosyal sınıf üyelerini etkilemek, bir üst sınıfa ait olma fikrini sembolize eden öğeleri yaratıcı ve anlaşılır bir biçimde ortak değerlerin kapsayıcısı olarak birleştirmekle mümkündür. Çünkü her alt sosyal sınıf, bir üst sosyal sınıfa dahil olmak ister.



#### 2.4.3.4 Etkili Gruplar (Danışma / Referans Grupları)

Referans grupları (Demir ve Acar, 1997: 191), *Sosyal Bilimler Sözlüğü*'ne göre, bireyin içinde yer almamasına ve kolay kolay da içinde bulunmasının mümkün olmadığını bilmesine karşın; hem davranışları, hem de değer yargıları bakımından etkisi altında bulunduğu ve kendisine örnek aldığı topluluklardır. Kişinin (Akt. Çakır, 2006: 16-17) tutum ve davranışlarına direkt veya dolaylı etki eden kişilerden oluşmaktadır. Aile, dostlar, komşular, birlikte çalışan işçiler birincil grubu; dini, mesleki ve sendika grupları ikincil grubu oluşturmaktadır. Her mal ve hizmet alımını aynı oranda etkilemezken, en çok otomobil, televizyon vb. alımında etkilidirler. Aile (Akt. Çakır, 2006: 17) birincil derecede özel bir öneme sahiptir ve tüketicinin satın alma davranışına etkisi kırdı veya kentte oturmaya, kadının çalışıp çalışmaması gibi çeşitli faktörlerle gerçek satın almayı kimin yaptığına göre değişkenlik göstermektedir.

*İletişim Sözlüğü*'ne göre referans grupları, insanların tutum ve davranışlarını oluştururken ve eylem hâlindeyken kendilerini kıyasladıkları veyahut özdeşleştirdikleri gruplardır (Mutlu, 1998: 286). Elden ve diğerlerine göre (Elden, 2013: 443-445), insan iletişim kurarak ve birtakım topluluklarla etkileşim içinde yaşaması mümkün olan bir canlı olarak çeşitli gerekçelerle dahil olduğu gruplardan etkilenir ve tüketici kimliğinin oluşmasında, bireyin davranışlarına rehberlik etmede uygun düşünce, davranış, benzer giyim tarzları, ilgileri, tutum, değer ve inançlara sahip üyeler olan kanaat önderleri karar alma ile tüketim biçimlerinin oluşmasında söz sahibidir.

Kişinin (Odabaşı ve Barış, 2008: 229) bir karar alırken değerleri ve bakış açılarıyla rehber aldığı, önemseydiği, gözlemlediği gruplardır ve bu gruplarla ilişki kurmasında; faydalı bilgiler edinmek, ödüllendirilmek veya cezalandırılmak, benlik

kavramını meydana getirecek, dönüştürecek ve devam ettirecek eylemler göstermek gibi üç önemli neden yer almaktadır.

Reklamlarda (Elden, 2013: 450) ikna edici unsur olarak danışma grupları ve bu gruptaki fikir önderleri, hedef kitleleri ürüne veya hizmete özendirmek amacıyla baş karakter olarak kullanılmaktadır ve markalar onların potansiyel etkilerinden faydalanmayı tercih etmektedir.

Kişiliğin (Akt. Işıktaş, 2018: 102) bağlı olduğu veya bağlı olmak istediği, satın alma kararlarında fikirlerine kıymet verilen sosyal gruplar olarak danışma grupları, birtakım ortak değerlere / nesnelere sahip olma temeli üzerinden ilişki kurulmasıyla grup kimliklerinin onaylanması neticesinde tüketime yönelmektedir. Kalabalığın eğilimi (Hopkins, 2001: 90), başkalarının izlenimlerine dayanarak karar verme reklamda en etkili öğedir ve insanlar; tarzları ve tercihleri izleyerek çoğunluk hangi yönde ilerliyorsa onlarla birlikte gitme eğilimine güçlü bir şekilde bağlıdır.

Odabaşı ve Barış'a göre grup etkileşimi, tüketim olgusunu ve tüketici davranışını aşağıdaki gibi çeşitli şekillerde etkilemektedir (Odabaşı ve Barış, 2008: 229-230):

- 1) Tüketicinin ürün, hizmet ve markalardan haberdar olmasına etki eder.
- 2) Tüketicinin ürün hakkındaki inanç ve bilgilerini etkiler.
- 3) Tüketicinin ürünü denemesini ve nasıl kullanacağını etkiler.
- 4) Hangi gereksinimlerinin karşılanacağını öğrenmesini ve aynı zamanda grup içerisindeki iletişim ağını etkiler.

Toplum içinde (Koç, 2007: 219) referans alınan, bir ürün veya hizmet hakkında fikir beyan ederek veya satın alma davranışıyla insanları etkileyen kişilere “*kanaat önderi / fikir lideri (opinion leader)*” denmektedir ve tüketici gruplarının bazen bir konuda, bazen her konuda örnek aldıkları kişilerdir. Tüketim alışkanlıkları (Akt. Ebrin,

2009: 8), bir bireyin sadece gelirine değil; birlikte yaşadığı, iletişim kurduğu kişilerin tüketim şekilleriyle ilişkili olarak daha üstün, daha kaliteli, daha geçerli sayılan tüketim şekilleri ve maddelerine maruz kaldıkça artan bir isteğe dönüşmektedir.

## 2.5 SATIN ALMA KARAR SÜRECİ

Tüketici (Tolungüç, 2000: 148), yaşamı boyunca pek çok satın alma kararı vermektedir. Satın alma sürecinde alıcının geçirdiği aşamalar;

- bir ihtiyacın duyulması,
- alternatiflerin belirlenmesi,
- alternatiflerin değerlendirilmesi,
- satın alma kararının verilmesi,
- satın alma sonrası duygulardan oluşmaktadır.

Tüketicinin (Güz, 2001: 24) bir malı veya hizmeti satın almaya karar vermesinde etkili olan şey, bir ihtiyacı karşılaması veya bir isteği tatmin etmesiyle doğru orantılıdır.

Talebi harekete geçirmenin yolları ise şu şekildedir (Tolungüç, 2000: 176):

- Ürünün mevcut kullanıcıları daha fazla tüketmeye ikna edilebilir.
- Mevcut kullanıcılara ürünle ilgili yeni kullanım alanları önerilerek daha fazla tüketmeye ikna edilebilirler.
- Pazarı büyütme ya da başka bir anlatımla yeni kullanıcıları pazara çekme yoluna gidilebilir.

Bir tüketicinin (Elden, 2013: 143), herhangi bir markanın adını bilmesi çoğu zaman tek başına yeterli değildir ve yapılan araştırmalara göre, bir markaya yönelik

olarak beslenen olumlu tutumlar ile satın alma davranışına yönelme arasında anlamlı ilişkiler olduğu gözlemlenmektedir.

Tüketiciler (Akt. Tolungüç, 1998: 36) çok sayıda işletmenin sayısız ürünleri arasından birisini; hatta aynı ürünü satan satış yerlerinden birisini tercih ederken yaptıkları karşılaştırmayı kavrayabilmek için başka bazı kavramlara da ihtiyaç duyulur. “*Tüm ürün*” kavramı bunlardan biridir ve ürünün fiziksel varlığına, üretici ya da perakendeci tarafından sağlanan bakım-onarım hizmetleri, montaj ve kullanma talimatı ve hizmetleri, ek ve yedek parçaları, ambalaj ve marka adı gibi çeşitli özelliklerinin tümüne gönderme yapmaktadır. Yani pek çok faydalı niteliği bir arada barındıran ürün, bu yönüyle tüketici için tercih sebebidir.

Bir süreç olarak tüketim, ilk olarak satın alma kararının verilmesini gerektirmektedir. Literatürde beş aşamalı bir süreç olarak gösterilen tüketicinin satın alma kararı vermesini Kotler şöyle açıklamaktadır (Akt. Çakır: 2006: 23):

- 1) Meselenin Belirlenmesi
- 2) Enformasyonun Aranması
- 3) Alternatiflerin Belirlenmesi
- 4) Satın Alma Kararı
- 5) Satın Alma Sonrasındaki Davranış olmak üzere çok aşamalı bir süreç olarak tanımlamaktadır.

Moven da benzer biçimde,

- 1) Problemi tanımlama
- 2) Araştırma
- 3) Alternatiflerin Değerlendirilmesi
- 4) Seçme
- 5) Elde Etme Sonrası Süreç olarak maddelendirmektedir.

Burnett ve Moriarty de şöyle bir beş evreli süreçten söz etmektedir:

- 1) İhtiyaçları Tanımlama
- 2) Bilgi Arama
- 3) Alternatifleri Değerlendirme
- 4) Satın Alma
- 5) Deneme ve Satın Alma Sonrası Değerlendirme

### **2.5.1 İhtiyaçların Belirlenmesi**

İhtiyaç çeşitli görüşlere göre (Akt. Yavuz ve Odabaşı, 2008: 21), herhangi bir şeyin yokluğunda hissedilen gerginlik hâlidir ve hayatta kalmak, kendini iyi hissetmek için bireyi harekete geçiren, güdüleyen bir durumdur. Satın alma süreci (Akt. Çakır, 2006: 26), satın almayı gerçekleştirecek kişinin bir mesele veya ihtiyaçla karşı karşıya kaldığı zaman başlar ve iç ya da dış dürtülerle hareketlendirilebilir. Örneğin; bir kimse komşusunun otomobiline hayranlık duyarken, diğer bir kişi fırının önünden geçerken yeni çıkmış sıcak ekmekleri görünce açlık hissi ile ona ilgi duyabilir.

Maslow'a göre (Odabaşı, 2009: 22) insan ihtiyaçları hiyerarşik bir öncelik sırasına sahiptir ve bir ihtiyaç doyurulmadıkça yenisi ortaya çıkmaz. Yeme, içme, barınma gibi fizyolojik ihtiyaçlar giderilince güvenlik, sevgi, saygı ve kendini gerçekleştirme, yaratıcılık gibi ihtiyaçlar giderilir ve yeni ihtiyaçlar ortaya çıkarak doyurulmayı bekler. Herkes (Akt. Çakır, 2006: 26) kendi ihtiyaçlar hiyerarşisine sahiptir. Kimisi için sabah kahve içmek yüksek önceliğe sahipken, kimisi için otomobil sahibi olmak eve sahip olmaktan daha önceliklidir. Satın almanın oluşması için

tüketicinin ihtiyacı ya da sorunu kabul etmesi, bunun için adım atmaya motive olması gerekir.

İhtiyaçlar (Odabaşı, 2009: 23), gerçek ve sahte (yapay) olarak ikiye ayrılmakta, ancak nasıl ayırt edilebilecekleri açık olmamakla birlikte günümüzde ne satın aldığımız, ne yaptığımızdan daha önemli bir hâl aldığından belli bir kesim için lüks; bir amaç değil, gereksinim olmaktadır. Tüketici (Koç, 2007: 244), gereksinimini fizyolojik, zihinsel ve dış uyaranların yardımıyla fark ederek; kimi zaman ürün kategorisi yönünde birincil ihtiyaç olarak, kimi zaman da belirli bir markayı işaret ederek ikincil ihtiyaç biçiminde fark etmektedir.

## 2.5.2 Bilgi Arama ve İşleme

İlgisi (Akt. Çakır, 2006: 27) harekete geçirilmiş olan tüketici daha fazla bilgi arar ve tüketicinin ilgisi önce dikkatinde artışın meydana gelmesiyle daha fazla bilgi edinmeye açık hâle dönüşmesine, daha sonra faal olarak enformasyon araştırmasına girip dükkanları dolaşması, okunması gerekenleri okuması ve çevresine danışmasıyla ilerlemektedir. “Algılanan kişisel önem ve / veya belirli bir durumda bir uyaran / uyarıcı tarafından uyandırılan ilgi seviyesi” olan *ilgilenim*, kişide yüksekse bilgiyi işlemeye daha iyi motive olur ve bilgiye maruz kalma, ona dikkat etme, anlama, hafızada saklama, daha sonra kullanılmak üzere geri çağırma şeklinde işlemektedir.

Bu aşamada (Koç, 2007: 244-245) kişinin bir ihtiyacını hangi türde ürün karşılayacaksa onunla ilgili geçmiş deneyim ve öğrenmelerini kapsayan içsel kaynaklara ve aile, arkadaş, istatistikler gibi dışsal kaynaklara da başvurarak bilgi toplama gerçekleşmektedir.

Tüketici (Güz, 2001: 25-26), bir ürünü veya hizmeti faydası yani olumlu etkisi için satın almayı tercih etmekte ve dolaysız (direkt), ekonomik, psikolojik ve duygusal fayda çeşitlerinden birini ya da birkaçını rasyonel, mutlu edici, beğenilme, üstün olma gibi yönlerden bir arada hissedebilmektedir. Dünyada (Bocock, 1997: 115) tüketim arzusu, modern reklamcılık ve kitle iletişim araçlarıyla dürtülenip, oluşturulup, anlatıldıkça sunulan ürün ve hizmetleri fark eden kişi sayısı artmakta, kimlik ve yaşam hedefini “tüketim” vasıtasıyla üreten kişilerin sayısı da çoğalmaktadır.

Bilgi işleme (Akt. Çakır, 2006: 28), aşağıda belirtildiği gibi beş aşamada gerçekleşmektedir ve maruz kalma, dikkat, algı, akılda tutma, çağırma ve kullanma başlıkları altında açıklanmaktadır.

### **2.5.2.1 Maruz Kalma**

Tüketicinin (Akt. Çakır, 2006: 28) bilgi işleme, reklamları izleme, markete gitme gibi benzeri uyarıcı kaynaklarla karşı karşıya kalması ile başlayan; kuponlar, indirimler gibi cazip kaynakların kullanımıyla sürdürülen ve tüketicinin izleyebileceği bir medya karmasında yer almalarıyla fark edilen aşamadır. İzlenmeyen bir reklam (Koç, 2007: 82) veya görülmeyen bir billboard afişi emeklerin boşa gitmesi demektir ve mesajlar hedef kitlenin duyularına ulaşmıyorsa veya hedef kitleyi teşkil eden kişiler mesajlara maruz kalmıyorsa üretimin hiçbir anlamı yoktur, dolayısıyla önemli olan pazarlama iletişimi unsurlarının alıcıya ulaşmasıdır.

### 2.5.2.2 Dikkat

Dikkat (Akt. Çakır, 2006: 28), seçicidir ve insanlar tutumları ile tutarlı olan mesajlara dikkat edip diğerlerini dışarda bırakmaya meyillidir. Canlı renkler, tempolu müzikler, zıtlık, yoğunluk gibi dikkati artıran unsurlar bazı uyaranlara göre daha çok dikkat çeker. Algılama sürecinin (Koç, 2007: 90) işleyebilmesi için, hedef kitlenin pazarlama iletişimi mesajlarına maruz kalması yeterli olmayıp, uyaranlara dikkat etmesi de sağlanmalıdır. Örneğin; radyo dinlerken dikkat daha az, televizyon ve sinema mesajlarına maruz kalındığında gerekli motivasyon daha çoktur.

Reklam verenin (Elden, Okat Özdem, 2015: 143) öncelikli amacı, tüm mesaj yoğunluğu içerisinde sıyrılarak nihai tüketicinin / hedef kitlenin dikkat alanına girmeyi başarmaktır. Çünkü Parsıl'a göre (Akt. Elden, Okat Özdem, 2015: 143), öğrenme aktivitesinin %55'i görsel ipuçlarından, %37'si işitsel ipuçlarından, %8'i sözel ipuçlarından faydalanılarak gerçekleşmektedir.

İletişimde algılamanın temel unsuru olan dikkat, hedefin yoğun bir uyarı dünyasında kaynağa ve iletilerine yönelttiği özel bir ilgidir ve kişi, kendi gereksinimleri ile ilgili etkilere daha açıktır. Uyaranlara ayırıcı özellik eklemenin yolu ise şu noktalardan geçmektedir (Küçükerdoğan, 2011: 60-61):

- Büyüklük ve yoğunluk,
- Renk,
- Konumlandırma,
- Fark edilebilme (daha beyaz bir sayfada sunmak, yalıtılmış bir atmosfer yaratmak gibi).



### 2.5.2.3 Algı

Algı (Akt. akır, 2006: 28), maruz kalınan uyarıları anlamlandırma işidir ve uyarıların fiziksel özelliklerine, içeriğe, kişilerin uyarılara maruz kalması neticesinde gerçekleşen; her bireyin önceki öğrenmeleri, tutumu, kişiliği, benlik imajı, mevcut motivasyonlarının referans erevesi oluşturmasıyla algı uyarılarının seçilmesi, örgütlenmesi ve yorumlanması ile üç evreden oluşmaktadır. İnsanlar (Oskay, 2005: 59; Koç, 2007: 83), gereksinimini duydukları Şeyleri görme eğilimindedir ve bu nedenle algılama, ortamdaki uyarıların düşünceleri oluşturması ile başlayıp anlamlandırılır, tanınır, bilinir ve belirli bilgileri belirli Şekilde algılayan insanın algılaması yanlı olup görmek istediklerini görüp, duymak istediklerini duyarlar. Aynı zamanda beş duyuya ulaşan milyonlarca bilginin hepsine dikkat etmek, algılamaya çalışmak mümkün olmamakla birlikte bazı bilgilerin algı eşiğinden geçmesine otomatik olarak izin verilir.

### 2.5.2.4 Akılda Tutma

Algılanan bilgi (Akt. akır, 2006: 28) nce duyuşal hafızada tutulup, daha sonra gelecekte kullanılmak üzere hafızada saklanmaktadır. Herhangi bir bilgi, hafızada tutulmadan önce kodlanır, yani kullanılabilir bir bellek sistemine dönüştürülür. Materyalin zihinsel olarak tekrarlanması, sürecin garantiye alınması bakımından gereklidir.

### 2.5.2.5 Çağırma ve Kullanma

Algılanan bilgi (Akt. Çakır, 2006: 28) kısa süreli hafızadan uzun süreli hafızaya aktarılmışsa ve bilginin üzerinden uzun bir zaman geçmişse, çağırışım oluşması için onu kullanmayı gerektirecek benzer bir sorun ya da uyararla karşılaşılmalıdır. Eğer akılda tutma evresinde bilgi çok tekrarlanmışsa, onun hatırlanması ve kullanılması ihtimâli daha yüksektir.

### 2.5.3 Alternatifleri Değerlendirme

Çeşitli alternatiflerin (Akt. Çakır, 2006: 30) düzenlenmesi ve seçilmesi karar vermenin temelini oluşturmaktadır. Bir kararın verilmesi için önce alternatiflerin ortaya konulması, bunların amaca ne oranda hizmet ettiği ve en uygunun seçilip değerlendirilmesi gerekmektedir. Eğer bir tüketici alternatifini değerlendirmeye alıyorsa o seçenek problemini çözme yeteneğine sahip alternatifler olmaktadır. Kotler'a göre ise (2000: 180), tüketici özellikle beklediği yararları sağlayan ürün hakkında rasyonel temelli ve şuurlu kararlar vermeyi, böylece marka inançlarını ve marka imajını seçici sezgi, seçici tahrif ve seçici muhafaza etkilerinin özümsemesiyle edindiği tecrübelerle göre oluşturmayı tercih etmektedir.

Tüketiciler genel olarak aşağıda belirtilen durumlarda daha fazla çeşit ürün ve marka denemeye eğilimlidir (Koç, 2007: 245):

- Tüketicinin moralinin yerinde olduğu durumlarda,
- Tüketici üzerinde acele karar verme baskısı bulunmadığında,

- Ürün ya da marka değiştirmeyle ilgili risk algılamasının az hissedildiği veya hissedilmediği durumlarda,
- Durağanlık, monotonluk sebebiyle çevre uyarıların az olduğu ve tüketicinin sıkılmış olduğu durumlarda.

Seçme eylemi (Vassaf, 2011: 115-118), içine doğulan sosyal yapılara sorgusuz sualsiz uyum sağlama eğiliminden dolayı, toplumun yaşam biçiminin de bir parçası olarak tüketicie gerek satın alma eylemi, gerekse sahip olma durumu ile bir tür egemenlik, iktidar ve sahte güç hissi vermektedir.

#### **2.5.4 Satın Alma Kararı**

Alternatifleri değerlendirdikten sonra (Akt. akır, 2006: 30-31) sıra ürün veya hizmetin seçilme aşamasına gelmektedir. Bu aşamada satın alma kararını başkalarının ürün hakkındaki olumlu veya olumsuz düşünceleri ile satın alma kararı verecek olan kişiye yakınlık dereceleri etkilemektedir.

Tüketici (Koç, 2007: 247), kendisine en uygun bulduğu satış noktasına giderek satın almayı gerçekleştirir ve bununla birlikte kolay ulaşım, beklemeden, kaliteli ve güler yüzlü hizmet alması satın alma kararını önemli ölçüde etkileyen faktörler arasında sayılmaktadır.

Bu bağlamda bir otomobil satın alma; pahalı, sık sık değiştirilmeyen, önemi yüksek, elden çıkarılması ve yenisinin satın alınmasının kolay olmayışı yönünden risk içeren, araştırmanın çokça emek ve zahmet gerektiren bir ürün olması nedeniyle “yoğun sorun çözme” süreci şeklinde ele alınabilir (Akay, 2003: 81).

### 2.5.5 Deneme ve Satın Alma Sonrası Değerlendirme

Satın alma karar süreci (Akt. Çakır, 2006: 31), tüketici bir ürünü veya hizmeti satın aldıktan sonra bu eylem ihtiyacı giderip problemi tatmin edici bir biçimde çözüyorsa aynı ürün veya hizmetin tekrar satın alınması ortaya çıkabilmektedir. Aksi takdirde süreç başa dönmektedir. Pazarlamacıların, tüketicinin üründen veya hizmetten beklediği performansı elde edip etmediğini izlemesi gerekmektedir. Memnuniyet söz konusu ise tekrar alma ve tavsiye etme gerçekleşir. Aksi hâlde ürünü kullanmama, övmeme, terk etme, iade etme veya bir şekilde elden çıkarma ve sonucunda ürün satışlarında azalma şeklinde etkiler görülür.

1970'lerden beri (Çakır, 2006: 85), hatta yoğun olarak 1980'lerden beri tüketicilerin satın alma kararlarını her zaman rasyonel yolla vermediği, çoğu zaman basit coşkular ve duygularla hareket ettiği, bazı ürünleri ise sırf simgesel ve benlik açıklayıcı özelliklerinden dolayı satın aldığı gerçeği kabul görmeye devam etmektedir.

Eğer bir tüketici (Karaçor, 2007: 6), reklam ile ortaya çıkan gereksinimlerle daha önce satın aldığı bir üründen memnunsa, yeniden aynı ürünü tercih etme olasılığı yüksektir. Bu sebeple, pazarlama iletişiminde hangi ürün, hangi hedef kitle için satın alma davranışının gerçekleşmesine imkan sağlayacaksa o kriterlerle bir pazarlama stratejisi oluşturulması gereklidir. Her satın alma süreci (Koç, 2007: 248) tüketici için bir öğrenmedir ve satın alma sonrası değerlendirmede ürünün eksiklerini, verdiği tatmin gibi daha önce edindiği bilgileri dikkate almaktadır.

## 2.6 KÜRESELLEŞME VE SATIN ALMA DAVRANIŞI İLİŞKİSİ

Görüntüler (Steger, 2006: 100) ve düşünceler bir yerden başka bir yere daha hızlı ve kolay gönderilebilir hâle geldikçe bireylerin gündelik yaşamını derinden etkileyip, çoğu kez ulus ve kent gibi sabit yerellikleri aşmanın sonucunda egemen küresel temalarla etkileşim sağlayarak yeni anlamlar kazanmaktadır.

Küreselleşmenin (Tellan, 2008: 41) gündelik yaşam üzerindeki tesiri, Tellan'a göre rıza gösterilmiş bir toplumsal düzenin pratikleri ve sosyal ilişkilerin vasıtasıyla anlamlı kabul edilerek bütün alanlara yerleşmesinde, kendini yeniden üretip mutlak gerçeklikmiş gibi sunmasında aranmalıdır.

Küreselleşme (Sertaş Ertike, 2010: 7), ürün ve hizmetlerin, paranın, insanların, fikir, haber ve bilgilerin dünya üzerinde serbestçe dolaşımıyla fiziki sınırların ortadan kalkmasını, dil ve coğrafya ayırt etmeksizin iletişime geçebilmeyi ifade eder.

