

**GIDA ÜRÜNLERİNDE KULLANILAN  
TUTUNDURMA YÖNTEMLERİ VE REKLAMIN  
ETKİSİ**

**Esmâ Merve ÇEVİK**

**Yüksek Lisans Tezi**

**Tarım Ekonomisi Anabilim Dalı**

**Danışman: Doç. Dr. M. Ömer AZABAĞAOĞLU**

**2011**

T.C.

NAMIK KEMAL ÜNİVERSİTESİ

FEN BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ

YÜKSEK LİSANS TEZİ

GIDA ÜRÜNLERİNDE KULLANILAN TUTUNDURMA YÖNTEMLERİ VE  
REKLAMIN ETKİSİ

ESMA MERVE ÇEVİK

TARIM EKONOMİSİ ANABİLİM DALI

DANIŞMAN: DOÇ. DR. M. ÖMER AZABAĞAOĞLU  
TEKİRDAĞ-2011

Her hakkı saklıdır

Doç. Dr. Ömer AZABAĞAOĞLU başkanlığında, Esmâ Merve ÇEVİK tarafından hazırlanan bu çalışma aşağıdaki jüri tarafından Tarım Ekonomisi Anabilim Dalında Yüksek Lisans tezi olarak kabul edilmiştir.

Jüri Başkanı : Prof. Dr. Ayşe AKYOL

*İmza :*

Üye : Doç. Dr. Ömer AZABAĞAOĞLU

*İmza :*

Üye : Yrd. Doç. Dr. Yasemin ORAMAN

*İmza :*

Fen Bilimleri Enstitüsü Yönetim Kurulu adına.

Doç. Dr. Fatih KONUKCU  
**Enstitü Müdürü**

# ÖZET

Yüksek Lisans Tezi

## GIDA ÜRÜNLERİNDE KULLANILAN TUTUNDURMA YÖNTEMLERİ VE REKLAMIN ETKİSİ

**Esmâ Merve ÇEVİK**

Namık Kemal Üniversitesi  
Fen Bilimleri Enstitüsü  
Tarım Ekonomisi Anabilim Dalı

Danışman: Doç. Dr. M. Ömer AZABAĞAOĞLU

Son yıllarda birçok ürün çeşidine yönelik uygulanan satış tutundurma yöntemlerine olan ilgi giderek artmaktadır. Firmalar, diğer tutundurma türleriyle birlikte bu yöntemleri de kullanmakta ve tüketicileri etkilemeye çalışmaktadırlar. Tüketicilerin firma ürünlerine çekilmesi, satışların artırılması ve firmanın devamlılığının sağlanması için, satış tutundurma yöntemlerine yoğun bir şekilde başvurulmaktadır. Tüketicilerde uygulanan bu yöntemlerden etkilenerek, devamlı olarak kullandıkları ürünün yerine, diğer ürünü satın alarak marka tercihinde değişiklik yapabilmektedir. Bu nedenlerle, satış tutundurma yöntemlerinin pazarlamada ki önemi de artmakta ve daha detaylı olarak incelenmesi gereği ortaya çıkmaktadır. Bu çalışma, bir gıda ürünü seçerken ürün reklamının tüketicinin davranışına etkisi olup olmadığını ortaya koymak amacıyla hazırlanmıştır. Öncelikle tüketicilerin davranışlarını etkileyen faktörler, daha sonra gıda sektörü açısından tüketicinin satın alma davranışına etki eden reklam kuramsal olarak incelenmiştir. Araştırmanın amacına ilişkin İstanbul ilinde çeşitli statülerde bulunan 100 kişiyle yüz yüze yapılan araştırmada elde edilen veriler analiz edilmiştir. Elde edilen veriler istatistiksel olarak tanımlayıcı ve çıkarımsal istatistik açısından bilgisayar ortamında paket program yardımı ile analiz edilmiştir. Verilerin değerlendirilmesinde *t- testi*, *ki- kare* ve *faktör analizi* kullanılmıştır. Bu analizler sonucunda da, tüketicilerin , yaş, eğitim durumu, medeni durum, tutulan takım, gelir durumu bağlı olarak reklamın tüketici davranışları üzerinde etkisi olduğu tespit edilmiştir. Bireylerin satın alma davranışını gıda reklamlarının ne derecede etkilediği *Ki kare*, *T testi* analizleri ile ortaya koyulmuştur. Sonuçlarına göre cinsiyet, yaş, eğitim durumu, medeni durum, tutulan takım, gelir durumu değişkenleri istatistikî olarak anlamlı olup olmadıkları tespit edilmiştir.

Çalışmaya katılan 100 kişiden 73'ü kadın, 27'si erkektir. Ailelerin sosyo-ekonomik özellikleri ve ekonomik durumlarına göre gıda reklamları ve satın alma konusuna bakış açıları araştırılmıştır. Gıda reklamını yapan işletmeye güvenin yetersiz olduğu çünkü reklamların bu bakımdan yeterince bilgi vermedikleri, yaş artkça içindekiler kısmının daha fazla incelendiği, reklam türlerinden en fazla televizyon reklamlarının akılda kaldığı, taraftarı olunan takımın reklamlarının daha çok satışa teşvik ettiği, pazarlama değişkenlerinden kalitenin en önemli olduğu belirlenmiştir.