Küreselleşmek ise (TDK, 2009: 1286), başka bir tanımla *Türk Dil Kurumu*'nun *Türkçe Sözlüğü*'nde dünya milletlerini, ekonomi, siyaset ve iletişim bakımlarından birbirine yaklaştırmaya ve bir bütün olmaya götürmek, globalleşmek şeklinde tanımlanmaktadır. Sosyal (Giddens, 2005: 51-52), politik, kültürel ve ekonomik etmenlerden meydana gelen bir olgudur ve tüm insanların günlük yaşamlarını oldukça güçlü etkilemesi sebebiyle aynı zamanda yerel bir olgudur. Sosyologlarca “bütün dünyada insanların birbirleriyle kurdukları sosyal ilişkileri ve birbirlerine bağımlılıklarını artıran süreçler” olarak kullanılmaktadır.

Küreselleşme olgusunun temelinde dört farklı özellik bulunmaktadır (Steger, 2006: 27-31):

- 1) Küreselleşme; geleneksel siyasi, kültürel ve coğrafi sınırları giderek aşan yeni toplumsal ağların ve faaliyetlerin meydana getirilmesini, çoğaltılmasını kapsamaktadır.
- 2) Toplumsal ilişkilerin, karşılıklı bağımlılıkların ve faaliyetlerin genişleyip, yayılmasında karşılık bulmaktadır.
- 3) Toplumsal mübadelelerle faaliyetlerin ivme kazanmasını ve yoğunlaşmasını sağlar.
- 4) Coğrafi sınırların ve uzaklıkların önemini azaltarak, bireysel ve ortak kimlikleri yavaş yavaş değiştirerek eylemde bulunma tarzlarını çarpıcı bir biçimde etkiler ve bireylerin küresel bütünü bir parçası olma duygusunu güçlü bir şekilde besler.

Küreselleşme akımının etkisiyle (Akt. Ebrin, 2009: 9), 1980'lerden itibaren tüketim kültürü, gelişmekte olan ülkelere tesir etmeye başlamış ve sanayileşmiş ülkelerin ulus ötesi şirketlerinin ürünleri pazarlanmakla kalmamış, onların tüketim kalıpları da beraberinde getirilmiştir. Tüketimciliğin (Bocock, 1997: 120) küresel bir olgu hâline gelmesi, gündelik yaşamda reklamlar, çeşitli televizyon programları ve filmler aracılığıyla bilinçdışı arzuların entelektüel ve ahlâki olmasa da, amaca yönelik kullanımıyla gerçekleşmektedir.

Kültür, *Reklam Terimleri ve Kavramları Sözlüğü*'ne göre bir toplumu diğerinden ayıran gelenek ve görenekler, inanç, düşünce, bilim ve sanat varlıklarının birikimidir (Gülsoy, 1999: 27).

Diğer bir tanım şekliyle kültür (Güz, 2002: 121), *Etkili İletişim Terimleri Sözlüğü*'nde her topluma göre değişen, gelişim süreci içerisinde ortaya çıkan, yaratılan her türlü değerlerle bu değerlerden yararlanmayı, sonraki kuşaklara iletmeyi, insanın doğal ve toplumsal çevresine egemenliğini göstermeyi işlev sayan tüm araçlardır.

Kişinin (Tolungüç, 2000: 138) isteklerinin en temel nedeni ya da belirleyicisi olan kültür, insanların yarattığı değer sisteminin, örf, adet, ahlâk, tutum, inanç, davranış, sanat ve bir toplumda paylaşılan diğer sembollerin karışımıdır.

Tüketim kültürü, küreselleşmenin etkisi ve birçok değişkeniyle birlikte reklamı bu döngünün esas aktörlerinden biri hâline getirmektedir. Bu aşamada hedef kitlenin sağlıklı bir şekilde tanımlanması ve özelliklerinin belirlenmesi gerekir. Ürün ve hizmetlerin menşe ülkelerinin sınırlarını aşması, toplumların dünya ölçeğinde çeşitliliği kabul edici bir bakış açısına sahip olmalarıyla yakından ilgilidir. Verilen hizmet veya sunulan ürün ne olursa olsun; sunulacak yere, o kültüre ve o kültürün değerlerine -hedef kitleye fiziki olarak uzak olursa da- reklam aracılığıyla seslenilip, satın alma davranışlarını etkilemek mümkün olabilir. Bu açıdan, geniş bir tüketici hedef kitleye hitap etmek için kapsayıcı olmak, değişen ileri teknolojinin imkânlarını pazarlama yönünde kullanıp yerel unsurlarla küresel bir ortama seslenmek satın alma davranışları üzerinde etki yaratabilir.

Tüketim toplumu, Baudrillard'a göre (2012: 44) var olmak için nesnelere ihtiyaç duyar ve tüketimi, sadece üretimle yok etme arasındaki aracı bir terim olarak ifade eder. Tüketen bireyde, yeni olanı merak etme, bu merak giderilince bir başka hedefe yönelme söz konusudur. Bu ilgi, tüketim toplumunun varlığını sürdürmesini sağlar ve tüketiciyi, yeniyi aramak ve bulmak konusunda hem yerel, hem de küresel ürün ve hizmetlere yönlendirir.

Küresellik kavramıyla (Küçükeroğan, 2011: 1) koşut bir biçimde her yerde olan reklamlar, hem görsel hem de dilsel tekniklerle “ikna edici”, “yönlendirici”, “bilinçaltına seslenen” vb. nitelikleriyle çağdaş gündelik yaşamın bir parçası olarak tüketim biçimlerini, davranışları etkiler, değiştirir ve dönüştürür. Dağtaş ve Erol’a göre (2010: 168) küreselleşen tüketim kültürünün dünyada yaygınlaşmasında en etkin rol, küresel bağlantılara da sahip olan medyaya aittir.

*Marshall Herbert McLuhan* (1911 - 1980) tarafından (Gülsoy, 1999: 223) *evrensel köy* sözcükleriyle öne sürülen; elektronik medyanın, özellikle televizyonun dünyayı zamanla bir evrensel köye dönüştüreceği savı günümüzü yıllar öncesinden tahlil ve tahmin etmiş bir görüştür.

Sadece bireyin tüketim alışkanlıklarının küresel olanla bütünleşmesi değil, üretim süreçlerinin de küreselleşmesi söz konusudur. Özellikle otomotiv sektöründe bir otomobilin ortaya çıkışı tek bir ülkenin uğraşlarıyla değil, çeşitli ülkelerde üretilen pek çok parçanın bir araya getirilip montajlanmasıyla gerçekteleşmektedir. Deniz’e göre (2010: 167-168), globalleşme süreci ile reklam sektörü hızlı bir gelişme göstermiş, dış ticaretin serbestleşmesi ile dünya markalarının Türk piyasasına girmesine ve üretim yatırımları yapmalarına olanak sağlanmıştır.

Guy Debord’un “*Gösteri Toplumu*” ve Nurdan Gürbilek’in “*Vitrinde Yaşamak*” adlı kitaplarında bahsedilen “seyirlik olma” ve gösteride temsilin bir parçası olma hâliyle tüketime kendisinin de bir gösteriye dönüştüğü benzetmesini yapmak mümkünken, Odabaşı’na göre (2009: 58) “göstererek tüket, hemen tüket, daha fazla tüket” vurgusuyla topluma sunulan ve tüm endüstrileri besleyen küresel bir ileti mevcuttur.

Gündelik hayat denilen (Akt. Ebrn, 2009: 46), soyut ve nicel bir zamanla bağlantılı olan evren, Batı toplumunda cep ve duvar saatlerinin ortaya çıkmasıyla



benimsenen, örgütlenmiş ve tüketim ideolojisine göre yönlendirilmiş toplumun ve modernliğin ürünüdür. Gündelik hayatta yaşanan gerçeklik ile kurgulanan gerçeklik arasındaki mesafe, bireyin aklını kullanma becerisiyle alâkalı olarak artar veya azalır. ABD'nin kurucuları (Kellner, 1991: 86) ve 19. yüzyılın bireyseliği savunan düşünürleri Thoreau, Emerson ve Whitman tarafından ileri sürülen düşünme, eylem, muhalefet, mantıksal davranış ve özerklik gibi kavramlarla değil; tüketimi, sahip olma, stil gibi terimlerle özdeşleştirmektedir. Son zamanların yaşam tarzları, aynı şekilde imaj, tüketim ve sahiplik üzerinde küresel unsurları pek çok yönden barındırmaktadır.

“Çok boyutluluk” (Steger, 2006: 32), küreselleşmenin önemli bir özelliğidir ve dünyanın farklı yerlerinde, değişik toplumsal yapı ve kültürlerde farklı yaşanan; kültürel, siyasi, ekonomik ve ideolojik boyutlara sahip bir süreçtir.

Global tüketim kültürü (Odabaşı, 2009: 54), *McDonaldlaştırma* ve *Coca-Colalaştırma* olarak da adlandırılan, pek çok ülkenin üzerinde durduğu ve dünyanın her tarafında uluslar arası firmaların varlığıyla desteklenen benzer tüketim kalıplarının, eğilimlerinin ve eylemlerinin benimsenmesi durumunu açıklamaktadır.

Otomobil piyasasında yer alan pek çok marka, artık dünyada çeşitli tüketicilere ulaşabilen büyük küresel markalar hâlini alıp; bu konumunu yeni teknoloji, biçim değiştiren pazarlama yöntemleri, araçları ve tüketici davranışlarıyla çok rakipli bir ortamda sürdürmektedir. Reklamın (Demirci, 2017: 24), kapitalist ekonomiler açısından yaşamsal değeri olan talebin sürekli diri tutulması için, onun kamusal alanda serbest bir şekilde dolaşabilen bir iletişim ürünü hâline gelmesini mümkün kılmaktadır. Bu süreçte (Steger, 2006: 101) ortaya çıkan küresel kültür için, yeryüzünde var olan kültürlerin çeşitliliğini yansıtan kültürel bir gökkuşağı olarak süreci olumlayan görüşler varken, diğer yandan Batı normlarının ve yaşam biçimlerinin, savunmasız kültürleri baskılayan ve git gide türdeşleşen bir popüler kültüre hizmet ettiğini ifade eden aksi fikirler de mevcuttur.

Küreselleşmenin (Giddens, 2014: 451) sunacağı olanaklardan faydalanabilmek ve içerdiği tehlikelerden korunabilmek için, öncelikle onun şu anki toplumsal, ekonomik ve kültürel ortamların değişmez bir özelliği hâline geldiğini kabul etmek ve çeşitli teknolojilerle, örneğin; internet tabanlı ağlar sayesinde, dünyada olup biteni kolektif dikkatimize çok daha etkili bir şekilde sunduğunu vurgulamak gerekir.

Çok yönlü ve karmaşık bir süreç olarak görülen küreselleşme, kaçınılmaz bir şekilde giderek artan bir oranla rekabete açılmaktadır ve tek bir tanımı olmayan bu olgu, aşağıdaki maddelerle şöyle ifade edilmektedir (Akt. Giddens, 2014: 71):

- Toplumsal, siyasal ve ekonomik etkinlikleri siyasal sınırlar ötesine, farklı bölgelere ve kıtalara yayar.
- Ticaret, yatırım, finans, göç ve kültür akışlarının artmasına yol açarak birbirimize olan bağımlılığımızı güçlendirir.
- Dünyayı hızlandırarak, taşıma ve iletişim sistemlerindeki yeniliklerin, düşüncelerin, malların, bilginin, sermayenin ve insanların daha çabuk hareket etmesi anlamına gelir.
- Uzak mesafelerdeki olayların yaşamlarımız üzerinde derin etkisi olduğu anlamına gelir. En yerel gelişmeler bile aşırı derecede büyük küresel süreçlere yol açabilir. Ülke sorunlarıyla küresel olaylar arasındaki sınırlar gittikçe belirsizleşebilir.

*Marshall Berman*'ın belirttiği gibi (Demirci, 2017: 60) büyük keşiflerden, sanayileşmeye; demografik değişimlerden kentleşmeye; kitle iletişim sistemlerinden ulus devletlerin güçlenmesine kadar pek çok değişim 20. yüzyıl itibariyle modernleşme olarak isimlendirilmekte ve tüm bu aşamaların ortak noktası kapitalizmin sürekli olarak gelişmek isteyen yapısının toplumlarda karşılıklı bağımlılık ile ilerlemesidir.

*Anthony Giddens*'ın (Demirci, 2017: 65-66) altını çizdiği yerel ilişkileri bağlamından koparma ve sonsuz bir zaman-uzam boyunca *yeniden yapılandırma* (“*yerinden çıkarma*”) küreselleşme olarak karşımıza çıkmaktadır. Kapitalizm, modernleşme ve küreselleşme, tüketimi çevreleyen ve toplumları yıllardır yönlendiren olgular olarak üretim, dağıtım ve tüketim biçimlerini ve ilişkileri şüphesiz etkilemektedir.

*Jean Baudrillard'a göre (Akt. Demirci, 2017: 47) tüketici açısından 19. yüzyıla kadar temel olan “eşitlik” söylemi, bu dönemden sonra yerini “mutluluk” idealine bırakmasıyla açıklanmaktadır. Ortaya çıkan bu yeni mutluluk idealinde görünür ölçüt ise, ihtiyaçlar ve onları tatmin yolu olan tüketimdir. Buradaki varsayıma göre “tüm insanlar ihtiyaç ve tatmin ilkesi önünde eşittir, çünkü tüm insanlar nesnelere ve malların kullanım değeri önünde eşittir”. Başka bir deyişle bu sistem içerisinde insanlar değişim değeri açısından eşitlik içinde olmamalarına rağmen, bir faydalılık ilkesi içerisinde toplumsal ve tarihsel eşitsizlikler ortadan kaybolmaktadır.*

Baudrillard (Odabaşı, 2009: 37) tüketim toplumunu, tüketimin öğrenildiği, bireylerin toplumsal bir biçimde buna alıştırıldığı, yeni üretim güçlerinin ortaya çıkmasıyla verimlilik sağlaması amaçlanan ekonomik bir sistemin tekelci yeniden yapılanmasıyla orantılı olan yeni ve özgül bir toplumsallaşma tarzı olarak açıklamaktadır. Yerel ve küresel reklamlar (Elden, 2013: 374), o ülkenin ya da yerleşimin toplumsal değerlerine, kültürel yapısına aykırı içeriklerden arındırılmış, seslenen alana yönelik lokal içeriklerden oluşan mesajlarla; kent-kırsal, doğu-batı, alt kültür-yüksek kültür özelliklerini kapsayacak biçimde evrensel / yerel dille inşa edilmelidir.

Tüketim toplumunda (Akt. Odabaşı, 2009: 38) reklamların ve kitle iletişim araçlarının yaratıp sunduğu dünya *'herkes kral olabilir'*, *'herkes zirveye çıkabilir'* illüzyonuna sahiptir ve prestij ve statü yarışını eşyalara sahip olarak diğerlerinin önüne geçme, onlardan geri kalmama mesajıyla sosyal bir buyruk havasında sunmaktadır.

Dünyada ve Türkiye'de (Akt. Işıktaş, 2018: 21) tüketici üzerinde etkisi büyük olan reklamların rekabet sahasını geliştirmesi ile çeşitlenen ürün ve hizmetlerin, hedef kitleye özgü algısal nitelikli araçlarla ulaştırılması küresel çapta satış yapısına güç katmaktadır.



## ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

### OTOMOBİL REKLAMLARININ TÜKETİCİLERİN SATIN ALMA DAVRANIŞINA YANSIMALARI ÜZERİNE ANKARA İLİNDE BİR UYGULAMA

#### 3.1 ARAŞTIRMANIN KONUSU

Araştırmanın konusu bir insanın hem gerçek, hem de sembolik fayda vaat eden, yaşam tarzlarını beraberinde getiren, bir ürün olmanın ötesine geçen “otomobil”i nasıl, neden ve hangi güdüleyici sebeplerle satın almaya karar verdiğini anlamak, bu ürünün neden insan hayatının merkezinde konumlandığını araştırmak, bu ilişkiyi reklamlar üzerinden anlatmak ve sürecin bileşenlerini otomobil-reklam-tüketici davranışı üçgeninde analiz etmektir.

Otomobil (2009: 1520), *TDK Türkçe Sözlük*'te Fransızca “*automobile*” sözcüğünden dilimize geçen ve motorlu, dört tekerlekli kara taşıtı olarak tanımlanan bir kelimedir. 1876 yılında (Akt. Cengiz, 2009: 45-48), Alman *Nicolas Otto* tarafından ilk motor üretilmiş, 1885-86 yıllarında ise *Carl Benz* ile *Gottlieb Daimler* tarafından da benzin yakıtlı modern otomobil sayılan ilk motorlu araçlar icat edilmiştir. İcat edildiği zaman toprak beyleri, kapitalistler, doktorlar gibi burjuva mesleklerin lüks bir tüketim nesnesiydi ve 1920'lerde kitle tüketiminin sadece fantezi olarak da olsa metası hâline dönüşmüş bir eğlenceydi. Motorlu aracın Türkiye'ye ilk kez ne zaman girdiğine yönelik çeşitli bilgiler bulunmakla birlikte, genel kabul gören görüşe istinaden *Sultan II. Abdülhamit* devrinde özel izinle ülkeye bir otomobil girmiştir, ancak *Hotchkins* ve

*Daimler (Mercedes)* marka otomobiller ona hediye edilse de kullanmadığı rivayet edilmektedir. Bilinen ilk Türk otomobil firması 1927'de *Dodge* marka otomobil ve kamyonlarıyla *Good Year* lastiklerinin acenteliğini yapan bir şirkettir ve 1928'de Vehbi Koç'un *Koçzade Vehbi* isimli firmasıyla Ankara ve çevresinde *Ford* bayiliğini almasıyla birlikte Anadolu'da farklı tüccarlar da motorlu araç ticaretine adım atmışlardır. Türkiye, üretime tekrar 1950'lerin ortalarında başlamış, ilk montaj hattı 1954'te orduya jeep ve kamyonet temini amacıyla kurulmuş; 1955'te kamyon, 1963'te otobüs, takip eden üç yıl içinde de binek otomobil montaj fabrikaları *Tofaş-Fiat*, *Oyak-Renault*, *Otosan-Ford* imalata geçerek *Anadol*'u da üretmişlerdir.

Dünyada (Cengiz, 2009: 67) bilinen ilk otomobil reklamı, *Mitchell Archives* adlı sitede yer alan bilgiye göre 13 Ağustos 1898'de New York'ta *Scientific American* adlı bir yayında basılan *Winton Motorlu Araba'sının (The Winton Motor Carriage)* "Attan vazgeçin" ifadesiyle sunulan metnidir.

Türkiye'de ise Çakır'ın verdiği bilgilere göre (Akt. Cengiz, 2009: 71) ilk ulaşım reklamları, *Ceride-i Havadis* gazetesinin ilk sayılarından itibaren araba alım satımı ve araç gereçleri hakkında yapılmış, 15 Eylül 1851'de ise Macar asıllı *Winter Stein* tarafından verilmiş ve yine aynı gazetede yer almış bir ilk araba (fayton) reklamıdır.

Bilinirliği yüksek (Akt. Cengiz, 2009: 75) otomobillerden *Anadol*, *Murat 124* ve *Renault* marka otomobillerin reklamları da 1960'lı ve 1970'li yıllarda Aktunç'un bir söyleşisinde belirttiği gibi çokça reklamı yapılan markalar arasındadır.

Umberto Eco (2006: 381), "*Güzelliğin Tarihi*" adlı kitabında günümüzde otomobil olsun, bilgisayar olsun güzel makine fikrinin oldukça yeni bir kavram olduğunu ve gerçek bir makine estetiğinin yaklaşık bir buçuk yüzyıl önce ortaya çıkmaya başladığını ifade etmektedir.

Dünya genelindeki (Akt. Cengiz, 2009: 44) istatistiki verilere göre kayıtlı motorlu taşıtların %80'i binek araçtır ve otomobil gündelik hayatımızın hamuruna

karılmış olup kişisel deneyimlerimizle inanç sistemlerimizin içine kültürel bir yapıntı, kaçınılmaz ve arzu edilen bir nesne olarak yerleşmektedir.

İnsan vücuduyla (Eco, 2006: 382) dolaysız bir temas hâlinde olup, hemen hemen onun doğal uzantısına dönüşen, tıpkı vücut gibi özen gösterilen ve süslenen çeşitli makinelerden biri olan otomobillerle özdeşleşildiği görülmektedir.

Modern tüketim kültüründe önemli yeri olan otomobil, *Henri Lefebvre*'nin (1998: 104) ifadesiyle bir “*Kral-Nesne*”, bir “*Kılavuz-Şey*” olarak (Cengiz, 2009: 14-15) modernizmin simgesi konumundadır ve satın alma, tüketme kültürü kitlelere reklam, halkla ilişkiler ve televizyon gibi araçların sağladığı ticari imgesellikle benimsetilip pekiştirilmek amacıyla sunulmaktadır.

Günlük yaşamın (Berger, 2014: 170) büyük ölçüde reklamcılık tarafından şekillendirildiğini ifade eden Lefebvre, bireylerin tekrar eden faaliyetlerde, aldıkları ve kullandıkları şeylerde, okudukları haberlerde ve izledikleri reklamlarda birtakım anlamlı kalıplar bulmak istediğini söylemektedir.

Marinetti (Akt. Eco, 2006: 396), araç sahibi kişilerin veya garaj işletmecilerinin otomobiller için sanki kendilerine has kişilikleri, ruh ve tutkuları olduğunu; onlara saygı duyup iyi davranıldığı takdirde çok daha iyi hizmet alınabileceğine vurgu yapmaktadır. 1909 yılına ait “*L'uomo Moltiplicato e Il Regno Della Macchina*” adlı kitabında, makine ve insanın yakında gerçekleşmesinden korkulan önlenemez özdeşleşmesine hazırlıklı olmak için ahenk, tahmin, metalik ve içgüdüsel disiplin açısından kesintisiz bir sezgi değişimini kolaylaştırıcı ve kusursuzlaştırıcı olmak gerektiğini söylemektedir. 1980’li yılların (Kellner, 1991: 85) sonlarına doğru, ileri teknoloji ve hızlı yaşamı simgeleyen arabalar, dans klüpleri, barlar ve bulvar kültürü aracılığıyla tüketimin belirlediği çağdaş yaşam biçimine göndermede bulunmaktadır. “Yine bu yıllarda “Amerika’nın kalbi *Şavrole (Chevrolet)* arabalarında atmaktadır” ile genel olarak büyüleyici manzaraların yer aldığı yollarda yağ gibi akan otomobiller; otomobilleriyle

hareketli, eğlenceli, coşkulu bir yaşam süren çiftler, bireyler, aileler gösterilmektedir. Bu ileri teknolojinin ürünü lüks, konforlu otomobillere sahip olmak, gerçek bir Amerikalı olmakla özdeşleştirilmekte, böylelikle yerli malı kullanmaya ikna ve teşvik edilmeye çalışılmaktadır.

*Roland Barthes*, 1957 yılında “*Çağdaş Söylenler*” içinde otomobili şu cümlelerle yorumlamaktadır (Akt. Eco, 2006: 398):

*“Öyle sanıyorum ki, bugün otomobil büyük gotik katedrallerin oldukça tam bir karşılığı durumunda. Diyeceğim, çağın büyük bir yaratımı, bilinmedik sanatçılarca tutkuyla tasarlanmış, koca bir halk tümüyle büyüdü bir nesneyi kendine mâl ediyor onda, kullanımında olmasa da imgesinde tüketiyor. Yeni Citroen “Déesse”ye XVIII. yüzyılın ve bizim bilimkurgumuzun yenilik tutkusunu beslemiş olan kusursuzluk, ışıklılık ve şu başka dünyadan inmiş nesnelerin tüm özellikleri kitlelerce ve oybirliğiyle verilmeye başlanıyor.”*

Basılı ve görsel medyada yer alan çeşitli otomobil reklamlarının, ürünü tanıtmının yanında pek çok farklı mesajı da içerdiği artık reklam veren kadar tüketici tarafından da bilinmektedir. Küresel otomobil markalarının reklamları göz önüne alındığında, otomobil reklamlarının birtakım genel özelliklere sahip olduğu ifade edilebilir. Bu açıdan teknoloji, hız, güç, özgürlük, üstünlük, mutluluk ve modernlik gibi cazibesi yüksek konulara seslenen bir içeriğe sahiptir.