**Anahtar kelimeler:** Tüketici Bilinci, Gıda Reklamları, Satın Alma

## ABSTRACT

Master's Thesis

### PROMOTION METHODS USED IN FOOD PRODUCTS and EFFECT OF ADVERTISING

**Esma Merve ÇEVİK**

Namık Kemal University  
Graduate School of Natural and Applied Sciences  
Department of Agricultural Economy

Supervisor: Doç. Dr. M. Ömer AZABAĞAOĞLU

The importance of the sales promotions that are used for many kind of products are increasing in the last years. The firms, by using the sales promotions and the other types of promotions try to effect the costumers. In order to take the attention of the consumers for products, increase the sales and provide the firms continuity, the firms apply the sales promotions intensively. The consumers, by being effected from these sales promotions, may be possible to buy another products instead of previously used products and make changings in their brand preferences. For these reasons, the importance of sales promotions in the marketing is also increasing and the necessity of studying the sales promotions in detail is appearing. The data were statistically analyzed in terms of descriptive and inferential statistics by using statistical package programme. Chi-square and t tests for the evaluation of the data used in factor analysis. Within this research, the sales promotions by taking in different point of views, have been tried to examine in detail. In addition, a research have been made to determine the effect of sales promotions on the consumer buying behavior.

This article was written to show the influence of advertising on the consumers' behaviors while choosing the products. First, factors which affect customers' behaviors are dealt with and then advertising, which affects customers' behaviors, was examined theoretically in terms of food sector. Relevant to the purpose of this study, the result of a study made 100 people face to face who have to various statutes in Istanbul. As a result of analysis, we have been identified that advertising has been an impact on consumers' behaviors depending on this customers' degree of education, level of income, team, sexuality, age.

Purchasing behavior of individuals effect by the degree of food ads khi- square, t- test analyses have been revealed. According to the results of gender, age, education level, marital status, affected the team, whether they were statistically significant variables in the income status has been determined.

100 people participated in the study, 73 female and 27 male. Socio-demografic characteristics and economic status of families based on the purchase of food ads, and perspectives on the subject investigated. Food advertising a business trust insufficient, some more investigating of contents with increasing age, the other types of advertising that TV adevertising in mind, fans owned the team's ads that promote more sales, marketing variables determined to be the most important quality.

**Keywords:** Consumer behavior, Food Advertising, Food consumption

2011, 108 pages

## ÖNSÖZ

Bu çalışmaya başlarken yola çıktığım ilk nokta, Ziraat Mühendisliği Tarım Ekonomisi bölümü öğretim üyesi hocalarımdan aldığım eğitimler, bilgiler ve fikirler olmuştur. Bu zamana kadar ders olarak öğrendiğimiz birçok programın ve bilginin artık teoriden uygulamaya geçirme vakti gelmişti. Yüksek Lisans Tezimin konusunu reklamcılık üzerine seçtiğimde gerçekten meşakkatli bir yol olacağını anlamıştım. Reklamcılık sahiden de bizlerin diziler arasında geçiştirmek, beklemek amacıyla izlediğimiz birkaç simgeden ibaret değil, dikkatle izlendiğinde aslında uğraşılmış ve bizleri ikna etmeye çalışan uğraşlarmış. Ve bu uğraşların hangi dillerle bize hitap ettiğini bakış açımızı nasıl değiştirdiğini anlamış oldum. Bakış açısı gerçekten böyle bir şey. Farklılaşsan da, benzesen de, saldırgan da olsan, uyumlu da olsan, kişiselleştirsen de, bir topluluk da oluştursan kısacası pazarlama iletişimine hangi metodolojiyi uygularsan uygula, analiz etmek ancak bakış açısıyla mümkün oluyor.

Buradan yola çıkarak öğrencilik hayatımda bana mevcut bakış açımı kazandıran tüm hocalarıma teşekkürü bir borç bilirim. Bunun yanında bu son öğrencilik hayatımda çalışmamla ilgilenen, bana her türlü kolaylığı sağlayan, yol gösteren bölüm hocam Doç. Dr. Ömer Azabağaoğlu'na ayrıca teşekkür ederim.

Yaptığım çalışmada bana her türlü desteği sağlayan, gerçekten başarabileceğim bakış açısını bana kazandıran Sevgili arkadaşım Murat Sabri Genç'e ayrıca minnettarım.

Ve tüm aileme... Sevginin de bir bakış açısı olduğunu bana gösterdikleri ve sevginin, desteğin, toleransın karşılıksız olabileceğini bana öğrettikleri ve var oldukları için onlara teşekkürlerimi gönderiyorum.

<b>İÇİNDEKİLER</b>	
ÖZET	i
ABSTRACT	ii
ÖNSÖZ	iii
İÇİNDEKİLER	iv
ÇİZELGELER DİZİNİ	vi
GRAFİKLER DİZİNİ	vii
<b>1. GİRİŞ</b>	
<b>1.1. GİRİŞ</b>	<b>1</b>
<b>2. KONU İLE İLGİLİ ÇALIŞMALAR</b>	<b>3</b>
<b>3. MATEYAL VE YÖNTEM</b>	<b>5</b>
3.1. Materyal	5
3.2. Yöntem	5
3.2.1. Verilen Toplanması Sırasında İzlenen Örneklem Yöntemi	5
3.2.2. Verilerin Analizinde Kullanılan Yöntem	5
3.2.3. Analiz yöntemleri	6
3.2.3.1. Faktör analizi	6
3.2.3.2. Varyans Analizi ( One-way ANOVA testi)	9
3.2.3.3. 'Ki-kare' ve 't' testi	9
<b>4. GIDA SATIŞINDA TUTUNDURMA YÖNTEMLERİ</b>	<b>10</b>
4.1. Tutundurma Kavramı Ve Özellikleri	10
4.2. Tutundurma Karması	12
4.2.1. Reklam	12
4.2.2. Kişisel Satış	13
4.2.3. Satış Tutundurma	13
4.2.4. Halkla İlişkiler/Duyurum	14
4.2.5. Doğrudan Pazarlama	15
4.3. Tüketici Davranışlarını Etkileyen Faktörler	16
4.3.1. Sosyal Faktörler	16
4.3.2. Psikolojik Faktörler	19
4.3.3. Kişisel Faktörler	22
<b>5. REKLAMIN GIDA SATIŞINDAKİ ROLÜ</b>	<b>24</b>
5.1. Reklam	24
5.2. Reklamın Tarihçesi	24
5.3. Dünya'da Reklamcılığın Gelişimi	26
5.4. Türkiye'de Reklamcılığın Gelişimi	27
5.5. Reklamcılığımızda İlk Adımlar	27
5.6. Günümüze Doğru Reklamcılık	28
5.7. Reklamcılığın Gelişmesindeki Etkenler	29
Teknolojik Gelişmeler	29
Gelirdeki Artış	30
Orta Sınıfın Gelişmesi	30
İşbaşı Verimliliğinin artması	30
Eğitimde Gelişme	30
Kişisel Satış Kullanılmasının Azalması	31
Reklam Ajanslarındaki Gelişme	31
Araştırmadaki Gelişme	31
Üretim ve serviste Gelişim	31
Üreticinin Tüketiciden Uzaklaşması	31
5.8. Reklamın Yapılış Amaçları	32
Ürün Hakkında Bilgi Vermek	32
Hedef Kitlenin Ürünün Farkında Olması	32
Reklam Yapılan Üründe Deneme Arzusu Uyandırmak	32
Ürünün Hedef Kitleye Uygunluğunu Göstermek	33
Üründe Yapılan Değişiklikleri Göstermek	33
Marka İmajı Oluşturmak	33