“*National Geographic*” dergisinin (Cengiz, 2009: 94-200) 2001-2002 yıllarında yayımlanan Türkçe ve İngilizce baskılarında yer alan motorlu araç reklamlarının Cengiz’in görsel ve dilsel analizi çalışmasında genel olarak şu özelliklerin vurgulandığı görülmektedir: Hızın yüceltilmesi, otomobilden canlı kişiymiş gibi



bahsedilerek insanbiçimselleştirilmesi ve bunun amacının teknolojiye duyulan kaygının giderilmesi olduğu, kusursuz modern ideal erkek ve ideal kadın temsili, otomobilin tanrısallaştırılarak büyük 'O' harfi ile ifade edilmesi, ilerlemenin anahtar sözcüklerinden 'yeni'nin büyüülü etkisinden faydalanılması, doğrudan 'akıl' ve 'akıllı' sözcüklerini kullanarak kişileştirilen araçların 'zekâ dolu' olduğu mesajının verilmesi, geometri ve matematik gibi test edilebilen pozitivist bilgilerle bilime ve nesnelliğe vurgu yapılması ve böylece güvenin tesis edilmesi, statü göstergesi bir nesne oluşu, hem dünyanın, hem de bireyin iç dünyasının keşfedilmeyi bekleyen gizemli bir alem oluşu ve bu serüvene eşlik edecek en mükemmel partnerin otomobil oluşu gibi pek çok sembolik fayda vaat edilmektedir.

Kapitalizm kültüründe otomobil reklamlarını karşılaştırdığı makalesinde Kılıç (2014: 128), markaların farklı sınıfsal konumdaki tüketiciler için üretildiğini, otomobil sahibi bireyin güçlü, özgür, mutlu, statü sahibi, rasyonel vb. bir kişi olarak; çeşitli sembollerle özdeşleştirilerek sahte ihtiyaçlara gönderme yapıp kendi gerçekliğini oluşturan otomobili satın aldığı vurgulamaktadır.

Antik Yunan filozoflarından bugüne (Demirci, 2017: 13-14), hayatın temel değerlerinden birinin mutluluk olduğu ve reklamların tüketiciye vaat ettiği en önemli duygulardan biri olarak sadece arzu edilen bir şey değil, aynı zamanda kaybetmekten korkulan ve sürekli peşinde koşulması gereken bir nesne şeklinde algılanması beklenmektedir.

Sezgi'nin (Dağtaş, 2009: 59) semiyolojik analizine göre otomobil reklamları, çağdaş mitlerle ve yaşam tarzı sunumlarıyla satılmaya çalışılmaktadır. Örneğin; güzel bir kadınla ve "Bu güzellik insana otomobili sattırır, Tempra aldırır" sloganıyla sunulan otomobil reklamında "kadına sahip olabilmek için araba sahibi olmanın gerekliliğini" çağdaş kapitalist kültürün bir miti olarak yorumlamaktadır.

Otomobil reklamlarına sıkça konu olan ve toplumda kişilere atfedilen rollerden beslenen toplumsal cinsiyet olgusu, kamusal ve özel alanda yaşam biçimine yansımalarıyla reklamlarındaki yerini alır. Ağırlıklı olarak otomobil reklamlarında sürücünün kadın olmadığı görülmektedir. Çünkü ataerkil toplumlarda kadının ait olduğu yer özel alan olurken, erkeğin bulunduğu yer kamusal alandır. Örneğin; küresel bir otomobil üreticisi ve markası olan Toyota reklamında otomobilin sahibi erkektir ve cinsiyetçi rolü “Benim babam Toyota gibi adam” sloganıyla açıkça desteklenmektedir. Aynı reklamda babaya çocuklar tarafından söylenen “güçlü, eğlenceli, yakışıklı” tanımlamalarıyla otomobil ve erkek sürücü özdeşleştirilmesi yapılmakta; otomobilin gücü ile erkeğin gücü birleştirilerek, reklamda sözü geçen tüm özellikler karşılıklı olarak atfedilmektedir. Çoğunlukla otomobil reklamlarında kadınların teknik donanımdan anlamadığı, acemice araç kullandığı vurgusu doğrudan veya mizah yoluyla cinsiyetçi yaklaşımın bir parçası olarak reklamlarda görünür olmaktadır. Kadının arzu nesnesi olarak sunulması ve erkeklerin hazza ulaşmada kullandıkları bir basamak olarak görülmesi ile kadının ikincilleştirilmesi, erkek birey özneyken kadının nesne konumuna itilmesi yine cinsiyetçi bakış açısının örnekleri arasında bulunmaktadır. Aşağıda yer alan reklam içeriği de bahse konu reklamlara bir örnektir.

*İyi bir reklamcı (Deniz, 2010: 143) ve otomobil üreticisi olan Edward S. Jordan, imal ettiği Jordan marka otomobiller için The Saturday Evening Post'un 23.06.1923 tarihli sayısına verdiği reklamlara; otomobilin satışına katkıda bulunup büyük satışlar elde ettiği reklamda direksiyonda görülen bir kadın ve şöyle bir metin yer almaktadır: “Laramie'nin batısında, parıldayan şimşeklerin çarpıştığı bir yerde, sevimli midillisinin dizginlerine asılmış ve vahşi duruşlu bir kızla ne konuştum, biliyor musunuz? 1100 poundluk bir çelik yığınının üstünde gidişyle harikulade bir görünüşü vardı”.*

Egemen aile biçimi (Wernick, 1996: 116-117) olan çekirdek aile varsayımında baba sürücü, anne yan koltukta, çocuklar ise arkada oturarak bu hiyerarşik yapıyı temsil etmektedir. Bir otomobil, tasarım özellikleri bakımından “aile”yi (evrensel görünmekle birlikte) özel türde bir grup olarak temsil eder şekilde hazırlanır ve bir tür hareket hâlindeki ev, saygın, fonksiyonel ve güvenli görünen bir yapı şeklinde anlatılır.

Marinetti’ye göre (Akt. Eco, 2006: 396), “Otomobilde yüksek hızın coşturuculuğu, yegâne tanrısallıkla bir olmanın verdiği haz”za eşit tutularak yüceltilmektedir.

Ürün (Tolungüç, 1998: 35), farklı kimselere farklı anlamlar ifade eder. Çünkü herkesin üzerinde durduğu özellikler farklıdır. Örneğin; üretici, ürünü, ürettiği ve böylece sayesinde kâr sağladığı, çeşitli eleman ya da parçalardan oluşan fiziksel bir madde olarak görür. Nihai tüketici ise ürünü, kişisel ihtiyaçlarını tatmin eden, bu yönüyle fayda sağlayan bir madde ya da nesne olarak algılar.

Gündelik yaşamda otomobil, birey için birtakım ihtiyaçlara ulaşmada kolaylaştırıcı bir araç olarak görev yapar. Tüketimle ilişkisi açısından bakıldığında, tüketim eylemini gerçekleştiren bireye eşlik etmekte ve beraberinde bir yaşam tarzı sunmaktadır. Otomobil reklamlarında vaat edilen konuma, konfora ve duygulara götüren yol, ona sahip olmaktan geçer. Tercih edilen marka üzerinden ona sahip olan kişiye çeşitli anlamlar atfedilmekte ve ürünle tüketici arasında simgesel bir anlam ilişkisi kurulmaktadır. Ürünün beraberinde getirdiği yaşam tarzı, kimi çevrelerce onay gördüğü için tüketim odaklı bir şekilde gündelik yaşama eşlik etmeye, hatta onun merkezi unsurlarından biri olmaya devam etmekte ve küreselleşen yeni örnekleriyle çeşitlilik göstermektedir.

Lüks tüketim malları arasında sayılan otomobil, tüketicinin sıklıkla ve kolayca değiştirebildiği ucuz bir ürün olmaması nedeniyle satın alma karar süreci zahmetli ve üründe aranılan fonksiyonlarla bağlantılı olarak zaman alıcı bir eylem olmaktadır. Bu

nedenle eylemin kendisi, salt reklamların etkisi ve aracılığıyla gerçekleşmemekte; tezin anket sonuçlarıyla da desteklendiği gibi pek çok farklı değişkenden etkilenilerek hayata geçirilmektedir.

Artık (Demirci, 2017: 70) modern yaşamın bir gerekliliği olarak herkesin bir otomobilinin olması gerektiği ve bunun kitlelere empoze edilmesi yerine, reklamın daha çok alınacak hazzı odaklandığını ve otomobiliniz çalışır durumda olsa dahi sizi farklı ve yeni bir araba almaya yönlendirebilmekte olduğunu söylemektedir. Yani reklamın işi bir yerde yalnızca gereklilikler üzerinden işlemek değil, tüketiciyle duyguları özdeşleştirme bakımından işleyerek onu ihtiyaç dışı tüketime yönlendirmektir.

Odabaşı'na göre (Akt. Karaçor, 2007: 32), insanların yaşamdan istek ve beklentilerini ortaya koymanın en iyi yolu tüketim yapmaktır. Ürün ya da hizmeti tüketen birey, maddi faydadan çok hedonizm şeklinde adlandırılan sembolik faydasını tüketmektedir ve marka, sembolik bir işaret olduğundan; tüketiciyi bu faydaya götüren nedenler arasında statü sahibi olmak, kendini tanımlayıp bir role bürünmek ve sosyal sınıfını belirlemek vb. sayılabilmektedir. Reklamların teşvikiyle tüketime yönelen birey, satın alma davranışını gerçekleştirerek bu tür doyumlar elde etmektedir ve doyumların çok yönlülüğü tüketim davranışına süreklilik kazandırmaktadır.

Kim ve diğerlerine göre (Akt. Karaçor, 2007: 32; Akt. Demirci, 2017: 89), markalar, özgün bir anlamı ve değeri olmayan objeler çevresinde anlam yapıları üreterek, ürünü ya da hizmeti satın alan bireye kişilik ve statü kazandırdığını ifade ederler. Markaya karşı olumlu bir tutum ortaya çıkmasını sağlayıp, satın alma davranışında o markanın tercih edilmesi istenmektedir. Örneğin, otomobil reklamlarının içeriği, bir yaşam biçimini desteklerken diğer yaşam biçimlerini ikincilleştirmekte ve dışarda bırakmaktadır.

Marcuse'ye göre (Akt. Cengiz, 2009: 43), insanlar kendilerini satın aldıkları metalarda bulmaktadır; ruhlarını otomobillerinde, çok katlı evlerinde, mutfaklarında, müzik setlerinde ve bireyi topluma bağlayan düzeneğin kendisi aynı kalmamış; toplumsal denetim, üretilen yeni gereksinimlerde demirlemiştir.

Marka imajı (Karaçor, 2007: 31) oluşturmada da en etkili aracın reklam olduğu düşünüldüğünde, birbirinden bağımsız iki kavram olmadıkları ve dolayısıyla bir ürün veya hizmetin reklam olmadan bir yaşam alanı bulabilmesi olanaksız görünmektedir. Çünkü markalar, bir yazı, sembol ve grafikten öte tüketicinin zihninde bir yaşam tarzı şeklinde yer etmektedir. Reklamda (Oskay, 2005: 11) bir ürün doğanın bir ürünüymüş gibi gösterilerek yan özelliklerle duygusal boyut abartılıp rasyonel boyut geri planda bırakılarak, akılcı bir tutumla bakıldığında bulunamayacak özellikleri vurgulanıp hedef kitlenin yakalanması gündelik yaşamda satışı destekleyici bir yöntem olarak oldukça etkili görünmektedir. Özetle, birinci ve ikinci bölümde anlatılan tüm başlıklarla birlikte gündelik yaşamda birey, otomobil ve satın alma davranışı ile küreselleşme olgusunun reklamlarla yakın bir ilişkide olduğu görülmüş ve otomobil satın alma davranışı özelinde konunun çok boyutluluğuyla araştırma konusu olarak seçilmesinin önemi ve zenginliği ortaya çıkmıştır.

### **3.2 ARAŞTIRMANIN AMACI**

Araştırmanın amacı, detaylı inceleme isteyen otomobil satın alma sürecini etkileyen tüm faktörlerin yanında reklamın bu sürece etki edip etmediğini tespit etmektir. Aynı şekilde tüketici davranışı da pek çok değişkenden etkilendiği için reklam, otomobil ve satın alma davranışı ilişkisi çalışmanın ana eksenini oluşturmaktadır.

Günümüzde ilerlemenin ve modern yaşamın bir göstergesi olarak otomobil, Dant'a göre (Cengiz, 2009: 44) modern tüketiciyi güdüleyen “*arzu edilen nesne*” yi temsil ettiği ve endüstriyel kapitalizmin gelişimini örnekleyen bir meta olmasından ötürü toplumbilimciler için önemli bir araştırma nesnesi olarak görülmektedir. Kitle iletişim araçlarının (Oskay, 2005: 114) bu denli çoğaldığı, hayatımızın her alanını kapladığı günümüzde; görülen, izlenen ve öğrenilen, hayatın gerçek yüzü değil de, onun sistem tarafından üretilmiş bir replikası ise, kabullenilen bugünkü yaşam tarzlarının yeniden değerlendirilmesi önemli bir gerekliliktir.

### **3.3 ARAŞTIRMANIN KAPSAMI VE SINIRLILIKLARI**

Araştırmanın kapsamını, dayanıklı tüketim malları arasında bulunan, karar verip satın alma süreci oldukça karmaşık ve çok değişkenli olan otomobiller ve üretimi maliyetli ve detaylı olan otomobil reklamlarının 2017 yılı TÜİK verilerine göre Ankara ilinin en yüksek nüfusa sahip üç ilçesi; Çankaya, Yenimahalle ve Keçiören’de ikamet eden ve otomobil alım gücüne sahip olduğu öngörülen hedef kitlenin / tüketicilerin satın alma davranışlarına yansımalarını analiz etmek oluşturmaktadır.

Araştırmanın sınırlılıkları ise; pek çok sıfır ve ikinci el, profesyonel ve amatör otomobil satıcısının ve alıcısının bulunduğu canlı bir merkez ve bir büyükşehir olarak Ankara ili seçilmiş olsa da, yalnızca üç ilçe özelinde araştırma yapıldığı için sınırlı olduğu açıktır. İkinci bir sınırlılık, nicel veri toplama yöntemlerinden anketin “çekinme ve övünmeye bağlı olarak hatalı veri sunması, uzunluğu nedeniyle sıkıcı olması vb.” gibi dezavantajlarının bulunmasıdır. Son olarak ise, seçilen hedef kitlenin belirli meslek gruplarında yoğunlaşmış olmasıdır.

### 3.4 ARAŞTIRMA SORULARI

Araştırmanın temel problemini, “Otomobil satın alma kararında, otomobil reklamları tüketici tercihi ve davranışı üzerinde etkili olmakta mıdır?” sorusu oluşturmaktadır. Bu soru bağlamında araştırmanın sonucunu bulmak amacıyla aşağıda yer alan araştırma soruları test edilmiştir.

- 1) Otomobil satın alma kararında reklamlardan etkilenme yaşa göre nasıl bir değişiklik göstermektedir?
- 2) Otomobil satın alma kararında reklamlardan etkilenme gelire göre nasıl bir değişiklik göstermektedir?
- 3) Otomobil satın alma kararında reklamlardan etkilenme cinsiyete göre nasıl bir değişiklik göstermektedir?
- 4) Otomobil satın alma kararında reklamlardan etkilenme medeni duruma göre nasıl bir değişiklik göstermektedir?
- 5) Otomobil satın alma kararında reklamlardan etkilenme öğrenim durumuna göre nasıl bir değişiklik göstermektedir?
- 6) Otomobil satın alma kararında reklamlardan etkilenme sosyal sınıfa göre nasıl bir değişiklik göstermektedir?
- 7) Tüketicilerin otomobil reklamlarında tercih ettikleri unsurlar cinsiyete göre nasıl bir değişiklik göstermektedir?
- 8) Tüketicilerin otomobil reklamlarında tercih ettikleri unsurlar öğrenim durumuna göre nasıl bir değişiklik göstermektedir?
- 9) Tüketicilerin otomobil reklamlarında tercih ettikleri unsurlar sosyal sınıfa göre nasıl bir değişiklik göstermektedir?
- 10) Tüketicilerin otomobil reklamlarında tercih ettikleri unsurlar gelire göre nasıl bir değişiklik göstermektedir?

- 11) Tüketicilerin bir otomobilden beklentileri / bir otomobilde tercih ettikleri özellikler cinsiyet göre nasıl bir değişiklik göstermektedir?
- 12) Tüketicilerin bir otomobilden beklentileri / bir otomobilde tercih ettikleri özellikler öğrenim durumuna göre nasıl bir değişiklik göstermektedir?
- 13) Tüketicilerin bir otomobilden beklentileri / bir otomobilde tercih ettikleri özellikler sosyal sınıfa göre nasıl bir değişiklik göstermektedir?
- 14) Tüketicilerin bir otomobilden beklentileri / bir otomobilde tercih ettikleri özellikler yaşa göre nasıl bir değişiklik göstermektedir?
- 15) Tüketicilerin bir otomobilden beklentileri / bir otomobilde tercih ettikleri özellikler gelire göre nasıl bir değişiklik göstermektedir?
- 16) Otomobilde marka ve imaj algısı cinsiyete göre nasıl bir değişiklik göstermektedir?
- 17) Otomobilde marka ve imaj algısı gelir durumuna göre nasıl bir değişiklik göstermektedir?
- 18) Bir otomobil satın alınacağı zaman hangi kaynaklardan bilgi edinildiği cinsiyete göre nasıl bir değişiklik göstermektedir?
- 19) Bir otomobil satın alınacağı zaman hangi kaynaklardan bilgi edinildiği yaşa göre nasıl bir değişiklik göstermektedir?
- 20) Sizce otomobil reklamlarını tüketiciye ulaştırmanın en etkili yolu nedir? sorusuna verilen cevaplar cinsiyete göre nasıl bir değişiklik göstermektedir?

### 3.5 EVREN VE ÖRNEKLEM

Araştırmanın evrenini, Ankara ili sınırları içerisinde bulunan ve 2017 yılı Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK) verilerine göre nüfusu tüm ilçeler arasında en yüksek olan 3 farklı ilçe oluşturmaktadır. Bu rakamlar Çankaya'da 919.119, Keçiören'de 903.565, Yenimahalle'de 644.543 kişi şeklinde verilmektedir. Otomobil satın alma



davranışlarındaki farklılıkları ve benzerlikleri görmek bakımından ise üst, orta ve alt gelir olmak üzere 3 farklı sosyal sınıf belirlenmiştir. Anket sonucunda elde edilen gelir düzeyi sıralamasına göre en yüksekte en düşüğe doğru Yenimahalle, Çankaya ve Keçiören şeklinde ortaya çıkmıştır. Evrenin örneklemini temsil etmesi amacıyla nüfusu en yüksek ilçeler seçilerek, başlangıçta 240 olarak tanımlanan anket sayısı, değerlendirme aşamasına geçildiğinde üç katılımcının cinsiyet sorusunu boş bırakması nedeniyle 237 adet anket değerlendirmeye alınmıştır.

Araştırmanın örneklemini Çankaya, Yenimahalle ve Keçiören ilçelerinde yer alan farklı sosyo-demografik özelliklere sahip bekâr ve evli, kadın ve erkek tüketiciler oluşturmaktadır.

### **3.5.1 Örneklem Hacminin Belirlenmesi (Anket Sayısı)**

Tüketici davranışlarına etkisi olan faktörler (demografik ya da reklam gibi) ile tüketici davranışları arasındaki ilişkilerin belirlenmesinde ölçülen değişkenlerin bir kısmı cinsiyet, bölge, medeni durum, öğrenim durumu, meslek, sosyal sınıf, tercih edip-etmediği, beğenip-beğenmediği gibi kategorik ve bir kısmı da yaş, gelir, psikolojik ve sosyo-ekonomik etkilenme düzeyi gibi sürekli değişkendir.

Ölçülen bu değişkenlerin çoğu kategorik olması ve temelde ölçülen değişkenin “otomobil reklamından etkilenilerek otomobil alınıp-alınmaması” olduğundan yapılacak olan analizlerin çoğu çapraz tablo kapsamındaki Ki-kare analizi olacaktır.

	<b>Otomobil reklamından etkilenerek otomobil satın aldım.</b>		
<b>İLÇE</b>	<b>Evet</b>	<b>Hayır</b>	<b>TOPLAM</b>
<b>Çankaya</b>	*	*	10 →30
<b>Keçiören</b>	*	*	10 →30
<b>Yenimahalle</b>	*	*	10 →30
<b>TOPLAM</b>	---	---	30 →90

Çapraz tablolarda Ki-kare analizinin geçerli olabilmesi için toplam hücrelerin %20'sinden fazlasının beklenen çokluğunun 5'ten daha az olmaması istenir. Örneğin; bu sebeple yukardaki tablo 3\*2=6 hücreli olacaktır ve her hücrede en az 5 beklenen olması istendiğinden 6\*5=30 veri olması gereklidir. Ancak gözlenen durum dengeli dağılmayabileceğinden Ki-kare analizinin geçerliliği için genellikle dengeleme katsayısı ile çarpılarak örnek hacmi yükseltilir. Bu tablonun büyüklüğüne bağlı olarak dağılım dengeleme katsayısı 3 olarak belirlendiğinden toplam 30\*3=90 anket bu tablo için gereklidir. Genel olarak ifade etmek gerekirse toplam örnek hacmi için aşağıdaki eşitlik kullanılabilir.

$$n = \text{Satır sayısı} * \text{Sütun sayısı} * 5 * \text{Dengeleme katsayısı}$$

Dengeleme katsayısı tablonun büyüklüğü ve cevapların çarpıklığı beklendikçe artırılabilir. Çalışmada EVET cevabının çok düşük olacağı ya da başka bir ifade ile HAYIR cevabının çok yüksek oranda olabileceği ya da tam tersi olması endişesiyle 3 olarak seçilmiştir. Diğer taraftan en fazla kategorisi olan demografik değişken 6 kategori ile öğrenim düzeyidir. Bu durumda çarpıklık daha fazla olabileceğinden

Dengeleme katsayısı 4 olarak seçilmiştir. Bu tabloda sağlıklı bir ki-kare analizi için toplam  $6*2*5*4=240$  anket gerekli görülmektedir.

Öğrenim	Otomobil reklamından etkilenerek...		TOPLAM
	Evet	Hayır	
İlköğretim	*	*	10 →40
Lise	*	*	10 →40
Ön lisans	*	*	10 →40
Lisans	*	*	10 →40
Yüksek lisans	*	*	10 →40
Doktora	*	*	10 →40
TOPLAM	---	---	60 →240

Toplamda araştırma içerisinde belirlenen en yüksek örnek hacmi 240 olarak belirlendiğinden her ilçede 80 anket uygulaması ile verilerin toplanması uygun olacaktır. Ankara ya da Türkiye genellemesi yapılacak olduğundan nüfusla orantılı olarak bulunan sonuçlar birleştirilir ve yorumlanır.

Örnek hacminin belirlenmesinde kullanılan birçok paket program da mevcuttur. Bunlardan en çok kullanılanlarından biri **Minitab** istatistik analiz programıdır. Program örnek hacmini; hesaplamayı arzu edilen güç değerine (%90 seçildi), test edilecek değişkenin standart sapmasına ( $pq=0,5*0,5=0,25$  iki cevaplı değişkenlerde en yüksek varyans seçildi), karşılaştırılacak grup sayısına (ilçe için 3 ve öğrenim düzeyi için 6 seçildi) ve birinci tip hata ( $\alpha=0,05$  seçildi) değerlerine göre belirler.

### 3.6 VERİ TOPLAMA VE DEĞERLENDİRME YÖNTEMİ

Veri toplama yöntemi olarak nicel araştırma yöntemleri arasında yer alan anket yöntemi tercih edilmiştir. Konu çerçevesinde düzenlenen anket soruları önceden yapılandırılmıştır. SPSS (Statistical Package for Social Sciences) istatistik paket programı aracılığıyla istatistikler hesaplanarak tablo ve analizler oluşturulmuştur.

Veri toplama işlemi araştırmanın konusuna uygun şartları taşıyan tüketicilere uygulanan anket sorularına alınan cevaplardan oluşmaktadır. Sorular 5 temel grupta sunulmuştur. Soruların cevaplarına göre değişkenler sürekli ya da kesiklidir. Örneğin; 1-8. soruları oluşturan demografik değişkenler yaş, gelir değişkenleri sürekli ve cinsiyet, medeni durum, öğrenim düzeyi, meslek gibi değişkenler kesikli (kategorik) değişkenlerdir.