5.9. Reklamın İşlevi ve Fonksiyonları	35
5.10. Gıda Tüketicisinin Reklam Diline İlgisi	36
5.10.1. Reklam Dilinde Cinas	38
5.10.2. Reklam Dilinde Kişileştirme	40
5.10.3. Reklam Dilinde İsimler, Sıfatlar, Fiiller	41
5.10.4. Reklam Dilinde Marka Adları	43
5.10.5. Reklam Dilinde Kafiye Kullanımı	46
5.10.6. Reklam Dilinde Ses Yinelemesi	47
5.10.7. Reklam Dilinde Diğer Bazı Kullanımlar	47
5.11. Gıda Reklamlarında Sloganların Nitelikleri	50
5.11.1. Reklamlarda Emir Cümleleri	50
5.11.2. Reklamlarda Soru Cümleleri	52
5.11.3. Reklamlarda Ünlem Cümleleri	53
5.11.4. Reklamlarda Eksilteli Anlatımlar	54
5.11.5. Reklamlarda Devrik Cümleler	55
5.12. Reklam Dilinde Kullanılan Diğer Bazı Edebi Sanatlar	55
5.12.1. Mecazla İlgili Yapılan Sanatlar	55
Teşbih	55
İstiare	55
Teşhis	57
Mecazı Mürsel	57
Kinaye	57
5.12.2. Anlamla İlgili Yapılan Sanatlar	58
İham	58
Tevriye	59
İdmac	59
5.12.3. Sözle İlgili Yapılan Sanatlar	60
Cinas	60
5.13 Sosyal Psikoloji Bakış Açısıyla Gıda Reklamları	61
5.13.1. Reklamlarda Mizah Temelli Mesajların Kullanılması	63
5.13.2. Reklamlarda Korku Temelli Mesajların Kullanılması	65
5.13.3. Reklamlarda Ünlü Kullanımı	68
5.13.4. Reklamlarda Cinsellik/Kadın Bedeni Unsurlarının Kullanımı	69
<b>6. ARAŞTIRMA BULGULARI</b>	<b>71</b>
6.1. Young Republic İsimli Reklam Ajansıyla Yapılan Görüşme Sonucu	71
6.2. Araştırma Alanındaki Ailelerin Sosyo-Ekonomik Özellikleri	72
6.3. Tüketicilerin Medeni Durumlarına Göre Gıda Ürünlerini Satın Alma Yapısı	74
6.4. Gelir Durumlarına Göre Gıda Ürünlerini Satın Alma Yapısı	75
6.5. Öğrenim Durumlarına Göre Gıda Ürünlerini Satın Alma Yapısı	76
6.6. Yaş Durumlarına Göre Gıda Ürünlerini Satın Alma Yapısı	78
6.7. Taraftarı Olduğu Takım Durumlarına Göre Gıda Ürünlerini Satın Alma Yapısı	82
6.8. Reklam Türlerinin Satın Almadaki Sıralanışı	84
6.9. Herhangi Bir Gıda Ürünü Seçiminde Pazarlama Değişkenlerinin Önem Sıralanışı	85
6.10. Reklam Sloganlarının Etki Derecesine Göre Sıralanışı	86
6.11. Başarılı Bir Reklamı Tanımlayan Faktörlerin Önem Dereceleri	86
6.12. Tüketiciler Tarafından Beğenilen Gıda Reklamları	87
6.13. Tüketicilerin Gıda Ürünlerini Yapan İşletmeler Hakkındaki Bilgi Düzeyleri	87
6.14. Tüketicilerin Satın Alma Davranışları	88
Tüketici satın alma davranışlarını etkileyen faktörlerin birbirlerine göre üstünlükleri	88
Regresyon –Korelasyon analizleri ve ANOVA	89
Gıda ürünlerini satın alırken önem verilen konular	91
Cinsiyet ve yaş faktörüne bağlı olarak satın alma tutumları arasındaki farklılık	94
<b>7. SONUÇ VE ÖNERİLER</b>	<b>97</b>
<b>KAYNAKLAR</b>	<b>100</b>
<b>ÖZGEÇMİŞ</b>	<b>106</b>
<b>EK 1. ANKET FORMU</b>	<b>107</b>