9-18. soruları oluşturan sorular tüketici davranışını etkileyen Psiko-Sosyolojik Yaşamsal Faktörler ise 5-li Likert ölçeğidir ve tüketicinin etkilenme derecesini ölçer. Bu ölçeğin güvenilirliği aşağıda verilmiştir.

	Soru sayısı	Cronbach Alfa
<b>Psikolojik</b>	5	0,736
<b>Sosyo-ekonomik</b>	4	0,794
<b>Yaşam biçimi</b>	1	-
<b>Genel</b>	10	0,847

Ölçek hem genel olarak, hem de alt ölçekler bazında bu çalışmada elde edilen veriler ile bu ölçeğin kullanılması için güvenilirdir (Cronbach alfa>0,70).

19-80. sorular da 5-li Likert tipi olmasına karşın ölçek soruları değildir.

81-83. sorular ise 2-sonuçlu sorulardır.

9-80. sorular tüketicilerin tercih derecesini gösteren cevapları 1: En düşük, ....., 5: En yüksek olarak ölçmektedir.

### 3.7 VERİ ANALİZİ

İki kesikli (kategorik) değişkenler arasındaki ilişki ya da dağılımı (değişimi) görmek ve anlamlılığını belirlemek için Çapraz tablolar oluşturulmuş ve Ki-kare test istatistiği ile anlamlılığı değerlendirilmiştir.

Sürekli bağımlı değişkenlerin faktörlere göre değişiminde ise sürekli değişken normal dağılıma sahip ise tek-yönlü varyans analizi uygulanarak faktörün anlamlılığı test edilmiştir. 2-bağımsız grubun karşılaştırılmasında t-test ve ikiden fazla düzeyli faktörlerin anlamlılığında F testi kullanılmıştır. Sürekli bağımlı değişkenlerin faktörlere göre değişiminde sürekli değişken normal dağılıma sahip değilse parametrik olmayan testler kullanılmıştır. 2-bağımsız grubun karşılaştırılmasında Mann-Whitney U testi uygulanmış ve Z istatistik değeri verilmiştir. İkiden fazla düzeyli faktörlerin anlamlılığında ise Kruskal-Wallis H testi kullanılmış ve Ki-kare istatistik değerine bağlı olarak anlamlılığı hesaplanmıştır.

Değişkenler arasındaki ilişkinin belirlenmesinde veriler normal dağılıma sahipse Pearson korelasyon katsayısı ve en az bir değişken, normal dağılıma sahip değilse Spearman korelasyon katsayısı hesaplanmış ve değerlendirilmiştir. Değişkenlerin aldığı verilerin normal dağılıma sahip olup olmadığı Kolmogorov-Smirnov testi ile belirlenmiştir.

Örnek hacminin belirlenmesinde Minitab ve SPSS paket programları kullanılmıştır. Analiz sonuçlarının değerlendirilmesinde ve hipotezlerin kararında

istatistik değerlerine bağlı olarak belirlenen anlamlılık düzeyinin (p değeri) 0,05 ile karşılaştırılması sonucu verilmiştir.

### 3.8 ARAşTIRMANIN BULGULARI, ARAşTIRMA SORULARI VE DEğERLENDİRMELER

Hem ilçeler bazındaki değerlendirmeler, hem de araştırma soruları bağlamında elde edilen tüm veriler, tablolar hâlinde ve açıklamalarıyla birlikte aşağıda sunulduğu gibi sonuçlanmıştır.

**TABLO 1 Tüketiciler Davranışını Etkileyen Faktörlerden Yaş ve Gelir ile İlçeler Arasındaki İlişki**

	İLÇE	N	Ortalama	Std. Sapma	Std. Hata	Enk.	Medyan	Enb	Test	p değeri
YAş	ÇANKAYA	80	33,86	10,009	1,119	20	32	64	Ki-kare=5,621	0,060
	KEÇİÖREN	80	34,85	8,784	,982	20	35	57		
	YENİMAHALLE	79	37,43	10,584	1,191	22	37	62		
	GENEL	239	35,37	9,891	,640	20	34	64		
GELİR	ÇANKAYA	72	4359,03	3951,603	465,701	1700	3000	25000	Ki-kare=4,762	0,092
	KEÇİÖREN	75	3149,33	2157,521	249,129	1700	2850	19000		
	YENİMAHALLE	75	4927,33	7522,661	868,642	1650	3000	60000		
	GENEL	222	4142,34	5107,169	342,771	1650	3000	60000		

Tablo 1’de grldğu gibi, ankaya ilçesi gelir düzeyi açısından en yüksek çıkması beklenen ilçe olarak öngörülürken, Yenimahalle ortalama 4.927,33 TL ile öne çıkarak birinci sırada yer almaktadır. ankaya 4.359,03 TL ile ikinci sırada, Keçiören ise

3.149,33 TL ile son sırada yer almaktadır. Yaş bakımından ortalama katılımcı yaşı 35,37 olarak tespit edilmiştir.

**TABLO 2 Tüketici Davranışını Etkileyen Faktörlerden Cinsiyet ile İlçeler Arasındaki İlişki**

CİNSİYET		İLÇE			TOPLAM
		ÇANKAYA	KEÇİÖREN	YENİMAHALLE	
KADIN	Count	43	34	30	107
	% CİNSİYET	40,2%	31,8%	28,0%	100,0%
	% İLÇE	53,8%	43,0%	38,5%	45,1%
ERKEK	Count	37	45	48	130
	% CİNSİYET	28,5%	34,6%	36,9%	100,0%
	% İLÇE	46,3%	57,0%	61,5%	54,9%
TOPLAM	Count	80	79	78	237
	% CİNSİYET	33,8%	33,3%	32,9%	100,0%
	% İLÇE	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Ki-kare=3,941, p=0,139

Tablo 2’deki bulgulara göre katılımcıların %45,1’i kadın, %54,9’u erkektir. En yüksek kadın katılımcı sayısı, Çankaya’da %53,8 ikamet oranı ile 43 kişidir. En düşük kadın katılımcı sayısı ise 30 kişi ile Yenimahalle ilçesindedir. Keçiören’de 34 kadın katılımcı ile görüşülmüştür. Erkek katılımcı sayısına bakıldığında, en yüksek Yenimahalle’de %61,5 ikamet oranı ile 48 kişidir. Keçiören ilçesindeki erkek katılımcı sayısı, 45 kişi ile Yenimahalle değerine yakınlık göstermektedir. En düşük erkek katılımcı sayısı ise, 37 kişi ile Çankaya ilçesine aittir. Bu sonuca göre 107 kadın katılımcı ve 130 erkek katılımcı ile toplam 237 kişiye anket uygulanmıştır.

**TABLO 3 Tüketici Davranışını Etkileyen Faktörlerden Medeni Durum ile İlçeler Arasındaki İlişki**

MEDENİ DURUM		İLÇE			TOPLAM
		ÇANKAYA	KEÇİÖREN	YENİMAHALLE	
<b>BEKÂR</b>	<b>Count</b>	<b>43</b>	<b>37</b>	<b>31</b>	<b>111</b>
	% MEDENİ DURUM	38,7%	33,3%	27,9%	100,0%
	% İLÇE	53,8%	46,3%	39,2%	46,4%
<b>EVLİ</b>	<b>Count</b>	<b>37</b>	<b>43</b>	<b>48</b>	<b>128</b>
	% MEDENİ DURUM	28,9%	33,6%	37,5%	100,0%
	% İLÇE	46,3%	53,8%	60,8%	53,6%
<b>TOPLAM</b>	<b>Count</b>	<b>80</b>	<b>80</b>	<b>79</b>	<b>239</b>
	% MEDENİ DURUM	33,5%	33,5%	33,1%	100,0%
	% İLÇE	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Ki-kare=3,366, p=0,186

Tablo 3'te verilen yanıtlara göre üç ilçede toplam bekâr nüfusu % 46,4 iken, evli nüfusu %53,6'dır. Çankaya ve Keçiören ilçelerinde bekâr ve evli katılımcı sayısı %33,5 ile eşit düzeydedir. Yenimahalle'de ise %33,1'dir. En yüksek bekâr kişi sayısı Çankaya'da, en düşük Yenimahalle'de görülürken; en yüksek evli kişi sayısı Yenimahalle'de, en düşük evli kişi sayısı da Çankaya'da görülmektedir.



**TABLO 4 Tüketici Davranışını Etkileyen Faktörlerden Çocuk Sayısı ile İlçeler Arasındaki İlişki**

ÇOCUK SAYISI		İLÇE			
		ÇANKAYA	KEÇİÖREN	YENİMAHALLE	TOPLAM
<b>0</b>	<b>Count</b>	<b>11</b>	<b>6</b>	<b>8</b>	<b>25</b>
	% ÇOCUK_SAYISI	44,0%	24,0%	32,0%	100,0%
	% İLÇE	28,2%	13,3%	16,3%	18,8%
<b>1</b>	<b>Count</b>	<b>11</b>	<b>11</b>	<b>10</b>	<b>32</b>
	% ÇOCUK_SAYISI	34,4%	34,4%	31,3%	100,0%
	% İLÇE	28,2%	24,4%	20,4%	24,1%
<b>2</b>	<b>Count</b>	<b>13</b>	<b>21</b>	<b>21</b>	<b>55</b>
	% ÇOCUK_SAYISI	23,6%	38,2%	38,2%	100,0%
	% İLÇE	33,3%	46,7%	42,9%	41,4%
<b>3</b>	<b>Count</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	<b>8</b>	<b>17</b>
	% ÇOCUK_SAYISI	23,5%	29,4%	47,1%	100,0%
	% İLÇE	10,3%	11,1%	16,3%	12,8%
<b>4</b>	<b>Count</b>	<b>0</b>	<b>2</b>	<b>2</b>	<b>4</b>
	% ÇOCUK_SAYISI	,0%	50,0%	50,0%	100,0%
	% İLÇE	,0%	4,4%	4,1%	3,0%
<b>TOPLAM</b>	<b>Count</b>	<b>39</b>	<b>45</b>	<b>49</b>	<b>133</b>
	% ÇOCUK_SAYISI	29,3%	33,8%	36,8%	100,0%
	% İLÇE	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Ki-kare=6,648, p=0,575

Tablo 4’te verilen yanıtlardaki oranlara bakıldığında; en çok çocuk sayısı % 36,8 ile Yenimahalle’de, sonra %33,8 ile Keçiören’de, en son da %29,3 ile Çankaya’da görülmektedir. Tüm ilçelerde iki çocuk sahibi olan katılımcıların sayısı çoğunlukta, dört çocuk sahibi olanların sayısı azınlıktadır. İlçe değişkeni ile medeni durum arasındaki ilişkiye bakıldığında evli ve en çok çocuk sahibi katılımcı Yenimahalle ilçesinde ikamet etmektedir.

**TABLO 5 Tüketici Davranışını Etkileyen Faktörlerden Öğrenim Düzeyi ile İlçeler Arasındaki İlişki**

ÖĞRENİM		İLÇE			TOPLAM
		ÇANKAYA	KEÇİÖREN	YENİMAHALLE	
İLKÖĞRETİM	Count	3	2	3	8
	% ÖĞRENİM	37,5%	25,0%	37,5%	100,0%
	% İLÇE	3,8%	2,6%	3,8%	3,4%
LİSE	Count	11	26	23	60
	% ÖĞRENİM	18,3%	43,3%	38,3%	100,0%
	% İLÇE	13,9%	33,3%	29,1%	25,4%
ÖNLİSANS	Count	7	19	10	36
	% ÖĞRENİM	19,4%	52,8%	27,8%	100,0%
	% İLÇE	8,9%	24,4%	12,7%	15,3%
LİSANS	Count	50	27	36	113
	% ÖĞRENİM	44,2%	23,9%	31,9%	100,0%
	% İLÇE	63,3%	34,6%	45,6%	47,9%
LİSANS ÜSTÜ	Count	8	4	7	19
	% ÖĞRENİM	42,1%	21,1%	36,8%	100,0%
	% İLÇE	10,1%	5,1%	8,9%	8,1%
TOPLAM	Count	79	78	79	236
	% ÖĞRENİM	33,5%	33,1%	33,5%	100,0%
	% İLÇE	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Ki-kare=21,578, p=0,006

Tablo 5'teki bulgulara göre, temel okuryazarlık oranı toplamda % 33,5 ile Çankaya ve Yenimahalle ilçelerinde eşit düzeydedir. Keçiören'de ise %25'tir. Tabloda yer alan tüm eğitim durumları çerçevesinde okuryazar katılımcı sayısı yaklaşık olarak denk görünmektedir.

**TABLO 6 Tüketici Davranışını Etkileyen Faktörlerden Meslek ile İlçeler Arasındaki İlişki**

MESLEK		İLÇE			TOPLAM
		ÇANKAYA	KEÇİÖREN	YENİMAHALLE	
Ev hanımı	Count	6	1	1	8
	% MESLEK	75,0%	12,5%	12,5%	100,0%
	% İLÇE	7,8%	1,3%	1,3%	3,4%
Memur	Count	29	40	28	97
	% MESLEK	29,9%	41,2%	28,9%	100,0%
	% İLÇE	37,7%	50,0%	35,0%	40,9%
İşçi	Count	10	15	16	41
	% MESLEK	24,4%	36,6%	39,0%	100,0%
	% İLÇE	13,0%	18,8%	20,0%	17,3%
Esnaf/Tüccar	Count	7	2	8	17
	% MESLEK	41,2%	11,8%	47,1%	100,0%
	% İLÇE	9,1%	2,5%	10,0%	7,2%
Emekli	Count	2	1	8	11
	% MESLEK	18,2%	9,1%	72,7%	100,0%
	% İLÇE	2,6%	1,3%	10,0%	4,6%
Serbest meslek	Count	16	13	14	43
	% MESLEK	37,2%	30,2%	32,6%	100,0%
	% İLÇE	20,8%	16,3%	17,5%	18,1%
Diğer	Count	7	8	5	20
	% MESLEK	35,0%	40,0%	25,0%	100,0%
	% İLÇE	9,1%	10,0%	6,3%	8,4%
TOPLAM	Count	77	80	80	237
	% MESLEK	32,5%	33,8%	33,8%	100,0%
	% İLÇE	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Ki-kare=22,892, p=0,029

Tablo 6’da okuryazarlık oranlarına bakıldığında lisans ve lisansüstü düzeydeki kadın katılımcı sayısında en yüksek oran Çankaya ilçesindeyken, en yüksek ev hanımı sayısı da bu ilçede tespit edilmiştir. Bu sonuca göre, öğrenim durumu ile meslek değişkeni arasında bir ilişki olduğu ortaya çıkmaktadır. Ev hanımı olan kadın katılımcıların toplumda var olan toplumsal cinsiyet rolleri nedeniyle veya kişisel bir tercih olarak iş yaşamında yer almadıkları sonucu çıkarılabilir. En çok katılımcı sayısını meslek

değişkenlerinden “memur” grubu oluşturmaktadır. Devamında en çok katılımcı ise “serbest meslek” sahipleri ile “işçi” kişilerdir. En az katılımcı sayısı ise “ev hanımı” olan kişiler olarak tespit edilmiştir.

**TABLO 7 Reklamları Tüketicie Ulaştırmanın En Etkili Yolu**

	N	Ortalama	Std. Sapma	Enk.	Medyan	Enb.	Test p değeri
Televizyon	231	3,80 (b)	1,263	1	4	5	Ki-kare=385,099 <0,001*
Radyo	231	2,35 (e)	1,242	1	2	5	
Gazete	231	2,98 (d)	1,254	1	3	5	
Dergi	231	3,07 (c)	1,268	1	3	5	
Açık hava reklamları	231	3,17 (c)	1,337	1	3	5	
İnternet	231	4,08 (a)	1,171	1	5	5	

Tablo 7 incelendiğinde otomobille ilgili bilgi alınan kaynaklardan internet ve televizyon, otomobil reklamlarını tüketiciye ulaştırmada en yüksek sıralamaya sahiptir. Arkasından nispeten zayıf da olsa dergi ve açık hava reklamlarının önemli olduğu görülmektedir. Gazete ve radyo ise daha düşük bir ortalama sahiptir. Ancak araştırma sorularında aynı soru cinsiyete göre sorulduğunda tüm seçenekler arasında en etkili aracın radyo olarak ortaya çıktığı da göz ardı edilmemelidir.

**TABLO 8 Otomobil Satın Alma Amacı**

	N	Ortalama	Std. Sapma	Enk.	Medyan	Enb.	Test p değeri
<b>İhtiyaç</b>	236	4,52 (a)	,817	2	5	5	Ki-kare=154,728 <0,001*
<b>Konfor</b>	236	4,01 (b)	,947	1	4	5	
<b>Yatırım</b>	236	3,15 (c)	1,417	1	3	5	

Tablo 8’de otomobil alma amacı sorusuna verilen yanıtlara bakıldığında, ihtiyaç en önemli amaç olarak belirtilirken, konfor ikincil amaç, yatırım ise üçüncül bir satın alma sebebi olarak görülmektedir. Bu sonuca göre, tüketici otomobili bir gereksinim ve kolaylaştırıcı olarak görmekte; aynı zamanda konforu da önemsemektedir. Ancak yatırım yapmak için ilk sırada tercih ettiği bir ürün olmadığı anlaşılmaktadır.

**TABLO 9 Bir Otomobilde Aranılan Özellikler**

	N	Ortalama	Std. Sapma	Enk.	Medyan	Enb.	Test p değeri
Fiyat	226	4,44 (a)	,832	1	5	5	Ki-kare=616,232 <0,001*
Kalite	226	4,50 (a)	,707	2	5	5	
İç ve dış tasarım	226	4,22 (b,c)	,865	1	4	5	
Konfor	226	4,27 (b,c)	,834	2	4	5	
Düşük yakıt tüketimi	226	4,44 (a)	,878	1	5	5	
Segmenti (A,B,C, vb.)	226	3,66 (e)	1,064	1	4	5	
Hatchback/Sedan/ vb.	226	3,80 (d)	1,085	1	4	5	
Güvenlik	226	4,49 (a)	,762	2	5	5	
Yedek parça kolaylığı	226	4,34 (b)	,881	1	5	5	
Ödeme kolaylığı	226	4,31 (b,c)	,977	1	5	5	
Motor gücü / hız	226	4,12 (c)	,918	2	4	5	
Yaygın servis ağı	226	4,22 (c)	,940	1	4	5	
Reklam	226	2,93 (f)	1,172	1	3	5	

Tablo 9'un verilerine göre otomobil satın alırken aranılan özellikler veya en önemli görülen unsurlar arasında kalite ve güvenliğin birincil derecede önemsendiği anlaşılmaktadır. Fiyat ve düşük yakıt tüketimi eşit düzeyde önemle ikinci sıradadır. Yine eşit düzeyde iç ve dış tasarımla, yaygın servis ağı seçenekleri de aranılan önemli özellikler olarak belirtilmektedir. Reklam ortalamasına bakıldığında ise otomobil reklamlarının hedef kitle tarafından oldukça ciddiye alındığı, ancak diğer özelliklerin nispeten daha çok önemsendiği ve hepsinin bir arada olması sonucunda satın alma kararının verildiği gözlemlenmektedir.

**TABLO 10 Otomobilde Marka Ve İmaj Algısı**

	N	Ortalama	Std. Sapma	Enk.	Medyan	Enb.	Test p değeri
<b>Diğer otomobillerden farklı olma</b>	227	3,27 (d,e)	1,263	1	4	5	Ki-kare=444,146 <0,001*
<b>Hız ve güç</b>	227	3,88 (c)	1,032	1	4	5	
<b>Güven</b>	227	4,41 (a)	,801	1	5	5	
<b>Yüksek kalite</b>	227	4,21 (b)	,872	1	4	5	
<b>Lider imajı</b>	227	3,38 (d)	1,222	1	4	5	
<b>Daha iyi bir statü</b>	227	3,26 (d,e)	1,203	1	3	5	
<b>7/24 hizmet garantisi</b>	227	4,11 (b)	1,031	1	4	5	
<b>Ayrıcalıklı konum</b>	227	3,35 (d)	1,254	1	3	5	
<b>Kişinin imajına etki / katkı</b>	227	3,15 (e)	1,228	1	3	5	

Tablo 10’da tüketici markayı, güven sözcüğü ile eş anlamlı görmektedir. Yüksek kalite ve 7/24 hizmet garantisi ifadelerini de marka ile özdeşleştirmekte; hız ve güç - lider imajı - ayrıcalıklı konum - diğer otomobillerden farklı olma ve daha iyi bir statü görece markayı daha az temsil etmektedir. İmajla ilişkisine bakıldığında ise, otomobilin kişinin imajını olumlu etkilediği ve ona katkıda bulunduğu görüşü daha iyi bir statü ifadesi ile birlikte “kısmen” veya “hiç” derecelendirmesine daha yakın görülmektedir. Yani, bir otomobil sahibi olmak bu soruyu yanıtlayan 227 kişiye göre kişinin imajını çok da etkilememektedir. Oysa iletişim ve pazarlama alanında pek çok tartışmaya konu olan, gerçek faydasının yanında sembolik değeri için de satın alınan bir üründür.

**TABLO 11 Bir Otomobil Reklamından Beklenen İçerik**

	N	Ortalama	Std. Sapma	Enk.	Medyan	Enb.	Test p değeri
Benzerlerinden daha ileri teknoloji ile tasarlanmış olması	233	3,92 (b)	0,975	1	4	5	Ki-kare=244,216 <0,001*
Diğerlerinden daha üstün olduğunu iddia etmesi	233	3,55 (c)	1,203	1	4	5	
Onu satın almam durumunda daha hızlı / daha güçlü / daha mutlu olacağıma inandırması	233	3,61 (c)	1,173	1	3	5	
Satın aldığımda belli bir toplumsal sınıfa ait olacağım izlenimi yaratması	233	2,77 (d)	1,309	1	4	5	
Ürünle ilgili kalite, tasarım, donanım, fiyat ve hizmet bilgisi içermesi	233	4,06 (a,b)	0,945	2	4	5	
Rakiplerine göre fiyatının düşük olması	233	4,16 (a)	0,954	1	4	5	

Tablo 11'e bakıldığında hedef kitlenin bir otomobil reklamı içeriğinden neler beklediği sorusuna verilen yanıtlarda, "rakiplerine göre fiyatının düşük olması" ile "ürünle ilgili kalite, tasarım, donanım, fiyat ve hizmet bilgisi içermesi" ve "benzerlerinden daha ileri teknoloji ile tasarlanmış olması" en çok seçilen üç özellik olarak öne çıkmaktadır. İkinci sırada ise "diğerlerinden daha üstün olduğunu iddia etmesi", "onu satın almam durumunda daha hızlı / daha güçlü / daha mutlu olacağıma inandırması" gelirken, en az seçilen özellik "satın aldığımda belli bir toplumsal sınıfa ait olacağım izlenimi yaratması" dır. Bu açıdan bir otomobili satın almanın, tüketicinin gözünde bir toplumsal sınıfa aidiyet ile ilişkilendirilmediği sonucu ortaya çıkmaktadır. Reklam içeriğinde bir otomobilin rakiplerine göre düşük fiyatlı sunulması, araştırma soruları kısmında da belirtildiği gibi Ankara ilinde anket geliştirme sürecinde 2017 yılı Ocak ayında fikir alınan Akbak Otomotiv yetkilisi Abdullah Cihat AKBAK'ın açıklaması ile desteklenmektedir. Çeşitli mecralara indirim kampanyaları ile ilgili reklam verdiklerinde potansiyel alıcı kitlesinin otomobillere ciddi anlamda ilgi gösterdiğini,



fıyatla ilgili reklamların anlamlı bir karşılığının olduğunu ve satışların arttığını beyan etmiştir.