## ÇİZELGE DİZİNİ

Çizelge 6.1. Araştırma Alanındaki Bireylerin Demografik Özellikler	73
Çizelge 6.2. Gelir Durumu ile Gıda Ürünü Deneme Arzusu Arasındaki İlişki	75
Çizelge 6.3 Öğrenim Durumu İle Reklamı Çok Olan Gıda Ürünlerine Karşı Satın Alma Tutumu	78
Çizelge 6.4. Yaş ile Gıda Reklamlarında Ürün İçeriğine Dair Bilgilerin Verilmesinin Satın Almaya Etkisi	81
Çizelge 6.5. Reklam Türlerinin Akılda Kalıcılık Sırasına Göre Derecelendirilmesi	84
Çizelge 6.6. Bir Gıda Ürünü Seçerken Pazarlama Değişkenlerine Verilen Önemin Dereceleri	85
Çizelge 6.7. Tüketicilerin En Çok Beğendiği İlk 10 Gıda Ürünü Reklam	87
Çizelge 6.8. Reklamlarının Çok Olması ve 'Ürünün İçindekilerin Verilmesinin Satışa Etki Dereceleri	88
Çizelge 6.9.Dergi ile Yaş Arasındaki İlişkinin Regresyon Analizi	89
Çizelge 6.10. Yaş ve Dergi Arasındaki İlişkinin Anlamlık Düzeyini Gösteren ANOVA Analizi	90
Çizelge 6.11. Regresyon Analizinin Katsayı Değerleri	90
Çizelge 6.12. Kanal İle Yaş Arasındaki İlişkiyi Veren Korelasyon Değerleri	91
Çizelge 6.13. Satın Alma Tutumunu Etkileyen Değişkenlerin Kaç Faktörden Oluştüğünü Gösteren Analiz	92
Çizelge 6.14. Her Bir Değişkenin (Sorunun) Hangi Faktör Altında Aldığı En Yüksek Değer	94
Çizelge 6.15 KMO ve Barlett Testi	94
Çizelge 6.16 Cinsiyet ve Yaşa Bağlı Olarak Reklamı Olan Ürüne Karşı Satın Alma Tutumlarını	94
Çizelge 6.17. Erkek ve Bayanların Yaşlarına Bağlı Olarak Değişimi	95
Çizelge 6.18. Cinsiyet * Yaş, Cinsiyet, Yaş Gibi Değişkenlerin İstatistiksel Anlamlılığı	96

## GRAFİK DİZİNİ

Grafik 6.1. Tüketicilerin Medeni durumu ile Gıda Ürünü Deneme Arzusu İlişkisi	74
Grafik 6.2. Tüketicilerin Öğrenim Durumu ile Gıda Ürünü Deneme Arzusu İlişkisi	76
Grafik 6.3. Tüketicilerin Yaşı ile Gıda Ürünü Reklamında Ünlü Birinin Rol Alması Arasındaki İlişki	79
Grafik 6.4. Tüketicinin Yaşı İle O Ürünün Reklamın Olmasının Satın Alma Davranışına Olan Etkisi	80
Grafik 6.5. Tüketicinin Tuttuğu Takım İle O Takımın Rol Aldığı Gıda Ürünü Reklamlarına Satın Alma D.	83
Grafik 6.6. Reklamlarda Kullanılan Sloganların Önem Derecesine Göre Yüzdeleri	86
Grafik 6.7. Başarılı Bir Reklamı Tanımlayan Faktörlere Tüketicilerin Verdiği Önem Sırası	86

## 1. GİRİŞ

Tüketicinin bilgilendirilmesini sağlayan başlıca araçlardan biri olan reklam; işletme açısından ‘duyuruculuk ve ikna etme özellikleri ile malın veya hizmetin içeriği ve özellikleri üretim biçimi kullanıldığı yer, kökeni ve fiyatı konularında bilgi vererek insan davranışlarını belli bir yönde etkilemek amacıyla kullanılan kitle iletişim tekniğidir’ (Cemalciler ve Şahin 1984). Dolayısıyla bir kitle iletişim biçimi olarak reklam, şirketlerin hedef kitleleriyle buluşmaları ve hedef tüketicilere kurumlarını ya da ürün/hizmetlerini tanıtmaları noktasında önemli bir unsur olarak karşımıza çıkmaktadır. Reklamın, birebir satışları artırma amacının olması yanında tüketici ile arasına büyük mesafeler giren üreticiyi buluşturup yakınlaştırarak aralarında duygusal bir bağ kurulmasını sağlamak açısından iletişim boyutu ve amacı dikkati çekmektedir.

Reklam, pazarlama iletişiminin sadece bir ögesidir ve genellikle reklamın iletişim amacı, pazarlamanın diğer öğelerini desteklemesidir. Reklam, potansiyel tüketicilerin marka, ürün ve hizmetlerinden haberdar olmasını sağlayarak, onları sadık bir müşteri haline getirmeye çalışır. Bunun için lazım olan iletişim faaliyetlerini gerçekleştirir. Bu, reklamın iletişim amaçlarından sadece bir tanesidir.

Reklam, marka, ürün ve hizmetler hakkında, tüketicilerin tutumlarının pozitif olmasını sağlar veya var olan olumlu tutumları daha fazla güçlendirmeye çalışır veya negatif tutumları pozitif yöne çekmeye çalışır. Reklam, tüketicilerde ürün, hizmet veya markaya yönelik ilginin ortaya çıkmasını ve oluşturduğu ilgiden sonra, ürün, hizmet veya markaya sahip olma isteğinin oluşmasını sağlar (Yılmaz 2010).

Tüketici davranışları bir yandan insanın bireysel olarak gereksinim ve giderlerinin, öğrenme sürecinin, kişiliğinin, algılamalarının, tutum ve inançlarının etkisiyle öte yandan kişinin üyesi olarak bulunduğu toplumda kültür, sosyal sınıf, referans grubu ve aile gibi sosyal kültürel faktörlerin etkileri ile ortaya çıkmaktadır (Karabulut 2001).

Her ne kadar kültür, eğitim düzeyi, tutum ya da davranışlar gibi psikolojik ve referans grubu, aile gibi sosyal ayrıca ekonomik faktörler satın alma sırasında önemliyse de, ürün özellikleri, fiyat, marka, reklam-promosyon ve ürünün sunulduğu satış yeri gibi faktörler de tüketicinin satın almasıyla ilgilidir.

Bu çalışmanın amacı, gıda ürünlerinin pazarlamasında reklamın yeri ve öneminin ne olduğu, reklamların tüketicinin gıda ürünlerine ilgisini ne oranda karşıladığı, reklam ajansının

hazırlayacağı reklam tasarımlarını nerede, nereye, hangi araçların kullanımıyla tüketicilerin ilgisine sunulacağını, gıda ürünlerini tercih etmede reklamın önemini ne olduğu ve sloganların bu ürünlere olan ilgiyi ne yönde etkilediği bir alan araştırması yardımıyla belirleyebilmektir. Bu amaçla çalışmada önce konuya ilişkin literatür araştırması ve kuramsal bilgilere yer verilmiştir. Daha sonra anket verileriyle istatistiksel analizler yapılarak bulgular analiz edilmeye çalışılmıştır.

Araştırmanın bulguları, ürünü tamamlama görevi gören ve önemi artan reklam ile tüketicinin herhangi bir ürünü seçmesinde, reklamın etkili olup olmadığı üzerine oturtulmuştur.

Bu çalışma geniş bir alan olan tutundurma faaliyetlerinin tüketicilere yönelik olan boyutunu incelemektedir. Çalışmada kapsamlı bir literatür taramasıyla tüketicilere yönelik tutundurma faaliyetleri ve bu faaliyetler arasında reklamın etkisi hakkında bilgi birikimi özetlenmeye çalışılacaktır. Bu çalışma 6 bölümde yapılandırılmıştır.

Birinci bölüm giriş kısmı olarak alınmıştır.

İkinci bölüm genel olarak tutundurma faaliyetlerinin yapısını incelemektedir. Bu faaliyetlerin kavramsal boyutu, pazar disiplini içine oturtuluşu, üstün ve sakıncalı yönlerinin yanı sıra gıda tüketicilerinin satın almaya olan eğilimlerini ortaya koymaktadır.

Üçüncü bölümde, reklam hakkında genel bilginin yanı sıra reklamın tarihsel gelişimi hakkında da bilgi verilmiştir. Tüketicilere yönelik düzenlenen reklam teknikleri incelenmektedir. Bu teknikler incelenirken hangi reklam sunumlarının, reklam dilinin ne denli etkili olabileceği, reklamların sosyal ve psikolojik açıdan tüketiciler üzerine etkisinin ne olduğu hakkında bilgi verilmiştir.

Dördüncü bölümde, gıda ürünleri reklamı yapan reklam ajanslarıyla görüşülerek, reklam yaparken tasarımlarını nasıl yaptıkları, özellikle gıda ürünlerinin reklamını yaparken tüketicinin ilgisinin nasıl çekileceği, yaptıkları tasarımları tüketiciye hangi yollarla sundukları hakkında bilgi edinilip sunulmuştur.

Beşinci bölümde, çeşitli statüde halktan insanlardan oluşan 100 kişilik denek grubu oluşturularak anket yapılmıştır. Ve bu ankette gıda tüketiminin gerçekleşmesinde reklamın ne denli önemli bir unsur olduğu ortaya konulmuştur.

Son olarak altıncı bölümde ise araştırmanın sonuçları, reklamın üstün ve sakıncalı yönleri ele alınarak reklamın tüketime olan etkisi irdelenmiştir.

## 2. KONU İLE İLGİLİ ÇALIŞMALAR

Çuhadar (1986), ‘Televizyon Reklamlarının Ses-Söz Uyumu(Prozodi) Yönünden İncelenmesi Ve Dilimizin Müziğe Etkileri’ bu araştırmada televizyonda yayınlanan vokal müzikli reklamlar, prozodi açısından incelenmiş ve prozodi bozukluklarının, konuşulan dili etkileyebileceği ortaya konulmaya çalışılmıştır.

Rozin ve ark. (1986), ABD’de gıda seçimine etki eden psikolojik faktörleri incelemişlerdir. Bu kapsamda gıda tüketicisinin tercihlerinin bir sınıflandırılmasını yapmışlar, gıda değerlendirme boyutlarını ve gıda seçimini belirleyen faktörleri teorik olarak ele almışlardır.

Önce (1988), ‘Kalite Faktörü ve Pazarlamadaki Rolü’ adlı çalışmasında kalite kavramının tüketicilerin satın alma aşamalarını ne şekilde etkilediği ve buna etki eden faktörleri tespit etmiş, kalite güvence sistemlerinin firmaya kazandırdığı yararlar ile rekabete katkılarını belirlemiştir.

Akın (1995), ‘Reklamın Etkililiğin Ölçülmesinde Üniversite Öğrencilerinin Banka Reklamlarını Hatırlamalarına Etki Eden Faktörlerin Tespitine Yönelik Bir Uygulama’ Bu araştırma banka reklamların banka seçimi üzerinde etkisi olmadığını göstermiştir. Bu durum, yapılan banka reklamlarında bankaların sağlayacağı avantajların ön plana çıkarılması gerektiğini gösteren bir etkidir.