**TABLO 12 Otomobil Satın Alma Kararında Reklamlardan Etkilenme I**

Almayı dűřünmediđiniz bir otomobili reklamından etkilenerek ciddi anlamda incelediniz mi?		İLÇE			TOPLAM
		ÇANKAYA	KEÇİÖREN	YENİMAHALLE	
<b>EVET</b>	<b>Count</b>	<b>46</b>	<b>32</b>	<b>32</b>	<b>110</b>
	% S82	41,8%	29,1%	29,1%	100,0%
	% İLÇE	59,0%	41,6%	40,0%	46,8%
<b>HAYIR</b>	<b>Count</b>	<b>32</b>	<b>45</b>	<b>48</b>	<b>125</b>
	% S82	25,6%	36,0%	38,4%	100,0%
	% İLÇE	41,0%	58,4%	60,0%	53,2%
<b>TOPLAM</b>	<b>Count</b>	<b>78</b>	<b>77</b>	<b>80</b>	<b>235</b>
	% S82	33,2%	32,8%	34,0%	100,0%
	% İLÇE	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Ki-kare=6,979, p=0,031\*

Tablo 12’de, “Almayı dűřünmediđiniz bir otomobili reklamından etkilenerek ciddi anlamda incelediniz mi?” sorusuna verilen yanıtla göre, ciddi anlamda otomobili inceleyenlerin oranı %46,8, incelemeyenlerin oranı ise %53,2’dir. İlçelere göre bakıldığında ise, “Evet” cevabının en yüksek oranı Çankaya’da iken, “Hayır” cevabının en yüksek oranı Yenimahalle ilçesindedir. “Evet” cevabının en düşük oranı Yenimahalle’de iken, “Hayır” cevabının en düşük oranı Çankaya’dadır. Yani, almayı dűřünmediđi bir otomobili reklamından etkilenerek ciddi anlamda inceleyenlerin oranı azımsanmayacak bir yüzdeye sahip olup, reklamın tüketiciyi satış noktalarına çektiği sonucuna varılabilir.

**TABLO 13 Otomobil Satın Alma Kararında Reklamlardan Etkilenme II**

Almayı düşünmediğiniz bir otomobili reklamından etkilenerek satın almayı düşündünüz mü?		İLÇE			TOPLAM
		ÇANKAYA	KEÇİÖREN	YENİMAHALLE	
EVET	Count	30	30	25	85
	% S81	35,3%	35,3%	29,4%	100,0%
	% İLÇE	38,5%	39,0%	31,3%	36,2%
HAYIR	Count	48	47	55	150
	% S81	32,0%	31,3%	36,7%	100,0%
	% İLÇE	61,5%	61,0%	68,8%	63,8%
TOPLAM	Count	78	77	80	235
	% S81	33,2%	32,8%	34,0%	100,0%
	% İLÇE	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Ki-kare=1,276, p=0,528

Tablo 13'te "Almayı düşünmediğiniz bir otomobili reklamından etkilenerek satın almayı düşündünüz mü?" sorusuna, %63,8 ile "Hayır", %36,2 ile "Evet" yanıtı verilmiştir. Satın almayı düşünen katılımcı sayısı Çankaya ve Keçiören ilçelerinde eşit, satın almayı düşünmeyenlerin oranı ise Yenimahalle ilçesinde anlamlı düzeyde tespit edilmiştir. Özetle, satın alma davranışına reklamın tesiri düşünüldüğünde araştırma evreninin reklamı dikkat çekici bulduğu, ancak kayda değer bir çoğunluğun da almayı düşünmediği bir otomobili reklamından etkilenerek satın almayı düşünmediği ortaya çıkmaktadır.

**TABLO 14 Otomobil Satın Alma Kararında Reklamlardan Etkilenme III**

Almayı düşünmediğiniz bir otomobili reklamından etkilenerek satın aldınız mı?		İLÇE			TOPLAM
		ÇANKAYA	KEÇİÖREN	YENİMAHALLE	
HAYIR	Count	65	71	71	207
	% S83	31,4%	34,3%	34,3%	100,0%
	% İLÇE	89,0%	93,4%	89,9%	90,8%
EVET	Count	8	5	8	21
	% S83	38,1%	23,8%	38,1%	100,0%
	% İLÇE	11,0%	6,6%	10,1%	9,2%
TOPLAM	Count	73	76	79	228
	% S83	32,0%	33,3%	34,6%	100,0%
	% İLÇE	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Ki-kare=0,976, p=0,614

Tablo 14'e göre, "Almayı düşünmediğiniz bir otomobili reklamından etkilenerek satın aldınız mı?" sorusuna, %90,8 "Hayır", %9,2 "Evet" cevabı verilmiştir. İlçeler bazında ise, en yüksek "Hayır" cevabı Yenimahalle ve Keçiören ilçelerinde eşit, en yüksek "Evet" cevabı Çankaya ve Yenimahalle ilçelerinde eşit düzeyde tespit edilmiştir. Bu sonuca göre, Keçiören ilçesi bir otomobili sadece reklamından etkilenerek satın alma kararı vermemek konusunda oldukça kararlı görünmektedir. "Evet" yanıtlarının oranlarına göre de, reklamın Çankaya ve Yenimahalle ilçelerinde Keçiören'e göre daha yüksek düzeyde etkili olabileceği sonucu varsayılmaktadır. Reklamlar, tüm yanıtlar çerçevesinde değerlendirildiğinde tüketiciyi satış noktalarına çekmede ve otomobil satın almaya teşvik etmede etkili bir unsurdur, ancak tek başına satın alma kararını belirleyen bir etken olarak görülmemektedir. Satın almada karar verme sürecinin çok değişkenli ve karmaşık bir yapı olması sebebiyle reklam da bu çok aşamalı yapıya eşlik eden ve etkisinin ölçülmesinin sektöre, üreticiye, tüketiciye, reklamcılara ve araştırmacılara katkı sağlayıcı bir konumu bulunmaktadır.

Araştırma sorularının sonuçları ise şu şekildedir:

- 1) Otomobil satın alma kararında reklamlardan etkilenme yaşa göre nasıl bir değişiklik göstermektedir?
- 2) Otomobil satın alma kararında reklamlardan etkilenme gelire göre nasıl bir değişiklik göstermektedir?

**TABLO 1 Otomobil Satın Almada Reklamlardan Etkilenme ile Yaş ve Gelir Arasındaki İlişki**

	S83	N	Ortalama	Std. Sapma	Std. Hata	Enk.	Medyan	Enb.	Test	p değeri
YAŞ	HAYIR	206	34,97	9,518	,663	20	34	62	Z=-1,498	0,134
	EVET	21	38,62	10,984	2,397	25	37	64		
GELİR	HAYIR	192	4035,68	5189,353	374,509	1650	3000	60000	Z=-2,677	<b>0,007*</b>
	EVET	21	5592,86	5254,767	1146,684	1800	3800	25000		

Otomobil satın alma kararı verirken reklamların, yaşa göre etkisine bakıldığında 206 kişinin “Hayır” cevabı ile tüketici üzerinde bir değişiklik yaratmadığı sonucuna varılırken, gelire göre 192 kişinin “Hayır” cevabı ile yine bir değişiklik yaratmadığı ortaya çıkmıştır. “Evet” diyen katılımcıların sayısı ise hem yaş grubunda, hem de gelir grubunda eşit sayıda, 21’er kişidir. Özetle, yaş ve gelir değişkenleri ile kişinin bir otomobili satın almaya karar vermesi arasında anket verilerine göre etkili bir reklam ilişkisi bulunmamaktadır.

3) Otomobil satın alma kararında reklamlardan etkilenme cinsiyete göre nasıl bir değişiklik göstermektedir?

**TABLO 2 Otomobil Satın Almada Reklamlardan Etkilenme ile Cinsiyet Arasındaki İlişki**

Almayı düşünmediğiniz bir otomobili reklamından etkilenerek satın aldınız mı?		CİNSİYET		
		KADIN	ERKEK	TOPLAM
HAYIR	Count	96	108	204
	% within S83	47,1%	52,9%	100,0%
	% within CİNSİYET	95,0%	87,1%	90,7%
EVET	Count	5	16	21
	% within S83	23,8%	76,2%	100,0%
	% within CİNSİYET	5,0%	12,9%	9,3%
TOPLAM	Count	101	124	225
	% within S83	44,9%	55,1%	100,0%
	% within CİNSİYET	100,0%	100,0%	100,0%

Ki-kare=4,160, p=0,041\*

Otomobil satın alma kararında reklamlardan etkilenme düzeyleri cinsiyet değişkenine göre incelendiğinde, hem kadınların hem de erkeklerin verdiği cevaplar “Hayır” seçeneği üzerinde yoğunlaşmıştır. “Evet” diyen kadın katılımcıların oranı %5,0, “Evet” diyen erkek katılımcıların oranı ise %12,9’dur. Yani otomobil reklamları, kadınların ve erkeklerin satın alma kararları üzerinde cinsiyete göre büyük bir değişiklik göstermemektedir.

4) Otomobil satın alma kararında reklamlardan etkilenme medeni duruma göre nasıl bir değişiklik göstermektedir?

**TABLO 3 Otomobil Satın Almada Reklamlardan Etkilenme ile Medeni Durum Arasındaki İlişki**

Almayı düşünmediğiniz bir otomobili reklamından etkilenerek satın aldınız mı?		MEDENİ DURUM		
		BEKÂR	EVLİ	TOPLAM
HAYIR	Count	99	107	206
	% within S83	48,1%	51,9%	100,0%
	% within CİNSİYET	92,5%	89,2%	90,7%
EVET	Count	8	13	21
	% within S83	38,1%	61,9%	100,0%
	% within CİNSİYET	7,5%	10,8%	9,3%
TOPLAM	Count	107	120	227
	% within S83	47,1%	52,9%	100,0%
	% within CİNSİYET	100,0%	100,0%	100,0%

Ki-kare=0,759, p=0,384

Otomobil satın alma kararı verirken otomobil reklamlarından etkilenme, bekâr ve evli katılımcıların toplamda %90,7 “Hayır” cevabıyla, %9,3 “Evet” yüzdesi ile medeni durumun da araştırma evrenini oluşturan üç ilçe kapsamında reklamın etkisi bakımından otomobil satın almada büyük değişikliklere sebep olmadığı sonucu ortaya çıkmaktadır.

5) Otomobil satın alma kararında reklamlardan etkilenme öğrenim durumuna göre nasıl bir değişiklik göstermektedir?

**TABLO 4 Otomobil Satın Almada Reklamlardan Etkilenme ile Öğrenim Düzeyi Arasındaki İlişki**

Almayı düşünmediğiniz bir otomobili reklamından etkilenerek satın aldınız mı?		ÖĞRENİM DÜZEYİ					TOPLAM
		İLKÖĞRETİM	LİSE	ÖNLİSANS	LİSANS	LİSANS ÜSTÜ	
HAYIR	Count	7	50	32	100	14	203
	% within S83	3,4%	24,6%	15,8%	49,3%	6,9%	100,0%
	% within ÖĞRENİM	100,0%	87,7%	91,4%	93,5%	77,8%	90,6%
EVET	Count	0	7	3	7	4	21
	% within S83	,0%	33,3%	14,3%	33,3%	19,0%	100,0%
	% within ÖĞRENİM	,0%	12,3%	8,6%	6,5%	22,2%	9,4%
TOPLAM	Count	7	57	35	107	18	224
	% within S83	3,1%	25,4%	15,6%	47,8%	8,0%	100,0%
	% within ÖĞRENİM	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Ki-kare=5,825, p=0,213

Otomobil satın alma kararında reklamlardan etkilenme öğrenim durumuna göre, toplamda %90,6 ile “Hayır”, %9,4 ile “Evet” tercihiyle değişiklik göstermektedir. Katılımcıların çoğunluğunu lisans, ön lisans ve lise düzeyinde öğrenim görmüş kişiler oluşturduğundan, düşük öğrenim düzeyindeki katılımcılar için reklamın etkisi yönünden bir genelleme yapılması mümkün görünmemektedir. Sonuç olarak öğrenim düzeyi otomobil satın almada reklamın etkisini verilen cevaplara bağlı olarak kimileri için değiştirmekte, çoğunluk için değiştirmemektedir.

6) Otomobil satın alma kararında reklamlardan etkilenme sosyal sınıfa göre nasıl bir değişiklik göstermektedir?

**TABLO 5 Otomobil Satın Almada Reklamlardan Etkilenme ile Sosyal Sınıf Arasındaki İlişki**

Almayı düşünmediğiniz bir otomobili reklamından etkilenerek satın aldınız mı?		SOSYAL SINIF			TOPLAM
		DÜŞÜK	ORTA	YÜKSEK	
HAYIR	Count	20	156	30	206
	% within S83	9,7%	75,7%	14,6%	100,0%
	% within SOSYAL SINIF	90,9%	91,2%	88,2%	90,7%
EVET	Count	2	15	4	21
	% within S83	9,5%	71,4%	19,0%	100,0%
	% within SOSYAL SINIF	9,1%	8,8%	11,8%	9,3%
TOPLAM	Count	22	171	34	227
	% within S83	9,7%	75,3%	15,0%	100,0%
	% within SOSYAL SINIF	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Ki-kare=0,303, p=0,859

Otomobil satın alma kararında reklamlardan etkilenme sosyal sınıfa göre, üç seviye için de toplamda %90,7 “Hayır” cevabı ile çoğunluk için etkisiz görünmektedir. “Evet” diyenlerin oranı ise %9,3’tür. Sonuç olarak satın alma kararı verecek olan kişi hangi sosyal sınıftan olursa olsun otomobil satın alma kararı verirken reklamlardan bu aşamada düşük bir etki görmektedir. Hedef kitlelerin hangi statüde olduğu pek çok yönden önem arz ederken, tabloya göre otomobil satın alma davranışında reklam da dahil olmak üzere tek başına etkili olmadığı fark edilmektedir.



7) Tüketicilerin otomobil reklamlarında tercih ettikleri unsurlar cinsiyete göre nasıl bir değişiklik göstermektedir?

**TABLO 6 Tüketicilerin Otomobil Reklamlarında Tercih Ettikleri Unsurlar ile Cinsiyet Arasındaki İlişki**

	CİNSİYET	N	Ortalama	Std. Sapma	Std. Hata	Enk.	Medyan	Enb.	Test	p değeri
SES	KADIN	107	3,40	1,181	,114	1	3,5	5	Z=-2,107	0,035*
	ERKEK	127	3,06	1,274	,113	1	3	5		
GÖRÜNTÜ	KADIN	106	4,20	,980	,095	1	5	5	Z=-1,382	0,167
	ERKEK	128	4,02	1,035	,091	2	4	5		
MÜZİK	KADIN	105	3,80	1,172	,114	1	4	5	Z=-3,792	<0,001
	ERKEK	128	3,19	1,222	,108	1	3	5		
LOGO	KADIN	105	3,30	1,249	,122	1	3,5	5	Z=-1,281	0,200
	ERKEK	127	3,08	1,325	,118	1	3	5		
ÜNLÜ KİŞİ	KADIN	104	2,64	1,393	,137	1	2	5	Z=-1,050	0,294
	ERKEK	128	2,45	1,333	,118	1	2	5		
KURGU	KADIN	105	3,09	1,345	,131	1	3	5	Z=-1,566	0,117
	ERKEK	128	2,81	1,278	,113	1	3	5		
SENARYO	KADIN	105	3,28	1,319	,129	1	3	5	Z=-2,247	0,025*
	ERKEK	128	2,89	1,244	,110	1	3	5		
SLOGAN	KADIN	104	3,42	1,349	,132	1	4	5	Z=-2,254	0,024*
	ERKEK	128	3,03	1,292	,114	1	3	5		
ANİMASYON	KADIN	104	3,04	1,343	,132	1	3	5	Z=-1,864	0,062
	ERKEK	128	2,71	1,224	,108	1	3	5		
	KADIN	103	3,28	1,294	,128	1	3	5	Z=-2,395	0,017*

<b>MİZAH KULLANIMI</b>	ERKEK	127	2,86	1,283	,114	1	3	5		
<b>FOTOĞRAF</b>	KADIN	104	3,54	1,292	,127	1	4	5	Z=-0,750	0,453
	ERKEK	128	3,67	1,237	,109	1	4	5		
<b>RENK</b>	KADIN	103	3,76	1,175	,116	1	4	5	Z=-0,261	0,794
	ERKEK	128	3,70	1,219	,108	1	4	5		
<b>YAZI TİPİ</b>	KADIN	105	3,06	1,350	,132	1	3	5	Z=-2,423	0,015*
	ERKEK	128	2,63	1,242	,110	1	2	5		
<b>BÜTÜN OLARAK TASARIM</b>	KADIN	105	4,16	1,102	,108	1	5	5	Z=-0,965	0,335
	ERKEK	124	4,05	1,103	,099	1	4	5		

Tüketicilerin otomobil reklamlarında tercih ettikleri unsurlar cinsiyete göre; hem kadın hem de erkek katılımcılar için ses, senaryo, slogan, mizah kullanımı ve yazı tipi seçenekleri üzerinde yoğunlaşmaktadır.

8) Tüketicilerin otomobil reklamlarında tercih ettikleri unsurlar öğrenim düzeyine göre nasıl bir değişiklik göstermektedir?

**TABLO 7 Tüketicilerin Otomobil Reklamlarında Tercih Ettikleri Unsurlar ile Öğrenim Düzeyi Arasındaki İlişki**

	ÖĞRENİM DÜZEYİ	N	Ortalama	Std. Sapma	Std. Hata	Enk.	Medyan	Enb.	Test	p değeri
<b>SES</b>	İLKÖĞRETİM	8	2,88	1,356	,479	1	2,5	5	Ki-kare=8,116	0,087
	LİSE	58	2,91	1,144	,150	1	3	5		
	ÖNLİSANS	36	3,17	1,254	,209	1	3	5		
	LİSANS	112	3,31	1,238	,117	1	3	5		
	LİSANS ÜSTÜ	19	3,68	1,250	,287	1	4	5		
<b>GÖRÜNTÜ</b>	İLKÖĞRETİM	8	4,38	,744	,263	3	4,5	5	Ki-kare=7,302	0,121
	LİSE	58	3,88	1,027	,135	2	4	5		
	ÖNLİSANS	36	3,92	1,025	,171	2	4	5		
	LİSANS	112	4,20	1,012	,096	1	5	5		
	LİSANS ÜSTÜ	19	4,32	,946	,217	2	5	5		
<b>MÜZİK</b>	İLKÖĞRETİM	8	3,00	1,195	,423	2	2,5	5	Ki-kare=16,736	0,002*
	LİSE	58	3,07	1,241	,163	1	3	5		
	ÖNLİSANS	36	3,19	1,238	,206	1	3	5		

	LİSANS	111	3,68	1,136	,108	1	4	5		
	LİSANS ÜSTÜ	19	4,00	1,291	,296	1	4	5		
<b>LOGO</b>	İLKÖĞRETİM	8	2,00	,756	,267	1	2	3	Ki-kare=16,744	0,002*
	LİSE	59	2,93	1,230	,160	1	3	5		
	ÖNLİSANS	36	2,92	1,422	,237	1	3	5		
	LİSANS	109	3,48	1,222	,117	1	4	5		
	LİSANS ÜSTÜ	19	3,42	1,346	,309	1	4	5		
<b>ÜNLÜ Kişi</b>	İLKÖĞRETİM	8	2,88	1,885	,666	1	2,5	5	Ki-kare=2,999	0,558
	LİSE	58	2,33	1,303	,171	1	2	5		
	ÖNLİSANS	36	2,44	1,403	,234	1	2	5		
	LİSANS	110	2,60	1,322	,126	1	2	5		
	LİSANS ÜSTÜ	19	2,84	1,537	,353	1	2,5	5		
<b>KURGU</b>	İLKÖĞRETİM	8	1,88	1,126	,398	1	1,5	4	Ki-kare=21,682	<0,001*
	LİSE	59	2,53	1,165	,152	1	2	5		
	ÖNLİSANS	36	2,61	1,293	,216	1	2	5		
	LİSANS	110	3,27	1,277	,122	1	3	5		
	LİSANS ÜSTÜ	19	3,32	1,493	,342	1	3,5	5		
<b>SENARYO</b>	İLKÖĞRETİM	8	2,13	,835	,295	1	2	3	Ki-kare=17,619	0,001*
	LİSE	59	2,63	1,202	,156	1	2	5		
	ÖNLİSANS	36	2,89	1,348	,225	1	3	5		

	LİSANS	110	3,36	1,254	,120	1	3	5		
	LİSANS ÜSTÜ	19	3,26	1,284	,295	1	3	5		
<b>SLOGAN</b>	İLKÖĞRETİM	8	2,38	,916	,324	1	2	4	Ki-kare=23,483	<0,001*
	LİSE	58	2,71	1,228	,161	1	3	5		
	ÖNLİSANS	36	2,89	1,326	,221	1	3	5		
	LİSANS	111	3,56	1,312	,125	1	4	5		
	LİSANS ÜSTÜ	18	3,67	1,138	,268	1	4	5		
<b>ANİMASYON</b>	İLKÖĞRETİM	8	1,88	1,246	,441	1	1	4	Ki-kare=13,523	0,009*
	LİSE	58	2,47	1,158	,152	1	2	5		
	ÖNLİSANS	36	2,89	1,348	,225	1	3	5		
	LİSANS	110	3,07	1,297	,124	1	3	5		
	LİSANS ÜSTÜ	19	3,16	1,068	,245	1	3	5		
<b>MİZAH KULLANIMI</b>	İLKÖĞRETİM	8	3,38	,744	,263	2	3,5	4	Ki-kare=11,214	0,024*
	LİSE	57	2,61	1,250	,166	1	2	5		
	ÖNLİSANS	36	2,89	1,430	,238	1	3	5		
	LİSANS	109	3,22	1,272	,122	1	3	5		
	LİSANS ÜSTÜ	19	3,47	1,219	,280	1	4	5		
<b>FOTOĞRAF</b>	İLKÖĞRETİM	8	3,88	1,356	,479	2	4,5	5	Ki-kare=1,938	0,747
	LİSE	58	3,52	1,203	,158	1	4	5		
	ÖNLİSANS	36	3,53	1,362	,227	1	4	5		

	LİSANS	110	3,69	1,254	,120	1	4	5		
	LİSANS ÜSTÜ	19	3,42	1,346	,309	1	4	5		
<b>RENK</b>	İLKÖĞRETİM	8	3,50	1,309	,463	2	4	5	Ki-kare=1,240	0,872
	LİSE	57	3,65	1,188	,157	1	4	5		
	ÖNLİSANS	36	3,61	1,271	,212	2	4	5		
	LİSANS	110	3,80	1,172	,112	1	4	5		
	LİSANS ÜSTÜ	19	3,74	1,284	,295	1	4	5		
<b>YAZI TİPİ</b>	İLKÖĞRETİM	8	2,38	1,061	,375	1	2	4	Ki-kare=4,180	0,382
	LİSE	58	2,59	1,200	,158	1	2	5		
	ÖNLİSANS	36	2,81	1,305	,218	1	3	5		
	LİSANS	111	2,92	1,349	,128	1	3	5		
	LİSANS ÜSTÜ	19	3,16	1,385	,318	1	2,5	5		
<b>BÜTÜN OLARAK TASARIM</b>	İLKÖĞRETİM	8	4,25	,707	,250	3	4	5	Ki-kare=20,025	<0,001*
	LİSE	55	3,62	1,240	,167	1	4	5		
	ÖNLİSANS	35	3,94	,998	,169	1	4	5		
	LİSANS	111	4,36	,961	,091	1	5	5		
	LİSANS ÜSTÜ	19	4,21	1,134	,260	1	5	5		

Tüketicilerin otomobil reklamlarında tercih ettikleri unsurlar öğrenim durumuna göre, cinsiyet dağılımına benzer şekilde, kurgu, senaryo, slogan, müzik, logo, animasyon, mizah

kullanımı ve bütün olarak tasarım seçeneklerinde yoğunlaşmaktadır. Öğrenim düzeyi yükseldikçe bir otomobil reklamından beklenen özellikler artmakta ve biçim ile içerik detaylarına daha çok dikkat edilmektedir.

9) Tüketicilerin otomobil reklamlarında tercih ettikleri unsurlar sosyal sınıfa göre nasıl bir değişiklik göstermektedir?