Günebakan (1995), ‘Satış Tutundurma Yöntemleri Ve Tüketici- Satın Alma Davranışı Üzerindeki Etkisinin Araştırılması’. Bu çalışmada, satış tutundurma yöntemleri değişik yönlerden ele alınmış ve detaylı olarak incelenmeye çalışılmıştır. Bu yöntemlerin tüketici satın alma davranışı üzerindeki etkisinin belirlenmesi amacıyla yapılmıştır.

Örücü ve Tavşancı (2001), Gıda Ürünlerinde Tüketicinin Satın Alma Eğilimini Etkileyen Faktörler ve Ambalajlama adlı çalışmalarında gıda ürünlerinin pazarlamasında tüketiciyi ilgilendiren faktörlerin neler olduğunu ve ambalajlamanın bu faktörler arasındaki yerini belirlemek amacıyla konuya ilişkin araştırmalar yapmışlardır. Tüketicinin yaş, gelir, cinsiyet, medeni durum vs. demografik özelliklerinin, tüketicinin gıda ürünü satın alırken ki davranışlarıyla ilişkilerini değerlendirmişlerdir.

Kabakçı (2001), ‘Tüketici Davranışlarını Etki Eden Bir Faktör Olarak Yaşam Tarzı: Çukurova Üniversitesinde Okuyan Kız Öğrencilerin Yaşam Tarzı Tiplerinin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma’. Bu araştırmada tüketicilerin satın alımdaki çeşitli davranışlarından yaşam tarzının satın almaya etkisi araştırılmıştır.

Okumuş ve Bulduk (2003), Tüketicilerin Süpermarketlerdeki Alışveriş Alışkanlıkları ve Ürün Seçimini Etkileyen Etmenler adlı çalışmalarını aile ekonomisi bakımından bireylerin alışveriş merkezini tercih etme nedenlerini belirlemek ve bu merkezlerdeki alışveriş alışkanlıkları değerlendirmek amacıyla yapmışlardır.

Tosun (2003), Satın Alma Noktası Reklamların Etkisi adlı çalışmalarında, giderek artan öneminden ötürü incelenmeye çalışılan satın alma noktası reklamlarının bütünleşik pazarlama iletişimi içindeki fonksiyonel konumu, amaçları ve işlevlerini irdelemiştir.

Aggarwal (2005), 'Privacy Protection And Advertising In A Networked World- Kişisel Bilgi Zenginliği Ve Dünya Ağı İçinde Reklamcılık'. Bu çalışmada internet ağının tüm dünyada bilgi paylaşımı için yaygın hale geldiği ve bu durumun reklamcılık açısından değerlendirilmesi konu edilmiştir.

Cömert ve Durmaz (2006), Tüketicinin Tatmini ile Satın Alma Davranışlarını Etkileyen Faktörlere Bütünleşik Yaklaşım ve Adıyaman İlinde Bir Alan Araştırması kapsamında, tüketicilerin satın alma davranışını etkileyen faktörler incelenerek, bu faktörlerin bin kişi ile yüz yüze görüşmesi yapılarak etki dereceleri ölçülmüş ve yorumlanmıştır.

Karaca, Pekyaman ve Güney (2007), Ebeveynlerin Televizyon Reklam İçeriklerinin Çocuklar Üzerindeki Etkilerini etik açıdan algılamalarına yönelik bir araştırma yapmışlardır. Araştırmada çocukların her yaş düzeyinde televizyon reklamlarıyla olan ilişkileri değerlendirilmiş ve çocuklar üzerindeki etkileri tartışılmıştır.

Luong (2007), 'Mobile Advertising- Mobil Reklamcılık'. Bu çalışma kablosuz bir iletişim ortamı yeni reklam fırsatları sunan kablosuz pazarlama iletişimini gerçekleştirmek amacıyla yapılmıştır.

Ivanoski (2007), 'Outdoor Advertising (Açık hava Reklamcılığı)'. Bu çalışmada işletmelerin tüketiciyle iletişimi sağlamak amacıyla reklamlarının görünümünü daha zengin nasıl kılınacağı ile ilgili, açık hava reklamcılığı seçiminde izlenecek yollar üzerine yapılan bir araştırmadır.

Ulu (2007), 'Televizyon Reklamlarında Star Kullanımının Tüketiciler Üzerine Etkisi: İzmir İlinde Üniversite Öğrencileri Arasında Bir Uygulama' adlı çalışmada tüketicileri, televizyon reklamlarında kullanılan starların kişilik, ruh hali yönünden nasıl etkilediği araştırılmıştır.

Çınar ve Karahan (2009), Reklam Dilinde Kullanılan Edebi Sanatlar konusunu incelemiştir. Reklam dilinin, şiir diline ait olan özelliklerinden bir kelimeyi –bazen bir araç, bazen de amaç- öne çıkararak faydalanmışlardır.

### **3. MATERYAL VE YÖNTEM**

Bu bölümde çalışmada kullanılan materyal ve yöntemler açıklanacaktır.

#### **3.1. Materyal**

Bu çalışmanın ana materyalini İstanbul ilinde seçilmiş bireyler ile yapılan anket çalışmasından sağlanan veriler oluşturmuştur. Çalışmanın anket aşamasında elde edilen sonuçlardan hareketle anket formları gözden geçirilmiş, düzenlenmiş ve anket çalışmasına başlanmıştır. Toplam 100 kişi üzerinde uygulanmıştır.

Araştırmanın ikincil verileri ise reklam türlerinin akılda kalıcılığına dair sıralama sorusu, en çok beğenilen gıda ürünü reklamı, gıda ürünlerini seçerken önem verdiğimiz pazarlama değişkenleri sıralaması, reklam sloganlarının etkisinin ölçümü, bir gıda ürününün reklamının olması, reklamının çok olması, reklamında ünlü rol alması, reklamında kadın bedeni kullanılması, aynı ürünün farklı biçimde sunumunun gerçekleşmesi, deneme arzusu uyandırması, çocuklar üzerindeki olumlu olumsuz etkileri, o gıda ürününün içindekiler kısmının sunumu tarzındaki sorular 5’li likert da incelenerek toplam 30 soru oluşturulmuştur.

#### **3.2. Yöntem**

Araştırmaya ilişkin veriler aşağıdaki yöntemlerle elde edilmiştir.

##### **3.2.1. Verilen Toplanması Sırasında İzlenen Örnekleme Yöntemi**

Araştırmaya ilişkin orijinal verilerin sağlanmasında yüz yüze görüşme anket yöntemi esas alınmıştır. Anket formlarına, tüketicilerin demografik bilgileri ve gıda ürünü reklamlarına ilişkin sorular kapalı uçlu hazırlanan sorular 5’li likert ölçeğinde hazırlanmıştır.

Orijinal veriler tek aşamalı toplanmıştır. Araştırmanın ilk aşamasını İstanbul ilinde yaşayan tüketicilerle yüz yüze yapılan anket çalışması oluşturmuştur.

##### **3.2.2. Verilerin Analizinde Kullanılan Yöntem**

Anket çalışmalarıyla sağlanan veriler kodlanarak bilgisayar paket programında değerlendirilmiş ve elde edilen çıktılar çizelgeler halinde düzenlenmiştir. Elde edilen veriler

istatistiksel olarak tanımlayıcı ve çıkarımsal istatistik açısından bilgisayar ortamında paket program yardımı ile analiz edilmiştir. Ayrıca verilerin değerlendirilmesinde çok değişkenli (multivarite) istatistiksel analiz yöntemlerinden de (Faktör, anova, ki-kare, t-testi, varyans, regresyon ve korelasyon) yararlanılmıştır.

Araştırmada tüketicilerin tutumlarını belirlemek amacıyla bazı sorular 5'li Likert ölçeği şeklinde sorulmuştur. Bu soruların değerlendirilmesinde T Testi (One-Sample Test) uygulanmıştır ( $P>0,01$  ve  $P>0,05$ ).

Bazı gözlemler belirli ölçme araçları (anket, soru formları, likert ölçekli geliştirilmiş indeksler) aracılığıyla elde edilir. Bu veriler skor değerler olarak ele alınır. Ki –kare testi parametrik olmayan testler içinde en yaygın kullanımı olan testlerdendir (Özdamar 1999). Değişkenler arasındaki ilişkinin anlamlılığının test edildiği Ki-kare çözümlenmesinde her gözenek için, beklenen değer hiçbir zaman sıfır olmaması ve beklenen değeri beş/beşin altında olan gözenek sayısı, toplam gözeneklerin yüzde 20'sini geçmemesi gerekir (Karasar 1991). Ki-kare testinin anlamlı bulunması iki değişken arasında bir ilişki olduğunu belirtmektedir (Kaptan 1993). Elde edilen verilere Ki-kare tekniği uygulanmıştır.

### **3.2.2. Analiz Yöntemleri**

Araştırmada kullanılan analiz yöntemleri aşağıdaki gibidir.

#### **3.2.3.1. Faktör Analizi**

Gelişmekte olan bir ölçme aracında yer alan her bir uyarana (maddeye) cevaplayıcıların verdiği tepkiler arasında belli bir düzen olup olmadığı araştırmacının ortaya koymak istediği sonuçlardan biridir. Bu amaçla kullanılan faktör analizi sosyal bilimlerde, başta psikolojik boyutların tanınmasında ve boyutların içeriği ile ilgili bilgi edinilmesinde kullanılan çok değişkenli analiz tekniklerinden biridir (Tavşancıl 2006).

Faktör analizi birbiriyle ilişkili çok sayıdaki değişkeni az sayıda, anlamlı ve birbirinden bağımsız faktörler haline getiren ve yaygın olarak kullanılan çok değişkenli istatistik tekniklerden biridir (Kleinbaum ve ark. 1998).

Faktör analizi, genel olarak çok sayıda değişken arasındaki ilişkilerin analiz edilmesi ve daha sonra bu değişkenlerin genel esas boyutlar (faktörler) tarafından açıklanması problemine yöneliktir. Örneğin, bir anket formu 100 kadar soru içerebilir, fakat soruların hiçbiri aynı olmadığından ana hatlar aynı ölçüde belirlenemez. Faktör analizini kullanarak, analizi yapan



kişi, anket yoluyla belirlenen farklı boyutları tanımlayabilir ve her bir değişkenin her bir faktör üzerindeki faktör yüklerini hesaplayabilir. Yine benzer bir şekilde, her bir faktör, orijinal gözlem değerlerinin bir fonksiyonu olan bağımlı bir değişken olarak da görülebilir (Joseph ve ark. 1992).

Faktör analizinin genel amacı; belirli sayıdaki orijinal değişkenleri içeren bilgilerin en az bilgi kaybıyla, daha az sayıdaki yeni faktörler seti ile yoğunlaştırılması (özetlenmesi) için bir yol bulmaktır. Özelde, faktör analizinde aşağıda belirtilen dört fonksiyon uygulanabilmektedir (Joseph ve ark. 1992):

1. Çok sayıda değişkenler içerisinde bulunan kolaylıkla gözlenemeyen bir boyutlar setinin tanımlanması (R tipi faktör analizi olarak nitelendirilir).
2. Çok sayıda verinin, daha büyük bir popülasyon içerisinde bulunan farklı grupları birleştirilmesi ya da yoğunlaştırılması tekniği (Q tipi faktör analizi olarak nitelendirilir).
3. Büyük miktardaki değişkenlerden, regresyon korelasyon veya diskriminant analizi için uygun değişkenlerin tanımlanması.
4. Regresyon, korelasyon ve diskriminant analizlerinde kullanılmak üzere kısmen yada tamamen orijinal değişkenlerin yerini alacak olan ya da az sayıda bulunan ve tamamen yeni değişkenlerin oluşturulması.