**TABLO 8 Tüketicilerin Otomobil Reklamlarında Tercih Ettikleri Unsurlar ile Sosyal Sınıf Arasındaki İlişki**

	SOSYAL SINIF	N	Ortalama	Std. Sapma	Std. Hata	Enk.	Medyan	Enb.	Test	p değeri
<b>SES</b>	DÜŞÜK	22	3,09	1,065	,227	1	3	5	Ki-kare=4,399	0,111
	ORTA	178	3,16	1,266	,095	1	3	5		
	YÜKSEK	36	3,61	1,128	,188	1	4	5		
<b>GÖRÜNTÜ</b>	DÜŞÜK	22	3,95	,785	,167	3	4	5	Ki-kare=7,669	0,022*
	ORTA	178	4,04	1,049	,079	1	4	5		
	YÜKSEK	36	4,47	,878	,146	2	5	5		
<b>MÜZİK</b>	DÜŞÜK	22	3,41	1,008	,215	1	3,5	5	Ki-kare=4,201	0,122
	ORTA	178	3,39	1,250	,094	1	4	5		
	YÜKSEK	35	3,86	1,216	,206	2	4	5		
<b>LOGO</b>	DÜŞÜK	22	3,27	1,077	,230	1	3,5	5	Ki-kare=0,753	0,686
		177	3,14	1,326	,100	1	3	5		

	ORTA									
	YÜKSEK	35	3,34	1,282	,217	1	4	5		
<b>ÜNLÜ KİŞİ</b>	DÜŞÜK	22	3,05	1,558	,332	1	3	5	Ki-kare=6,875	0,032
	ORTA	177	2,41	1,307	,098	1	2	5		
	YÜKSEK	35	2,94	1,413	,239	1	3	5		
<b>KURGU</b>	DÜŞÜK	22	3,23	1,152	,246	1	3,5	5	Ki-kare=2,864	0,261
	ORTA	178	2,88	1,343	,101	1	3	5		
	YÜKSEK	35	3,14	1,216	,206	1	3	5		
<b>SENARYO</b>	DÜŞÜK	22	3,41	1,008	,215	1	3,5	5	Ki-kare=4,078	0,130
	ORTA	178	2,98	1,310	,098	1	3	5		
	YÜKSEK	35	3,31	1,231	,208	1	3	5		
<b>SLOGAN</b>	DÜŞÜK	22	3,36	1,136	,242	1	3,5	5	Ki-kare=0,706	0,703
	ORTA	177	3,17	1,338	,101	1	3	5		
	YÜKSEK	35	3,31	1,345	,227	1	4	5		
<b>ANİMASYON</b>	DÜŞÜK	22	2,95	1,174	,250	1	3	5	Ki-kare=1,132	0,568
	ORTA	177	2,82	1,313	,099	1	3	5		
	YÜKSEK	35	3,03	1,175	,199	1	3	5		
<b>MİZAH KULLANIMI</b>	DÜŞÜK	22	2,73	1,352	,288	1	3	5	Ki-kare=2,351	0,309
	ORTA	175	3,05	1,286	,097	1	3	5		
	YÜKSEK	35	3,29	1,274	,215	1	3,5	5		
		22	3,14	1,082	,231	1	3	5	Ki-kare=6,650	0,036*



<b>FOTOĞRAF</b>	DÜŞÜK									
	ORTA	177	3,60	1,280	,096	1	4	5		
	YÜKSEK	35	3,94	1,162	,196	1	4	5		
<b>RENK</b>	DÜŞÜK	22	3,27	1,120	,239	1	3	5	Ki-kare=4,095	0,129
	ORTA	176	3,75	1,207	,091	1	4	5		
	YÜKSEK	35	3,83	1,175	,199	1	4	5		
<b>YAZI TİPİ</b>	DÜŞÜK	22	2,55	1,224	,261	1	3	5	Ki-kare=2,084	0,353
	ORTA	177	2,80	1,306	,098	1	2	5		
	YÜKSEK	36	3,06	1,330	,222	1	3	5		
<b>BÜTÜN OLARAK TASARIM</b>	DÜŞÜK	22	4,18	,853	,182	2	4	5	Ki-kare=0,229	0,0892
	ORTA	174	4,06	1,123	,085	1	4	5		
	YÜKSEK	35	4,14	1,141	,193	1	5	5		

Tüketicilerin otomobil reklamlarında tercih ettikleri unsurlar sosyal sınıfa göre incelendiğinde sadece şu iki seçenek üzerinde yoğunlaşma görülmektedir: Görüntü ve fotoğraf. Bu verilere dayanarak reklam içeriğinde yer alacak görüntülerle fotoğrafların düzenlenmesinde ve seçilmesinde tüm hedef kitleler için özenli olunması ihtiyacı daha belirgin ortaya çıkmaktadır. Hangi sosyal statüden olunursa olunsun, otomobil reklamında öncelikle dikkat edilen noktanın görsellik olduğu ortaya çıkmaktadır.

10) Tüketicilerin otomobil reklamlarında tercih ettikleri unsurlar gelire göre nasıl bir değişiklik göstermektedir?

**TABLO 9 Tüketicilerin Otomobil Reklamlarında Tercih Ettikleri Unsurlar ile Gelir Arasındaki İlişki**

	<b>Spearman Correlation</b>	<b>GELİR</b>
<b>SES</b>	Correlation Coefficient	-,063
	Sig. (2-tailed)	,352
	N	219
<b>GÖRÜNTÜ</b>	Correlation Coefficient	-,035
	Sig. (2-tailed)	,609
	N	219
<b>MÜZİK</b>	Correlation Coefficient	-,119
	Sig. (2-tailed)	,078
	N	219
<b>LOGO</b>	Correlation Coefficient	-,216(**)
	Sig. (2-tailed)	,001*
	N	218
<b>ÜNLÜ KİŞİ</b>	Correlation Coefficient	-,160(*)
	Sig. (2-tailed)	,018*
	N	218
<b>KURGU</b>	Correlation Coefficient	-,267(**)
	Sig. (2-tailed)	,000*
	N	219
<b>SENARYO</b>	Correlation Coefficient	-,262(**)
	Sig. (2-tailed)	,000*
	N	219
	Correlation Coefficient	-,273(**)

<b>SLOGAN</b>	Sig. (2-tailed)	,000*
	N	219
<b>ANİMASYON</b>	Correlation Coefficient	-,139(*)
	Sig. (2-tailed)	,040*
	N	218
<b>MİZAH KULLANIMI</b>	Correlation Coefficient	-,133
	Sig. (2-tailed)	,051
	N	216
<b>FOTOĞRAF</b>	Correlation Coefficient	-,028
	Sig. (2-tailed)	,685
	N	218
<b>RENK</b>	Correlation Coefficient	-,111
	Sig. (2-tailed)	,104
	N	217
<b>YAZI TİPİ</b>	Correlation Coefficient	-,143(*)
	Sig. (2-tailed)	,035*
	N	218
<b>BÜTÜN OLARAK TASARIM</b>	Correlation Coefficient	-,090
	Sig. (2-tailed)	,189
	N	214

\*\* Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

\* Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Tüketicilerin otomobil reklamlarında tercih ettikleri unsurlar gelire ilişkilendirildiğinde; slogan, kurgu, senaryo, logo, ünlü kişi, yazı tipi ve animasyon seçeneklerinde karşılık bulmaktadır. Yani, katılımcılar gelir düzeyleriyle bağlantılı olarak otomobil reklamlarından zengin bir içerik sunumu beklemektedir. Reklamın ürünü / otomobili anlatması, ünlü kişiyi ona referans olarak sunması, canlandırma öğelerini dahil ederek senaryosu, kurgusu ve sloganıyla tüketiciyi etkili bir biçimde markaya / ürüne / hizmete çekmesi katılımcıların gözünden otomobil alım gücüne sahip potansiyel müşteri için ikna edici olabilmektedir.

11) Tüketicilerin bir otomobilden beklentileri / bir otomobilde tercih ettikleri özellikler cinsiyete göre nasıl bir değişiklik göstermektedir?

**TABLO 10 Tüketicilerin Bir Otomobilden Beklentileri ile Cinsiyet Arasındaki İlişki**

	CİNSİYET	N	Ortalama	Std. Sapma	Std. Hata	Enk.	Medyan	Enb.	Test	p değeri
Fiyat	KADIN	107	4,46	,816	,079	3	4,5	5	Z=-0,712	0,477
	ERKEK	129	4,38	,903	,080	1	4,5	5		
Kalite	KADIN	107	4,56	,661	,064	3	4	5	Z=-1,322	0,186
	ERKEK	129	4,44	,728	,064	2	5	5		
İç ve dış tasarım	KADIN	106	4,16	,896	,087	2	3,5	5	Z=-0,779	0,436
	ERKEK	129	4,25	,857	,075	2	4	5		
Konfor	KADIN	105	4,24	,838	,082	2	3	5	Z=-0,600	0,548
	ERKEK	128	4,30	,836	,074	2	5	5		
Düşük yakıt tüketimi	KADIN	105	4,45	,866	,084	1	4,5	5	Z=-0,184	0,854
	ERKEK	129	4,43	,874	,077	1	5	5		
Segmenti (A,B,C,D vs.)	KADIN	103	3,71	,966	,095	2	3,5	5	Z=-0,738	0,460
	ERKEK	129	3,57	1,164	,103	1	4	5		
Hatchback / Sedan / Station wagon / SUV vs.	KADIN	105	3,69	1,138	,111	2	3	5	Z=-1,269	0,204
	ERKEK	129	3,88	1,058	,093	1	4	5		
Güvenlik	KADIN	106	4,56	,705	,068	2	5	5	Z=-1,079	0,280
	ERKEK	128	4,44	,801	,071	2	5	5		
Yedek parça bulma kolaylığı	KADIN	106	4,30	,875	,085	3	4,5	5	Z=-0,901	0,368
	ERKEK	128	4,38	,897	,079	1	5	5		
Ödeme kolaylığı sağlanması (Taksit, kredi vs.)	KADIN	107	4,34	,971	,094	3	4,5	5	Z=-0,780	0,436
	ERKEK	129	4,24	1,029	,091	1	5	5		
Motor gücü / hız	KADIN	106	4,19	,818	,079	2	4	5	Z=-0,250	0,802
	ERKEK	129	4,09	1,011	,089	2	4,5	5		
Yaygın servis ağı	KADIN	106	4,20	,855	,083	2	4,5	5	Z=-0,897	0,370
	ERKEK	129	4,22	1,025	,090	1	5	5		
Reklam	KADIN	103	3,03	1,080	,106	1	2	5	Z=-1,383	0,167
	ERKEK	127	2,82	1,224	,109	1	3	5		
Diğer:	KADIN	15	2,47	,834	,215	1	2	4	Z=-0,136	0,892
	ERKEK	37	2,51	1,283	,211	1	2	5		

Tüketicilerin bir otomobilden beklentileri / bir otomobilde tercih ettikleri özellikler cinsiyetle karşılaştırıldığında anlamlı bir değişiklik göstermediği sonucuna varılmaktadır.

12) Tüketicilerin bir otomobilden beklentileri / bir otomobilde tercih ettikleri özellikler öğrenim düzeyine göre nasıl bir değişiklik göstermektedir.

**TABLO 11 Tüketicilerin Bir Otomobilden Beklentileri ile Öğrenim Düzeyi Arasındaki İlişki**

	ÖĞRENİM DÜZEYİ	N	Ortalama	Std. Sapma	Std. Hata	Enk.	Medyan	Enb.	Test	p değeri
<b>Fiyat</b>	İLKÖĞRETİM	8	4,38	,916	,324	3	5	5	Ki-kare=8,395	0,078
	LİSE	59	4,17	1,053	,137	1	4	5		
	ÖNLİSANS	36	4,33	,828	,138	3	4	5		
	LİSANS	113	4,57	,730	,069	2	5	5		
	LİSANS ÜSTÜ	19	4,58	,692	,159	3	4	5		
<b>Kalite</b>	İLKÖĞRETİM	8	4,13	,835	,295	3	4	5	Ki-kare=20,573	<0,001*
	LİSE	59	4,24	,795	,104	2	4	5		
	ÖNLİSANS	36	4,42	,692	,115	3	3	5		
	LİSANS	113	4,69	,552	,052	3	5	5		
		19	4,58	,769	,176	3	5	5		

	LİSANS ÜSTÜ									
<b>İç ve dış tasarım</b>	İLKÖĞRETİM	8	3,75	1,035	,366	2	3,5	5	Ki-kare=10,027	<0,040*
	LİSE	59	4,00	,928	,121	2	4	5		
	ÖNLİSANS	35	4,14	,944	,160	2	3	5		
	LİSANS	113	4,34	,797	,075	1	4,5	5		
	LİSANS ÜSTÜ	19	4,47	,841	,193	2	5	5		
<b>Konfor</b>	İLKÖĞRETİM	8	3,75	1,035	,366	2	3,5	5	Ki-kare=8,934	0,063
	LİSE	59	4,10	,885	,115	2	4	5		
	ÖNLİSANS	35	4,20	,868	,147	2	3	5		
	LİSANS	111	4,41	,767	,073	2	5	5		
	LİSANS ÜSTÜ	19	4,42	,838	,192	3	5	5		
<b>Düşük tüketimi</b> yakıt	İLKÖĞRETİM	8	3,75	1,389	,491	1	4,5	5	Ki-kare=8,126	0,087
	LİSE	59	4,41	,893	,116	1	5	5		
	ÖNLİSANS	35	4,20	,994	,168	2	4	5		
	LİSANS	112	4,54	,782	,074	2	5	5		
	LİSANS ÜSTÜ	19	4,68	,582	,134	3	5	5		
<b>Segmenti (A,B,C,D vs.)</b>	İLKÖĞRETİM	8	3,50	,926	,327	2	4	5	Ki-kare=5,496	0,240
	LİSE	56	3,52	1,112	,149	1	4	5		
	ÖNLİSANS	36	3,36	1,175	,196	1	2	5		
	LİSANS	112	3,75	1,035	,098	1	4	5		
		19	3,89	1,100	,252	1	3	5		

	LİSANS ÜSTÜ									
<b>Hatchbak / Sedan / Station wagon / SUV vs.</b>	İLKÖĞRETİM	8	3,00	1,069	,378	2	2,5	5	Ki-kare=5,715	0,221
	LİSE	58	3,74	1,069	,140	1	4	5		
	ÖNLİSANS	36	3,83	1,000	,167	1	3	5		
	LİSANS	112	3,84	1,143	,108	1	4	5		
	LİSANS ÜSTÜ	19	4,00	1,106	,254	1	5	5		
<b>Güvenlik</b>	İLKÖĞRETİM	8	4,63	,744	,263	3	5	5	Ki-kare=1,319	0,858
	LİSE	59	4,42	,855	,111	2	5	5		
	ÖNLİSANS	36	4,50	,775	,129	2	4	5		
	LİSANS	111	4,50	,725	,069	3	4,5	5		
	LİSANS ÜSTÜ	19	4,63	,684	,157	3	5	5		
<b>Yedek parça bulma kolaylığı</b>	İLKÖĞRETİM	8	4,38	,744	,263	3	5	5	Ki-kare=1,621	0,805
	LİSE	57	4,44	,846	,112	1	5	5		
	ÖNLİSANS	36	4,36	,899	,150	2	3	5		
	LİSANS	113	4,27	,947	,089	2	4,5	5		
	LİSANS ÜSTÜ	19	4,53	,697	,160	3	4	5		
<b>Ödeme kolaylığı sağlanması (Taksit, kredi vs.)</b>	İLKÖĞRETİM	8	4,13	,835	,295	3	4	5	Ki-kare=2,302	0,680
	LİSE	59	4,14	1,152	,150	1	5	5		
	ÖNLİSANS	36	4,31	1,064	,177	1	4	5		
	LİSANS	113	4,36	,926	,087	1	5	5		
		19	4,32	1,003	,230	2	4	5		

	LİSANS ÜSTÜ									
<b>Motor gücü / hız</b>	İLKÖĞRETİM	8	3,88	,991	,350	2	4	5	Ki-kare=5,589	0,232
	LİSE	59	3,93	,980	,128	2	4	5		
	ÖNLİSANS	36	4,17	1,000	,167	2	3	5		
	LİSANS	112	4,19	,886	,084	2	4	5		
	LİSANS ÜSTÜ	19	4,42	,769	,176	3	4	5		
<b>Yaygın servis ağı</b>	İLKÖĞRETİM	8	4,13	1,126	,398	2	5	5	Ki-kare=0,976	0,913
	LİSE	59	4,10	1,140	,148	1	4	5		
	ÖNLİSANS	36	4,36	,833	,139	2	4	5		
	LİSANS	112	4,20	,919	,087	2	5	5		
	LİSANS ÜSTÜ	19	4,32	,671	,154	3	5	5		
<b>Reklam</b>	İLKÖĞRETİM	8	2,63	1,188	,420	1	2	4	Ki-kare=4,024	0,403
	LİSE	58	2,86	1,191	,156	1	4	5		
	ÖNLİSANS	35	2,71	1,250	,211	1	2	5		
	LİSANS	110	2,98	1,125	,107	1	2	5		
	LİSANS ÜSTÜ	18	3,39	1,195	,282	2	3	5		
<b>Diğer</b>	İLKÖĞRETİM	6	2,33	1,033	,422	1	2	4	Ki-kare=0,734	0,947
	LİSE	18	2,72	1,274	,300	1	3	5		
	ÖNLİSANS	6	2,50	1,378	,563	1	2	4		
	LİSANS	22	2,50	1,225	,261	1	2	5		
		1	2,00	.	.	2	2	2		



Tüketicilerin bir otomobilden beklentileri / bir otomobilde tercih ettikleri özellikler öğrenim durumuna göre, yalnızca iki seçenekte, kalite ile iç ve dış tasarım özellikleri olarak belirtilmiştir. Bu yanıtlar, otomobildeki diğer fonksiyonların önemsiz olduğunu söylememekle birlikte, eğitim düzeyiyle bağlantılı olarak otomobilde kalite beklentisinin öncelikli olduğunu göstermektedir.

13) Tüketicilerin bir otomobilden beklentileri / bir otomobilde tercih ettikleri özellikler sosyal sınıfa göre nasıl bir değişiklik göstermektedir?

**TABLO 12 Tüketicilerin Bir Otomobilden Beklentileri ile Sosyal Sınıf Arasındaki İlişki**

	SOSYAL SINIF	N	Ortalama	Std. Sapma	Std. Hata	Enk.	Medyan	Enb.	Test	p değeri
<b>Fiyat</b>	DÜŞÜK	23	4,35	1,152	,240	1	5	5	Ki-kare=0,276	0,871
	ORTA	179	4,42	,840	,063	1	4	5		
	YÜKSEK	36	4,50	,775	,129	2	4,5	5		
<b>Kalite</b>	DÜŞÜK	23	4,35	,775	,162	3	4	5	Ki-kare=5,263	0,072
	ORTA	179	4,47	,721	,054	2	5	5		
	YÜKSEK	36	4,75	,439	,073	4	4,5	5		
<b>İç ve dış tasarım</b>		23	4,09	,793	,165	3	4	5	Ki-kare=10,577	0,005*

	DÜŞÜK									
	ORTA	178	4,15	,915	,069	1	4	5		
	YÜKSEK	36	4,64	,543	,090	3	4,5	5		
<b>Konfor</b>	DÜŞÜK	22	4,09	,811	,173	3	4	5	Ki-kare=14,614	0,001*
	ORTA	178	4,21	,861	,065	2	4	5		
	YÜKSEK	35	4,74	,505	,085	3	5	5		
<b>Düşük yakıt tüketimi</b>	DÜŞÜK	23	4,57	,662	,138	3	5	5	Ki-kare=0,740	0,691
	ORTA	177	4,42	,863	,065	1	5	5		
	YÜKSEK	36	4,44	,998	,166	2	3	5		
<b>Segmenti (A,B,C,D vs.)</b>	DÜŞÜK	23	3,48	1,039	,217	1	3	5	Ki-kare=9,091	0,011*
	ORTA	176	3,57	1,099	,083	1	4	5		
	YÜKSEK	35	4,14	,879	,149	2	5	5		
<b>Hatchback / Sedan / Station wagon / SUV vs.</b>	DÜŞÜK	23	3,52	,790	,165	2	3	5	Ki-kare=10,289	0,006*
	ORTA	178	3,75	1,144	,086	1	4	5		
	YÜKSEK	35	4,29	,860	,145	2	4	5		
<b>Güvenlik</b>	DÜŞÜK	23	4,17	,778	,162	3	4	5	Ki-kare=11,032	0,004*
	ORTA	178	4,48	,775	,058	2	5	5		
	YÜKSEK	35	4,77	,547	,092	3	4	5		
<b>Yedek parça bulma kolaylığı</b>	DÜŞÜK	23	4,17	,834	,174	3	5	5	Ki-kare=6,227	0,044*
	ORTA	177	4,31	,934	,070	1	5	5		
		36	4,67	,586	,098	3	4,5	5		

	YÜKSEK									
<b>Ödeme kolaylığı (Taksit, kredi vs.)</b>	DÜŞÜK	23	4,48	,593	,124	3	5	5	Ki-kare=0,122	0,941
	ORTA	179	4,28	1,012	,076	1	5	5		
	YÜKSEK	36	4,19	1,142	,190	1	4,5	5		
<b>Motor gücü / hız</b>	DÜŞÜK	23	3,96	1,107	,231	2	4	5	Ki-kare=1,611	0,447
	ORTA	179	4,13	,918	,069	2	4	5		
	YÜKSEK	35	4,31	,832	,141	2	4	5		
<b>Yaygın servis ağı</b>	DÜŞÜK	23	4,04	1,186	,247	1	5	5	Ki-kare=8,177	0,017*
	ORTA	179	4,15	,955	,071	1	5	5		
	YÜKSEK	35	4,63	,598	,101	3	4,5	5		
<b>Reklam</b>	DÜŞÜK	23	2,78	,902	,188	1	3	4	Ki-kare=4,858	0,088
	ORTA	174	2,86	1,150	,087	1	2	5		
	YÜKSEK	35	3,34	1,349	,228	1	4,5	5		
<b>Diğer</b>	DÜŞÜK	8	2,63	1,188	,420	1	3	4	Ki-kare=2,179	0,336
	ORTA	41	2,44	1,141	,178	1	2	5		
	YÜKSEK	4	3,50	1,732	,866	1	4	5		

Tüketicilerin bir otomobilden beklentileri / bir otomobilde tercih ettikleri özellikler sosyal sınıfa göre önem sırasıyla konfor, güvenlik, iç ve dış tasarım, hatchback / sedan / SUV vb. oluşu, segmenti, yaygın servis ağı ve yedek parça bulma kolaylığı

seçeneklerinde ortaya çıkmaktadır. Sosyal sınıf farkı gözetmeksizin bteye göre alınan bir otomobilde her tüketicinin aradığı rahatlık, güvenlik, yaşam tarzına uygunluk, donanım ve üreticiden devamlı bir hizmet alabilme yönündedir.

**14) Tüketicilerin bir otomobilden beklentileri / bir otomobilde tercih ettikleri özellikler yaşa göre nasıl bir değişiklik göstermektedir?**

**15) Tüketicilerin bir otomobilden beklentileri / bir otomobilde tercih ettikleri özellikler gelire göre nasıl bir değişiklik göstermektedir?**

**TABLO 13 Tüketicilerin Bir Otomobilden Beklentileri ile Yaş ve Gelir Arasındaki İlişki**

	<b>Spearman Correlation</b>	<b>YAŞ</b>	<b>GELİR</b>
<b>Fiyat</b>	Correlation Coefficient	-,065	-,114
	Sig. (2-tailed)	,318	,090
	N	238	221
<b>Kalite</b>	Correlation Coefficient	-,140(*)	,009
	Sig. (2-tailed)	,030	,890
	N	238	221
<b>İ ve dış tasarım</b>	Correlation Coefficient	-,085	,088
	Sig. (2-tailed)	,193	,195
	N	237	220
<b>Konfor</b>	Correlation Coefficient	-,043	,044
	Sig. (2-tailed)	,507	,522
	N	236	219
<b>Dşk yakıt tüketimi</b>	Correlation Coefficient	-,014	-,112
	Sig. (2-tailed)	,832	,100
	N	236	219

<b>Segmenti (A,B,C,D vs.)</b>	Correlation Coefficient	,028	,057
	Sig. (2-tailed)	,674	,403
	N	235	218
<b>Hatchbak / Sedan / Station wagon / SUV vs.</b>	Correlation Coefficient	,098	,058
	Sig. (2-tailed)	,134	,388
	N	237	220
<b>Güvenlik</b>	Correlation Coefficient	,074	-,013
	Sig. (2-tailed)	,255	,850
	N	237	220
<b>Yedek parça bulma kolaylığı</b>	Correlation Coefficient	,188(**)	,086
	Sig. (2-tailed)	,004	,205
	N	236	219
<b>Ödeme kolaylığı sağlanması (Taksit, kredi vs.)</b>	Correlation Coefficient	-,058	-,180(**)
	Sig. (2-tailed)	,375	,007
	N	238	221
<b>Motor gücü / hız</b>	Correlation Coefficient	-,015	,001
	Sig. (2-tailed)	,819	,985
	N	238	221
<b>Yaygın servis ağı</b>	Correlation Coefficient	,238(**)	,036
	Sig. (2-tailed)	,000	,595
	N	238	221
<b>Reklam</b>	Correlation Coefficient	-,036	,028
	Sig. (2-tailed)	,583	,685
	N	233	216
<b>Diğer</b>	Correlation Coefficient	,185	-,030
	Sig. (2-tailed)	,184	,835
	N	53	50

\*\* Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

\* Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Tüketicilerin bir otomobilden beklentileri / bir otomobilde tercih ettikleri özellikler yaşa göre kalite, yedek parça bulma kolaylığı ve yaygın servis ağı iken, tablo gelir değişkenine göre incelendiğinde, tüm seçenekler arasında yalnızca ödeme kolaylığı sağlanması (taksit, kredi vs.) öne çıkmaktadır. Yani, tüketicinin yaş değişkeniyle bağlantılı olarak beklentilerinin farklı olduğu, gelir söz konusu olduğunda ise bir

otomobili tercih etmede fiyatla ilgili olanaklar dikkatini çekmektedir. Ödeme kolaylıkları, indirim vb. imkânlarla her reklam mecrasında yer verilmesi, Akbak Otomotiv yetkilisinin gerçek satış rakamlarına dayanarak verdiği bilgilerle de doğrulanmakta ve tüketicilerin bayileri ziyaret ederek hem bilgi alıp alternatifleri değerlendirdiği, hem de araç satın aldığı bilinmektedir.

16) Otomobilde marka ve imaj algısı cinsiyete göre nasıl bir değişiklik göstermektedir?

**TABLO 14 Otomobilde Marka ve İmaj Algısı ile Cinsiyet Arasındaki İlişki**

	CİNSİYET	N	Ortalama	Std. Sapma	Std. Hata	Enk.	Medyan	Enb.	Test	p değeri
Diğer otomobillerden farklı olma	KADIN	102	3,15	1,246	,123	1	3	5	Z=-1,364	0,173
	ERKEK	129	3,36	1,262	,111	1	4	5		
Hız ve güç	KADIN	106	3,89	,989	,096	2	4	5	Z=-0,260	0,795
	ERKEK	129	3,89	1,062	,094	1	4	5		
Güven	KADIN	106	4,40	,858	,083	1	5	5	Z=-0,074	0,941
	ERKEK	129	4,43	,748	,066	2	5	5		
Yüksek kalite	KADIN	105	4,18	,896	,087	2	4	5	Z=-0,521	0,602
	ERKEK	129	4,25	,857	,075	1	4	5		
Lider imajı	KADIN	105	3,29	1,291	,126	1	3	5	Z=-0,866	0,386
	ERKEK	129	3,43	1,172	,103	1	4	5		
Daha iyi bir statüye geçiş	KADIN	104	3,27	1,240	,122	1	3	5	Z=-0,070	0,944
	ERKEK	128	3,26	1,172	,104	1	3	5		
7/24 hizmet garantisi	KADIN	105	4,23	,880	,086	1	4	5	Z=-0,745	0,456
	ERKEK	129	4,04	1,128	,099	1	4	5		
Ayrıcalıklı konum	KADIN	103	3,43	1,303	,128	1	4	5	Z=-0,880	0,379
	ERKEK	128	3,30	1,214	,107	1	3	5		
Kişinin imajına etki / katkı	KADIN	105	3,12	1,313	,128	1	3	5	Z=-0,500	0,617
	ERKEK	127	3,20	1,184	,105	1	3	5		

Otomobilde marka ve imaj algısı ile cinsiyete değişkeni arasında, anlamlı bir ilişki bulunmamaktadır. Ersoy ve Fırat'ın yaptığı araştırmaya göre, yeni bir otomobil alırken tüketici, teknik özelliklere ve araç güvenliğine önem verirken, markaya daha az önem vermektedir. Bilinçli tüketici olarak nitelendirilen yüksek gelir ve eğitime sahip insanların ise markaya daha fazla önem verdikleri ortaya çıkmıştır (Ersoy, Fırat, 2006: 210). Yani markadan beklenen, güveni ve kaliteyi temsil etmesi ile statü ve ayrıcalıklı konum sağlamasıdır.

17) Otomobilde marka ve imaj algısı gelir durumuna göre nasıl bir değişiklik göstermektedir?

**TABLO 15 Otomobilde Marka ve İmaj Algısı ile Gelir Arasındaki İlişki**

	Spearman's rho	<b>GELİR</b>
<b>Diğer otomobillerden farklı olma</b>	Correlation Coefficient	,070
	Sig. (2-tailed)	,305
	N	217
<b>Hız ve güç</b>	Correlation Coefficient	-,001
	Sig. (2-tailed)	,991
	N	221
<b>Güven</b>	Correlation Coefficient	-,022
	Sig. (2-tailed)	,744
	N	221
<b>Yüksek kalite</b>	Correlation Coefficient	-,002
	Sig. (2-tailed)	,981
	N	219
<b>Lider imajı</b>	Correlation Coefficient	-,076

	Sig. (2-tailed)	,265
	N	219
<b>Daha iyi bir statüye geçiş</b>	Correlation Coefficient	,024
	Sig. (2-tailed)	,723
	N	218
<b>7/24 hizmet garantisi</b>	Correlation Coefficient	,004
	Sig. (2-tailed)	,950
	N	220
<b>Ayrıcalıklı konum</b>	Correlation Coefficient	,019
	Sig. (2-tailed)	,782
	N	217
<b>Kişinin imajına etki / katı</b>	Correlation Coefficient	,063
	Sig. (2-tailed)	,354
	N	218

\*\* Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

\* Correlation is significant at the 0.05 level (2-tail.

Otomobilde marka ve imaj algısı gelir değişkeni ile karşılaştırıldığında yorumlanabilecek anlamlı bir değişikliğin ortaya çıkmadığı gözlemlenmektedir.



18) Bir otomobil satın alınacağı zaman hangi kaynaklardan bilgi edinildiği cinsiyete göre nasıl bir değişiklik göstermektedir?

**TABLO 16 Otomobil Satın Almada Bilgi Edinilen Kaynaklar ile Cinsiyet Arasındaki İlişki**

	CİNSİYET	N	Ortalama	Std. Sapma	Std. Hata	Enk.	Medyan	Enb.	Test	p değeri
Kitle İletişim Araçları (Radyo, TV, Gazete, İnternet)	KADIN	104	3,96	1,182	,116	1	4	5	Z=-1,144	0,252
	ERKEK	128	3,76	1,290	,114	1	4	5		
Aile	KADIN	104	3,61	1,194	,117	1	4	5	Z=-4,186	<0,001*
	ERKEK	129	2,91	1,238	,109	1	3	5		
Arkadaşlar	KADIN	105	3,55	1,083	,106	1	4	5	Z=-0,698	0,485
	ERKEK	129	3,46	1,075	,095	1	3	5		
Satış personeli veya satış yeri (Bayii veya alt bayii)	KADIN	105	3,12	1,214	,119	1	3	5	Z=-0,042	0,967
	ERKEK	129	3,13	1,348	,119	1	3	5		
Daha önce sahip olan kişiler	KADIN	105	3,92	,906	,088	2	4	5	Z=-2,541	0,011*
	ERKEK	128	3,55	1,107	,098	1	4	5		
Otomobilin ürün kataloğu veya broşürü	KADIN	104	2,96	1,198	,117	1	3	5	Z=-0,730	0,465
	ERKEK	128	3,09	1,274	,113	1	3	5		
Fuarlar	KADIN	103	2,39	1,359	,134	1	2	5	Z=-,021	0,984
	ERKEK	128	2,36	1,296	,115	1	2	5		
Billboardlar	KADIN	103	2,58	1,310	,129	1	2	5	Z=-1,395	0,163
	ERKEK	128	2,33	1,191	,105	1	2	5		

Bir otomobil satın alınacağı zaman hangi kaynaklardan bilgi edinildiği cinsiyete göre verilen cevaplar incelendiğinde, hem kadın hem de erkek katılımcıların öncelikle aile, ardından daha önce sahip olan kişilerden bilgi edindiği sonucuna varılmaktadır. Bu verilere göre satın alma davranışını etkileyen sosyokültürel faktörlerden aile ve danışma gruplarının katılımcıların kararı üzerinde etkili olduğu ortaya çıkmaktadır.

19) Bir otomobil satın alınacağı zaman hangi kaynaklardan bilgi edinildiği yaşa göre nasıl bir değişiklik göstermektedir?

**TABLO 17 Otomobil Satın Almada Bilgi Edinilen Kaynaklar ile Yaş Arasındaki İlişki**

	Spearman's rho	YAŞ
<b>Kitle İletişim Araçları (Radyo, TV, Gazete, İnternet)</b>	Correlation Coefficient	-,008
	Sig. (2-tailed)	,900
	N	235
<b>Aile</b>	Correlation Coefficient	-,108
	Sig. (2-tailed)	,099
	N	236
<b>Arkadaşlar</b>	Correlation Coefficient	-,133(*)
	Sig. (2-tailed)	,042
	N	236
<b>Satış personeli veya satış yeri (Bayii veya alt bayii)</b>	Correlation Coefficient	,036
	Sig. (2-tailed)	,581
	N	237
<b>Daha önce sahip olan kişiler</b>	Correlation Coefficient	-,189(**)
	Sig. (2-tailed)	,004
	N	235
<b>Otomobilin ürün kataloğu veya broşürü</b>	Correlation Coefficient	,102
	Sig. (2-tailed)	,121
	N	235
<b>Fuarlar</b>	Correlation Coefficient	-,075
	Sig. (2-tailed)	,254
	N	234
<b>Billboardlar</b>	Correlation Coefficient	-,147(*)
	Sig. (2-tailed)	,025
	N	234

\* Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

\*\* Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Bir otomobil satın alınacağı zaman hangi kaynaklardan bilgi edinildiğine yaşa göre bakıldığında; arkadaşlar, billboardlar ve daha önce sahip olan kişilerin en güvenilir kaynaklar olduğu ortaya çıkmaktadır. Bu noktada yine sosyokültürel faktörlerin etkili olduğu, sosyal bir varlık olan insanın dayanıklı tüketim malları arasında sayılan otomobili satın alma sürecinde duygusal değil, rasyonel davrandığı ve gerçek kişilere danıştığı gözlemlenmektedir.

20) Sizce otomobil reklamlarını tüketiciye ulaştırmanın en etkili yolu nedir? sorusuna verilen cevaplar cinsiyete göre nasıl bir değişiklik göstermektedir?

**TABLO 18 Otomobil Reklamlarını Tüketiciye Ulaştırma Yolları ile Cinsiyet Arasındaki İlişki**

	CİNSİYET	N	Ortalama	Std. Sapma	Std. Hata	Enk.	Medyan	Enb.	Test	p değeri
TELEVİZYON	KADIN	105	3,87	1,225	,120	1	3	5	Z=-0,747	0,455
	ERKEK	129	3,72	1,311	,115	1	4	5		
RADYO	KADIN	103	2,52	1,203	,119	1	2	5	Z=-2,370	0,018*
	ERKEK	129	2,19	1,244	,110	1	2	5		
GAZETE	KADIN	105	3,03	1,172	,114	1	2	5	Z=-0,572	0,567
	ERKEK	129	2,93	1,306	,115	1	3	5		
DERGİ	KADIN	102	3,24	1,220	,121	1	2,5	5	Z=-1,596	0,110
	ERKEK	127	2,95	1,302	,116	1	3	5		
AÇIK HAVA REKLAMLARI	KADIN	102	3,25	1,285	,127	1	2	5	Z=-0,628	0,530
	ERKEK	129	3,12	1,381	,122	1	3,5	5		
İNTERNET (WEB, FACEBOOK, YOUTUBE, VS.)	KADIN	104	4,23	1,007	,099	1	4	5	Z=-1,268	0,205
	ERKEK	129	3,97	1,268	,112	1	4	5		
DİĞER	KADIN	22	3,27	1,420	,303	1	3	5	Z=-1,409	0,159
	ERKEK	45	2,76	1,246	,186	1	3	5		

Otomobil reklamlarını tüketicie ulaştırmanın en etkili yolu, cinsiyete göre kadın ve erkek tüm katılımcıların verdiği cevaplar ışığında kitle iletişim araçlarından biri olan radyo olarak görölmektedir. Gündelik yaşama eşlik edebilen, erişilebilirliği güçlü olan ve hayal gücünü canlı tutan bir iletişim ortamı olan radyonun, katılımcılar tarafından otomobil reklamları için en etkili yol olarak görölməsi satın alma davranışı üzerinde etkili olduğunu kanıtlar niteliktedir.



## SONUÇ

Reklam, çeşitli iletişim mecralarında yaygın bir şekilde dolaşımda olan; okurun, izleyicinin, dinleyicinin çoğu zaman isteği dışında karşısına çıkan, çeşitli anlamlar taşıyan ve potansiyel tüketici olarak görülen hedef kitleyi etkilemesi beklenen bir iletişim aracıdır.

Tüketicilerin tercih ettikleri ürünler veya hizmetler sadece ihtiyaca hitap etmekle kalmayıp; farklı anlamlandırmalar barındırmaktadır. Örneğin; otomobil reklamları içerdikleri göstergeler bakımından bu anlamlandırmaları destekler bir nitelik taşımaktadır. Kimisinde statüye referans vermesi, kimisinde imajı desteklemesi ve yaşam tarzı sunması bunlardan birkaçıdır.

Reklam, serbest piyasa ekonomisinden bağımsız düşünülmemeyeceği gibi; küresel kapitalist politikalarından ve ekonomik, toplumsal ve sosyal koşullardan da bağımsız düşünülemez. Günümüzde kitle iletişim araçlarının hızlı gelişimine ve geldiği noktaya bakıldığında, tüketici kavramının ve ihtiyaçların tekrar tanımlanması ve ele alınması gerekliliği ortaya çıkmaktadır.

Gündelik yaşantımızın bir parçası olarak toplumsal hayatın pek çok alanına yayılmış olan reklam, otomobil ürünü özelinde çeşitli mesajların taşıyıcısı ve görsel temsil alanı olarak çeşitli sohbetlerin konusu olmakta; bilgilendirme, hatırlatma, eğlendirme gibi işlevleriyle tekrar tekrar dolaşıma sokulmaktadır. Bir reklam hakkında olumlu ya da olumsuz bir yorum yapmak, aslında onun yeniden aktarıcısı olmak anlamına gelir ve reklamın reklam verenin nihai hedefi olan satışı ve satışları arttırmayı aynı şekilde etkileyip etkilemediği araştırmalarla ölçülmektedir.

Anket verilerine göre otomobil satışının hedef kitlesi olan bireyler, otomobil satın alırken; yaşa, gelire, cinsiyete, sosyal sınıfa ve medeni duruma göre otomobil reklamlarından pek fazla etkilenmemektedir. Yani demografik özelliklerden ziyade,

diğer değişkenlerin süreçte daha etkili olduğu düşünölmektedir. En çok katılımcı; memur, işçi ve serbest meslek sahibi kişilerden oluşmaktadır. Bu örnekleme göre, üç ilçede ikamet eden anket katılımcılarının vermiş oldukları bilgiler ışığında otomobil alım gücüne tümünün de sahip olduğu bilinmektedir. Çelişkili bir nokta ise Çankaya ilçesinde olması önemsiz olmakla birlikte, yüksek eğitim düzeyine sahip (lisans / lisansüstü) ev hanımı oranının çok sayıda oluşudur. Bu durum, toplumsal cinsiyet eşitsizliği ve medeni durumla gelirin yaşam tarzı açısından bir ilişki içerisinde olmasıyla açıklanabilir. Kadınların karşılıksız hane içi emeğinin, kamusal ve özel alanda temsil biçimlerinin, otomobil satın alma sürecinde ve reklamlarında dahi özne konumunda değil, nesne konumunda ve / veya yardımcı pozisyonda gösterilmesinin pek çok sebebi bulunmakta ve konunun bu açıdan yeniden değerlendirilmesi gerekmektedir. Psikolojik ve sosyokültürel faktörler ise her üç ilçede de etkilidir.

Reklam içeriğinde eğer fiyat belirtiliyorsa reklam-gelir-fiyat ilişkisinden söz edilebilmektedir. Yani kampanya fiyatından veya düşük fiyattan, taksitten, ödeme kolaylığı gibi hususlardan bahseden otomobil reklamları tüketiciye çok cazip gelmektedir ve satın alma fikri uyandırarak araştırmaya yöneltmektedir. Anket verilerine göre tüketici, bir otomobili öncelikli olarak ihtiyaç, sonra konfor, en son da yatırım amaçlı satın almaktadır.

Bir otomobilde aranılan özellikler; kalite, güvenlik, fiyat, düşük yakıt tüketimi, yaygın servis ağı ile iç ve dış tasarım olmaktadır. Marka ve imaj denilince “güven” sözcüğünün anlaşıldığı; bununla birlikte markadan beklentinin yüksek kalite ve 7/24 hizmet garantisi seçenekleri olduğu görölmektedir. Reklamlarda bulunması istenen özellikler; ses, görüntü, senaryo, slogan, mizah kullanımı ve bütün olarak tasarım şeklinde zengin bir içerik beklentisi ile ifade edilmiştir. Özellikle mizah unsurunun ilgi çekici olduğu unutulmamalıdır. Bir otomobil reklamı, katılımcılara göre aracın rakiplerine göre hangi fiyattan satıldığını, benzerlerinden daha iyi teknolojiyle

tasarlanmış olup olmadığını ve kalite, donanım, fiyat, hizmet bilgisi gibi detaylardan bahsetmelidir.

Tüm tablolar analiz edildiğinde en etkili reklam araçlarının TV, internet ve radyo olduğu anlaşılmaktadır. Satın alma kararında danışılan ve söz sahibi olan kişiler ise aile bireyleri, daha önce o otomobile sahip olan kişiler ve danışma grupları şeklinde ortaya çıkmaktadır. Otomobilin yaşam tarzını etkileyip etkilemediği sorusuna ise en çok Yenimahalle ilçesi etkili derken, Çankaya ve Keçiören ilçeleri azalan oranlarda etkili demiştir.

Özetle, bir reklam sayesinde otomobili inceleyen kişi sayısı az değildir ve otomobil özelinde reklam ilgi uyandırmada, tüketiciyi çağırma ve bilgi edindirmede oldukça etkili bir pazarlama bileşeni olarak ortaya çıkmaktadır ve bu tespitlere dayanarak önemsenmesi gerektiği düşünülmektedir. Yani satın alma kararına etki etme gücü azımsanmayacak derecede güçlüdür.

Pınar Uçak'ın 2004 yılında "Pazarlama İletişimi Aracı Olarak Reklamın Tüketici Davranışlarına Etkisi" konulu tezinden elde ettiği sonuç, reklamın satın alma karar sürecinin her aşamasında tüketici üzerinde farklı bir etkiye sahip olduğu ve bu etkinin çok güçlü seviyelerde olmadığıdır. Elde edilen verilere göre "reklam, tüketici olarak bireylerin satın alma ile ilgili kararlarında etkili olmakla birlikte, satın almayı sağlayıcı tek unsur olmamaktadır" şeklinde ifade edilmektedir.

Aynur Akay'ın 2003 yılında "Otomobil Pazarında Tüketici Davranışları" konulu tezinde varılan sonuç, reklamın %7,7 ile sonuncu sırada satın alma davranışlarını etkilediği, günümüz tüketicisine yalnızca reklamla bir otomobilin satılamayacağı, aynı zamanda yaşam tarzı, ihtiyaçları, demografik özellikleri ve içinde yaşadığı kültür gibi değişkenlere de hitap edebilmenin son derece önemli ve etkili olduğu çıkarımı yapıldığı görülmektedir.

Nilay Taşyürek'in 2010 yılında "Reklam ve Reklamın Tüketicilerin Satın Alma Davranışları Üzerindeki Etkisi: Bir Alan Araştırması" adlı tezinin sonucunda ise, tüketicilerin; otomobilin sık alınmaması, reklamlardan çok maddi imkân ve özenli bir piyasa araştırması gerektirmesi sebebiyle reklamlar arasında en az otomotiv reklamlarından etkilendikleri; daha çok gıda, teknolojik aletler ve kişisel bakım ürünleri için yapılan reklamlardan etkilendikleri tespit edilmiştir. Aynı şekilde yazmış olduğum "Otomobil Reklamları ve Satın Alma Davranışları İlişkisi" tezinde varılan sonuçlar gibi reklamda güldürü öğelerinin daha etkili olduğu, güven ile marka sözcüğünün eş değer tutulduğu, bunu fiyat ve kalitenin izlediği, bir reklam içeriğinde senaryo ve sloganın önemsendiği ve satın alma öncesi bilgi edinmede TV ile aile ve yakın çevrenin etkisi diğer seçeneklere oranla anlamlı düzeyde öne çıkmaktadır.

Bir otomobile sahip olmak, reklamda sunulan yaşam tarzına sahip olmakla ve içerikle özdeşleşmeyle eş anlamlı görüldüğünden, çeşitli gereksinimlere cevap verebilen bir kolaylaştırıcı araç olarak otomobil, çoğu zaman reklamda yer verilen çekici yaşam tarzını temsil eden ve tüketicinin belleğinde simgesel değeriyle de yer etmesi beklenen bir üründür. Bu nedenle öneriler noktasında, ürün veya hizmetten beklenen gerçek faydanın yanında statü, güç, üstünlük vb. değerlerin de etkili olduğu unutulmamalı ve başlangıçtan sonuca kadar tüm aşamalarda bu noktalar dikkate alınmalıdır.

Tüketmekten duyulan haz, ürün ve hizmetlerin somut faydalarının yanında duygusal yönlerden de tüketiciyi tatmin etmesi anlamına gelmektedir. İnsan yaşamının mutluluk arayışı üzerine kurulu olduğu var sayılırsa, reklamlarla çeşitli motivasyonlar yaratılarak hem sembolik tüketimden faydalanmak, hem de haz duyma beklentisi ile gerçek tüketimin ömrü uzatılmaktadır. Sembolik tüketimin amaçları, ürün veya hizmeti tüketen temsilci gibi bir role sahip olup o tarz bir aidiyet sahipliği ile kendini ifade etmek, toplum içerisinde bir yer edinmek ve prestij, statü, ün sahibi olmak gibi çeşitli beklentilerden oluşmaktadır. Bir otomobil reklamında da anlatılmak istenen, çoğunlukla



ürünün gerçek faydasının yanında, reklama gizlenen ve tüketiciye sağlayacağı iddia edilen simgesel yararlarıdır.

Fiyat faktörünün satın almada güdüleyici bir etken olduğu açıktır. Aynı zamanda aile faktörü de karar vermeye eşlik ve etki eden bir sosyokültürel değişkendir. Gelişen teknoloji ile değişen tüketici beklentileri ve küresel örnekler, hem üreticisiyle hem de reklamlarıyla incelenmeye değer görünmektedir. Uzun vadede tüketim odaklı yaşamın etkilerinin farkına varıldığı takdirde, ürün veya hizmet ne olursa olsun istek ve ihtiyaç birbirinden ayrıldığı sürece, bugünkü bilgi çağında medya okuryazarı olabilmiş, her türlü iletişim ortamına erişimi mümkün olan bir tüketici, reklam mecralarındaki mesajların içine yerleştirilen çeşitli vaatleri ayıklayarak gerçek mesaja ulaşmayı başarıp bilinçli / rasyonel tercihler yapma yoluna gidebilecektir.

Günümüze kadar yazılan pek çok reklam, otomobil reklamları ve tüketici davranışları çerçevesindeki tezlerde varılan sonuçların genellikle aynı olduğu gözlemlenmektedir. Reklamın satın alma kararı verirken tek başına etkili bir unsur olmadığı, çeşitli başka faktörlerin de sürece dahil olduğunu söylemek mümkündür. Otomobil reklamlarının tüketicilerin satın alma davranışına yansımalarının araştırıldığı bu çalışmada, gelecekte yapılacak bilimsel araştırmalar için araştırma evrenini bir tek il veya 3 ilçe ile sınırlandırmayıp, daha geniş bir alan araştırması yürütmeleri veya Ankara ilinde farklı ilçeleri araştırmaları ve veri toplama yöntemi olarak sosyal bilimlerde kullanılan nitel ve nicel araştırma yöntemleri içerisinde farklı seçenekleri değerlendirmeleri önerilmektedir. Bu nedenle benzer konularda çalışacak araştırmacılara, konunun farklı boyutlarını farklı perspektiften ele almaları tavsiye edilir.

## ÖZET

Küreselleşen dünyada yerel, ulusal, ulus ötesi ve çok uluslu ekonomilerin kesiştiği yer olan tüketim kültürü için tüketici davranışlarını ve yaşam tarzlarını öğrenmede, istek ve ihtiyaçları tespit etmede iletişim önemli bir role sahiptir. Reklam ise, ürün ve hizmetlerin bilgisini, işlevini ve faydasını bu süreçte alıcıya / hedef kitleye ulaştıran bir pazarlama iletişimidir.

Sürekli değişen ve gelişen toplumlarda gündelik yaşamın bir parçası hâline gelen otomobiller, sahiplerine çeşitli faydalar sağlamakta ve bu faydalar otomobil-reklam ilişkisinde göstergelerle sunulmaktadır. İşletmelerin, özellikle otomotiv sektöründe devamlı bir başarı sağlaması için tüketici ihtiyaç ve isteklerini tatmin ederek bir memnuniyet ortamı oluşturması gerekmektedir.

Tüketici satın alma davranışı; demografik, psikolojik ve sosyokültürel pek çok bileşenle açıklanmaktadır. Her duygu, düşünce ve eylem; karmaşık tüketim süreci içerisinde insan davranışının bir parçası olarak çevre, kültür ve toplumla etkileşim hâlinindedir. Bu nedenle analiz edilmesi, hem üreticiye ve markasına değer katmada, hem de reklamcılar için faydalı bir rehber, yol gösterici olmada işlevseldir.

Bu çalışmada, öncelikle reklam ve tüketici davranışları ile ilgili kapsamlı literatür bilgisi verilmiştir. Devamında anket yoluyla reklamın otomobil satın alırken hedef kitleyi hangi yönlerden etkilediği açıklanmıştır. Anketler, Ankara ilinin Çankaya, Yenimahalle ve Keçiören ilçelerinde ikamet eden 237 kişiye uygulanmıştır. Elde edilen veriler analiz edilerek otomobil reklamları ve otomobil satın alma davranışı arasında anlamlı ilişkiler tespit edilmiştir.

Anahtar Sözcükler: Reklam, Otomobil, Tüketici Davranışı, Satın Alma Davranışı.

## ABSTRACT

In globalising world, communication has a substantial role for consumption culture as a place where local, national, transnational and multinational economies are intersected to find out consumer behaviours and their life styles and to determine their request and needs. As for advertisement is a marketing communication that conveying information, function and benefit of good and services to recipient / target audience in this process.

In societies that are regularly developing and changing, automobiles which are turned into a part of daily life provide their owners multiple benefits and these advantages present with signs in relationship between automobile and advertisement. Companies especially in automotive sector to get a constant success, should create a satisfaction atmosphere by gratifying consumer's request and needs.

The buying behavior of consumer is explained with many components as demographic, psychological and sociocultural. Every sense, idea and action in a complex consumption process, are in interactive relation with environment, culture and society as a part of human behaviour. Therefore, analysis of human behaviour is functional both producer to add value her / his own brand and leading, a useful guide for advertisers.

In this study, first of all, comprehensive information about advertisement and consumer behaviours is clarified. Surveys were implemented to 237 people who located in the districts of Ankara; Çankaya, Keçiören and Yenimahalle. By analyzing the gathered data, meaningful relationship is determined between automobile / car advertisements and purchasing automobile behaviours.

Keywords: Advertisement, Automobile, Consumer Behaviour, Purchasing Behaviour.

## KAYNAKÇA

- Ağır, Nevin (2014), **Halkla İlişkileri Keşfet**, Edirne, Hudut Yayınları.
- Akalın, Şükrü Haluk (Hazırlayan) (2009), **TDK Türkçe Sözlük**, Ankara, Atatürk Kültür, Dil ve Tarih Yüksek Kurumu Yayını.
- Akay, Aynur (2003), **Otomobil Pazarında Tüketici Davranışları: Satın Alma Kararlarını Etkileyen Faktörlerin Tespitine Yönelik Ampirik Bir Araştırma**, Yüksek Lisans Tezi, Ankara: Ankara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü ABD.
- Ankara Reklamcılar Derneği, “Marka Olmak Ya da...?”, 2003, 2. **Ankara Marka Konferansı, Markada Neler Oluyor?**, ATO.
- Aygün Cengiz, Serpil (2009), **Modernizm, Otomobil Kültürü ve Reklam**, Ankara, Ütopya Yayınevi.
- Aygün Cengiz, Serpil, İlhan, Nihan (2015), **Reklama Düş Olarak Bakmak: Psikanalitik Bir Okuma**, Ankara, Ütopya Yayınları.
- Babaoğul, Müberra ve Buğday, Esna Betül, 2012, “Gösteriş Tüketimine Karşı Gönüllü Sadelik”, **TÜPADEM-TÜKÇEV Tüketici Yazıları III**, s. 76-87, Ankara.
- Başkavak, Tahsin (2013), **Enformel Sektördeki Emek Süreçlerinin İlişkisel Analizi: Atık Kağıt İşçileri Örneği**, Yüksek Lisans Tezi, Ankara: Ankara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Halkla İlişkiler ve Tanıtım ABD.
- Baudrillard, Jean (2012), **Tüketim Toplumu**, Çev. Hazal Deliceçaylı, Ferda Keskin, İstanbul, Ayrıntı Yayınları.
- Bayraktaroğlu, M. Ali, 2009, “Çağdaş Zamanların Hileli Güdöleyicileri: Reklam Fotoğrafları”, Derleyen: Tellan, Derya, **Reklamcılık: Bakmak ve Görmek**, Ankara, Ütopya Yayınevi, s. 146-181.

- Berger, Arthur Asa (2014), **Kültür Eleştirisi: Kültürel Kavramlara Giriş**, Çev. Özgür Emir, İstanbul, Pinhan Yayıncılık.
- Berger, John (2010), **Görme Biçimleri**, Çev. Yurdanur Salman, İstanbul, Metis Yayınları.
- Bişkin, Ferdi (2004), **Markanın Pazarlama Açısından Önemi ve Tüketici Tercihleri - Memnuniyeti Çerçevesinde Otomobil Sahipleri Üzerinde Bir Araştırma**, Yüksek Lisans Tezi, Konya: Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme ABD.
- Bişkin, Ferdi, 2010, “Markanın Pazarlama Açısından Önemi ve Tüketici Tercihleri-Memnuniyeti Çerçevesinde Otomobil Sahipleri Üzerinde Bir Araştırma”, **Selçuk Üniversitesi İİBF Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi**, Sayı: 14, s. 411-433.
- Bocoock, Robert (1997), **Tüketim**, Çev. İrem Kutluk, Ankara, Dost Kitabevi Yayınları.
- Burnett, Leo (2005), **“Yıldızlara Erişmek İsteyen Bir Reklam Ustası”**, MediaCat İz Bırakanlar 4, Hazırlayan: Aşkın, Baysal, İstanbul, Mediacat Yayınları.
- Büyüköztürk, Şener, Kılıç Çakmak, Ebru vd. (2012), **Bilimsel Araştırma Yöntemleri**, Ankara, Pegem Yayınları.
- Çakır, Vesile (2006), **Reklam ve Marka Tutumu**, Konya, Tablet Yayınları.
- Çetin, Beyzade Nadir, 2014, “Yeniden Anlamlandırma Aracı Olarak Reklam”, **Turkish Studies Uluslararası Dil, Edebiyat ve Tarih Dergisi**, Sayı: Bahar 9/5, s. 559-573, Ankara.
- Dağtaş, Banu (2009), **Reklam, Kültür, Toplum**, Ankara, Ütopya Yayınevi.
- Dağtaş, Banu, Dağtaş Erdal (2009), **Medya, Tüketim Kültürü ve Yaşam Tarzları**, Ankara, Ütopya Yayınevi.

- Demir, Ömer, Acar, Mustafa (1997), **Sosyal Bilimler Sözlüğü**, Ankara, Vadi Yayınları.
- Demirci, Kenan (2017), **Reklam Dayatır**, Ankara, Ütopya Yayınevi.
- Deniz, Ersu (2010), **Markalaşma ve Reklam**, İstanbul, Kum Saati Yayın Dağıtım Ltd. Şti.
- Douglas Kellner (2013), **Medya Gösterisi**, Çev. Zeynep S. Doğruer, İstanbul, Açılım Kitap.
- Ebren, Figen (2009), **Tüketim, Tüketici ve Pazarlama İletişimi Üzerine**, Ankara, Detay Yayıncılık.
- Eco, Umberto (2006), **Güzelliğin Tarihi**, Çev. Ali Cevat Akkoyunlu, İstanbul, Doğan Kitap.
- Elden, Müge (2013), **Reklam ve Reklamcılık**, İstanbul, Say Yayınları.
- Elden, Müge (2014), **Reklam Yazarlığı**, İstanbul, İletişim Yayınları.
- Elden, Müge ve Okat Özdem, Özen (2015), **Reklamda Görsel Tasarım-Yaratıcılık ve Sanat**, İstanbul, Say Yayınları.
- Ersoy, Hüseyin, Fırat, Aytekin, 2006, “Türk Otomotiv Sanayinde Markaların Tüketici Tercihleri Üzerindeki Etkisi”, **Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, Cilt 8, Sayı: 1, s. 200-211.
- Ertike Serttaş, Aybike (2010), **Reklam: Temel Kavramlar, Teknik Bilgiler Örnekler**, Ankara, Detay Yayıncılık.
- Fill, Chris, Francesco, Scott De, Hughes, Graham, (2013), **Advertising Strategy, Creativity and Media**, Italy, Pearson Education.
- Giddens, Anthony (2005), **Sosyoloji**, Hazırlayan: Cemal Güzel, Ankara, Ayraç Yayınevi.
- Giddens, Anthony (2014), **Sosyoloji: Başlangıç Okumaları**, İngilizce'den Çev. Günseli Altaylar, İstanbul, Say Yayınları.

- Gülsoy, Tanses (1999), **Reklam Terimleri ve Kavramları Sözlüğü**, İstanbul, Adam Yayınları.
- Güz, Hanife, 2000, “Reklamın İki Yüzünün Psikolojik, Ekonomik ve Toplumsal Çerçeve de Değerlendirilmesi”, **Selçuk Üniversitesi İletişim Dergisi**, Sayı: 1, 2, s. 135-146.
- Güz, Hanife, 2001, “Reklam Stratejisi ve Reklam Stratejisini Etkileyen Unsurlar”, **Selçuk Üniversitesi İletişim Dergisi**, Sayı: 1, 4, s. 20-28.
- Güz, Nükhet (2002), **Etkili İletişim Terimleri Sözlüğü**, İstanbul, İnkılâp Yayınları.
- Harper, Marian (2005), **Reklamcılığı Globalleştiren Adam**, Hazırlayan: Baskın Bıçakçı, İstanbul, MediaCat Yayınları.
- Hopkins, C. Claude (2001), **Reklamcılık Yaşam ve Bilimsel Reklamcılık**, Çev. Mustafa K. Gerçeker, İstanbul, Yapı Kredi Yayınları.
- İdris, Izian, Khatibi, Ak, Yajid, Ab, 2009, “Personal and Psychological Factors: Does It Impact the Choice of Advertising Medium?”, **Journal Of Social Sciences**, Vol: 5, Issue: 2. Son Erişim: 24.11.2015, [www.biomedsearch.com](http://www.biomedsearch.com)
- Işıқтаş, Serdal (2018), **Türkiye’de Reklam Tarihi Gelişimi ve TV Reklam Araştırmaları**, İstanbul, Hiperlink Yayıncılık.
- Jones, John Philip (2007), **Masallar ve Gerçeklerle Reklamcılık: Reklamcılığın Doğru Bilinen 28 Yanlışı**, Çev.Aytül Özer, İstanbul, Mediacat Kitapları.
- Kaplan, Yusuf, 1991, “Öykü Anlatma ve Mit Üretme Aracı Olarak TV”, **Enformasyon Devrimi Efsanesi: Modernleşme Kuram ve Uygulamalarının Eleştirisi**, Rey Yayınları, Kayseri, Sayı: ?, s. 115-140.
- Kaptan, Saim (1993), **Bilimsel Araştırma Teknikleri ve İstatistik Yöntemleri**, Ankara, , Bilim Yayınları.

- Kara, Tolga (2013), **Sosyal Medya Endüstrisi**, İstanbul, Beta Yayınları.
- Karaçor, Süleyman (2007), **Reklam İletişimi**, Konya, Çizgi Kitabevi.
- Karahasan, Fatoş (2007), **Neden Herkes Futbol ve Reklamdan Anlar?, Reklamda Vasattan Kurtulmanın Yolları**, İstanbul, Yazın Matbaacılık.
- Karasar, Niyazi (2008), **Bilimsel Araştırma Yöntemi**, Ankara, Nobel Yayınları.
- Kasım, Metin, 2004, “Ürün Reklam-Tanıtımı Açısından Gazetelerdeki Otomobil Reklamlarının İncelenmesi (1994 Yılı Hürriyet, Milliyet, Sabah Gazeteleri Örneği)”, **Selçuk İletişim Dergisi**, Sayı: 3, 2, s. 137-144.
- Kellner, Douglas (1991), “**Reklam ve Tüketim Kültürü**”, Kaplan, Yusuf (Der. ve Çev.), Enformasyon Devrimi Efsanesi: Modernleşme Kuram ve Uygulamalarının Eleştirisi, Kayseri: Rey Yayıncılık, s. 75-91.
- Kılıç, Nilüfer Pınar, 2014, “Yeni Kapitalizm Kültüründe Otomobil Reklamları: Audi ve Skoda Reklamları Örneği”, **Akdeniz İletişim Dergisi**, Sayı: 22, s. 107-129.
- Koç, Erdoğan (2007), **Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejileri: Global ve Yerel Yaklaşım**, Ankara, Seçkin Yayıncılık.
- Küçükdoğan, Rengin (2011), **Reklam Nasıl Çözülür?**, İstanbul, Beta Yayıncılık.
- Mutlu, Erol (1998), **İletişim Sözlüğü**, Ankara, Bilim ve Sanat Yayınları.
- Odabaşı, Yavuz (2009), **Tüketim Kültürü: Yetinen Toplumdan Tüketen Topluma**, İstanbul, Sistem Yayıncılık.
- Odabaşı, Yavuz, Barış, Gülfidan (2008), **Tüketici Davranışı**, İstanbul, MediaCat Akademi, Kapital Medya Hizmetleri A.Ş.
- Okay, Ayla, Okay, Aydemir (2012), **Halkla İlişkiler Kavram ve Strateji Uygulamaları**, İstanbul, Der Yayınları.
- Oskay, Ünsal (2005), **İletişimin ABC’si**, İstanbul, Der Yayınları.



- Öcal Tellan, Derya, 2008, “Gündelik Yaşamın Üretimi ve Reklamlar”, **İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi**, Özel Sayı: 27, s. 27-53.
- Seyidov,İlgar (2013), **Tüketici Davranışları ve İslami Bağlılık**, Yüksek Lisans Tezi, Ankara: Ankara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Halkla İlişkiler ve Tanıtım ABD.
- Steger, Manfred B. (2004), **Küreselleşme**, Çev. Abdullah Ersoy, Ankara, Dost Yayınları.
- Sürücü, Alparslan (1998), **Yaşam Biçimi ve Pazarlamada Kullanımı-Otomobil Sektöründe Bir Uygulama**, Yüksek Lisans Tezi, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme ABD.
- Taşyürek, Nilay (2010), **Reklam ve Reklamın Tüketicilerin Satın Alma Davranışları Üzerindeki Etkisi: Bir Alan Araştırması**, Yüksek Lisans Tezi, Ankara: Atılım Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Yönetimi ABD.
- Tayfur, Gıyasettin (2004), **Reklamcılık**, İstanbul, Nobel Yayınları.
- Tekvar, Sırma Oya, 2011, “Dergi Reklamlarında Modern Kadınlık İnşaları: Cosmopolitan Reklamlarının Göstergebilimsel İncelemesi”, Derleyen: Yıldırım Becerikli, Sema, **Halkla İlişkilerin Anatomisi: Eleştirel Bir Kavrayış**, Ankara, Ütopya Yayınevi, s. 394-421.
- Tellan, Derya (2009), **Reklamcılık: Bakmak ve Görmek**, Ankara, Ütopya Yayınevi.
- Tolungüç, Ahmet (1998), **Turizmde Tanıtım ve Reklam**, İstanbul, MediaCat Kitapları.
- Tolungüç, Ahmet (2000), **Pazarlama Reklam İletişim**, Ankara, Ankara Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları.
- Türkoğlu, Nurçay (2004), **İletişim Bilimlerinden Kültürel Çalışmalara Toplumsal İletişim**, İstanbul, Babil Yayınları.

- Uçak, Pınar (2004), **Pazarlama İletişimi Aracı Olarak Reklamların Tüketici Davranışlarına Etkisi**, Yüksek Lisans Tezi, Ankara: Ankara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Halkla İlişkiler ve Tanıtım ABD.
- Vassaf, Gündüz (2011), **Cehenneme Övgü: Gündelik Hayatta Totalitarizm**, İstanbul, İletişim Yayınları.
- Wernick, Andrew (1996), **Promosyon Kültürü: Reklam, İdeoloji ve Sembolik Anlatım**, Çev. Osman Akınhay , Ankara, Bilim ve Sanat Yayınları.
- Williamson, Judith (2001), **Reklamların Dili, Reklamlarda Anlam ve İdeoloji**, Çev. Ahmet Fethi, Ankara, Ütopya Yayınevi.
- Yaylagül, Levent, 2009, “Reklamlar ve Tüketimin Ekonomi Politikası”, Derleyen: Tellan, Derya, **Reklamcılık: Bakmak ve Görmek**, Ankara, Ütopya Yayınevi, s. 130-145.
- Yazıcıoğlu, Yahşi ve Erdoğan, Samiye (2011), **SPSS Uygulamalı Bilimsel Araştırma Yöntemleri**, Ankara, Detay Yayıncılık.

## ANKET

### Sayın Tüketici,

Otomobil reklamlarının tüketicilerin satın alma davranışına yansımaları ile ilgili bir yüksek lisans tezi hazırlamaktayım. 2017 yılında Ankara ilinde yaptığım bu araştırma için gerekli olan verileri sağlaması amacıyla hazırlamış olduğum anket aşağıda bulunmaktadır. Ankete verilen cevaplar yalnızca akademik amaçla kullanılacaktır. Soruları dikkatle okumanız, tutarlı ve doğru cevaplar vermeniz, araştırmamın amacına ulaşması açısından önem taşımaktadır.

Yapacağınız katkı için teşekkür ederim.

**Esra AKARSU**

### A. Satın Alma Davranışını Etkileyen Faktörler

1. Yaş : .....
2. Gelir : .....TL / Ay
3. Cinsiyet : Kadın Erkek
4. Medeni Durum : Bekâr Evli Çocuk sayısı : .....
5. İkamet Edilen İlçe : Çankaya Keçiören Yenimahalle
6. Öğrenim : İlköğretim Lise Ön Lisans Lisans Yüksek Lisans Doktora
7. Meslek :
  - Ev hanımı
  - Memur
  - İşçi
  - Esnaf ve tüccar
  - Emekli
  - Serbest meslek (Doktor, avukat, vb.)

- Diğer : .....

8. Kendinizi hangi sosyal sınıfta hissediyorsunuz: Düşük Orta Yüksek

	Aşağıdaki faktörler sizi nasıl etkiler?	Hiç	Bazen	Oldukça	Sık	Daima
9	Otomobil ilgili edindiğim önceki satın alma deneyimlerim					
10	Otomobilin ihtiyaç ve beklentilerime cevap vermesi					
11	Otomobil ile ilgili tutum ve inançlarım					
12	Otomobilin kişiliğime uygun olması					
13	Otomobilin yaşam biçimime uygun olması					
14	Otomobil ile ilgili algısal faktörler (Marka, tasarım, reklam, vs.)					
15	Kültür					
16	Aile					
17	Danışma (Referans) grupları					
18	Ait olunan sosyal sınıf					

### A. Otomobil Reklamcılığı

	Otomobil reklamlarının etkili yolu sizce nedir?	Hiç	Kısmen	Oldukça	Önemli	Çok önemli
19	Televizyon					
20	Radyo					
21	Gazete					
22	Dergi					
23	Açık hava reklam panoları					
24	İnternet (Web, Facebook, YouTube, vs.)					
25	Diğer:					

	<b>Otomobil hakkında hangi kaynaklardan bilgi alırsınız?</b>	<b>Hiç</b>	<b>Bazen</b>	<b>Oldukça</b>	<b>Sık</b>	<b>Daima</b>
26	Kitle iletişim araçları (TV, gazete, radyo, internet vb.)					
27	Aile					
28	Arkadaşlar					
29	Satış personeli veya satış yeri (Bayii / Alt bayii)					
30	Daha önce sahip olanlar					
31	Otomobilin ürün kataloğu / broşürü					
32	Fuarlar					
33	Billboardlar, panolar					

## B. Otomobil Tüketicisinin Davranışı

	<b>Otomobil satın almadaki amacınız ne derece önemlidir?</b>	<b>Hiç</b>	<b>Kısmen</b>	<b>Oldukça</b>	<b>Önemli</b>	<b>Çok önemli</b>
34	İhtiyaç (İş, ulaşım vs.)					
35	Konfor					
36	Yatırım					
37	Diğer:					

	<b>Otomobil alırken aşağıdaki unsurlar ne derece önemlidir?</b>	<b>Hiç</b>	<b>Kısmen</b>	<b>Oldukça</b>	<b>Önemli</b>	<b>Çok önemli</b>
38	Fiyat					
39	Kalite					
40	İç ve dış tasarım					
41	Konfor					
42	Düşük yakıt tüketimi					
43	Segmenti (A,B,C,D vs.)					
44	Hatchback / Sedan / Station Wagon / SUV vs.					
45	Güvenlik					
46	Yedek parça bulma kolaylığı					
47	Ödeme kolaylığı sağlanması (Taksit, kredi vs.)					

48	Motor gücü / hız					
49	Yaygın servis ağı					
50	Reklam					
51	Diğer:					

	<b>Otomobilde marka ve imaj sizin için ne ifade ediyor?</b>	<b>Hiç</b>	<b>Kısmen</b>	<b>Oldukça</b>	<b>Önemli</b>	<b>Çok önemli</b>
52	Diğer otomobillerden farklı olma					
53	Hız ve güç					
54	Güven					
55	Yüksek kalite					
56	Lider imajı					
57	Daha iyi bir statüye geçiş					
58	7/24 hizmet garantisi					
59	Ayrıcalıklı konum					
60	Sahip olunan otomobil imajı etkiler					

	<b>Otomobil reklamının etkinliği için vermesi gereken mesaj ne olmalıdır?</b>	<b>Hiç</b>	<b>Kısmen</b>	<b>Oldukça</b>	<b>Önemli</b>	<b>Çok önemli</b>
61	Benzerlerinden daha ileri teknolojiyle tasarlanmış ya da daha üstün olduğunu iddia etmesi					
62	Onu satın almam durumunda daha hızlı / daha güçlü / daha mutlu olacağıma inandırması					
63	Satın aldığımda belli bir toplumsal sınıfa ait olacağım izlenimi yaratması					
64	Ürünle ilgili kalite, tasarım, donanım, fiyat ve hizmet bilgisi içermesi					
65	Rakiplerine göre fiyatının düşük olması					

### C. Reklamların Tüketici Davranışı Üzerindeki Etkisi

	<b>Kitle iletişim araçlarındaki reklamlarda aşağıdaki unsurlar ne derecede sizi etkiliyor ve dikkatinizi çekiyor?</b>	<b>Hiç</b>	<b>Kısmen</b>	<b>Oldukça</b>	<b>Etkili</b>	<b>Çok etkili</b>
66	Ses					
67	Görüntü					
68	Müzik					
69	Logo					
70	Oyuncu / Ünlü kişi					
71	Kurgu					
72	Senaryo					
73	Slogan					
74	Animasyon					
75	Mizah kullanımı					
76	Fotoğraf					
77	Renk					
78	Yazı tipi (Tipografi)					
79	Bütün olarak tasarım					

80. Almayı düşünmediğiniz bir otomobili reklamından etkilenerek satın almayı düşündünüz mü?

**EVET**                      **HAYIR**

81. Almayı düşünmediğiniz bir otomobili reklamından etkilenerek ciddi anlamda incelediniz mi?

**EVET**                      **HAYIR**

82. Almayı düşünmediğiniz bir otomobili reklamından etkilenerek bir otomobil satın aldınız mı?

EVET MARKA : ..... REKLAM İÇERİĞİ .....

HAYIR

83. Beğendiğiniz veya özellikle hatırladığınız bir otomobil reklamı var mı?

EVET REKLAM İÇERİĞİ : .....

HAYIR