Faktör analizi, genellikle 50 gözlemden daha düşük bir örnek hacmine uygulanmaz, örnek hacminin 100 ya da daha fazla olması istenir. Genel bir kural olarak, analiz edilecek değişken sayısının 4 ya da 5 katı daha fazla gözlem değerinin olması istenir. Bu oran bir yere kadar geçerlidir ve birçok durumda, değişkenlerin sadece 2 katı adede sahip olan gözlemlere de faktör analizi uygulanabilmektedir. Küçük örnek hacimleri ve küçük değişken-gözlem adedi oranı ile çalışıldığı durumlarda, analizi yapan kişinin bulguları yorumlamada temkinli olması gerekmektedir (Joseph ve ark. 1992).

Değişkenler her zaman faktör analizi uygulamaya elverişli olmayabilir. Değişkenlerin faktör analizine uygunluğu bazı testlerle ölçülebilmektedir. Veri setinin faktör analizi için uygun olup olmadığını değerlendirmek amacıyla 3 yöntem kullanılır. Bunlar korelasyon matrisinin oluşturulması, Barlett testi ve Kaiser-Mayer-Olkin (KMO) testleridir.

1. Analizde kullanılan tüm değişkenler için korelasyon matrisinin oluşturulması: Veri setinin faktör analizi için uygun olup olmadığının tespit edilmesinde ilk adım, değişkenler arasındaki korelasyon katsayılarının incelenmesidir. İstenen değişkenler arasındaki korelasyonun yüksek olmasıdır. Çünkü değişkenler arasındaki korelasyonlar ne kadar yüksek ise, değişkenlerin ortak faktörler oluşturma olasılıkları daha yüksektir.

Değişkenler arasındaki düşük korelasyonların varlığı ise, değişkenlerin ortak faktörler oluşturamayacaklarının işaretidir (Kalaycı ve ark. 2005).

2. Barlett (Küresellik) Testi (Barlett test of Sphericity): Korelasyon matrisinde değişkenlerin en azından bir kısmı arasında yüksek oranlı korelasyonlar olduğu olasılığını test eder. Analize devam edebilmesi için 'korelasyon matrisi birim matristir' sıfır hipotezinin reddedilmesi gerekir. Eğer sıfır hipotezi reddedilirse, değişkenler arasında yüksek korelasyonlar olduğunu, başka bir deyişle veri setinin faktör analizi için uygun olduğunu gösterir (Hair ve ark. 1998).
3. Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) örneklem yeterliliği ölçütü: Gözlenen korelasyon katsayıları büyüklüğü ile kısmi korelasyon katsayılarının büyüklüğünü karşılaştıran bir indekstir. KMO oranının (0,5)'in üzerinde olması gerekir. Oran ne kadar yüksek olursa veri seti faktör analizi yapmak için o kadar iyidir denilebilir (Sharma 1996).

Matematiksel olarak faktör analizi çoklu regresyon analizi ile benzerlik göstermektedir. Yargılar arasından belirli özellikte olanlar bir faktöre yüklenerek grup oluşturmakta ve toplam varyansı dikkate alarak veriler gruplandırılmaktadır. Veri setindeki benzer özellikler verilen cevaplara göre bir araya toplanmaktadır. Böylece o grubun hakkında benzeşme özellikleri açısından bir yargıda bulunulabilir.

Veriler faktör analizi yapılmadan önce bu analize uygunluğunu test etmek amacıyla Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy testi yapılmıştır. Bunun yanında küresellik testiyle de (Barlett Test of Sphericity) anket sonuçlarının faktör analizi için uygunluğu analiz edilmiştir. Test sonuçlarına göre sonuçlar uygun bulunduğu için veriler faktör analizinde kullanılmıştır.

Analiz sonucunda yorumlanması güç, çok sayıda ilişkili orijinal değişkenden bağımsız, kavramsal olarak anlamlı az sayıda faktörün (hipotetik değişken) bulunması amaçlanmaktadır. Analiz sonunda elde edilen varyans oranları ne kadar yüksekse, ölçeğin faktör yapısı da o kadar güçlü olmaktadır (Tavşancıl 2006).

Ancak, sosyal bilimlerde yapılan analizlerde %40 ile %60 arasında değişen varyans oranları yeterli kabul edilmektedir (Scherer, Wieb, Luther ve Adams,1988). Faktör yüklerinin oluşturulmasında ise, 0.30 ile 0.40 arasında değişen faktör yüklerinin alt kesme noktası olarak alınabileceği belirtilmektedir (Tavşancıl 2006).

Faktör analizinde, faktörlerin her bir değişken üzerinde yol açtıkları ortak varyansın ya da ortak faktör varyansının (communality) en çoklaştırılması amaçlanır. Bu değer, maddelerin her bir faktördeki yük değerlerine bağlıdır ve bir maddenin önemli faktörlerdeki yük

değerlerinin karelerinin toplamına eşittir. Faktör yük değeri (factorloading), maddelerin faktörlerle olan ilişkisini açıklayan bir katsayıdır (Büyüköztürk 2009).

### **3.2.3.2.Varyans Analizi (One-way ANOVA testi)**

İkiden çok bağımsız grup verilerinin değerlendirilmesinde tek yönlü varyans analizi kullanılır. Buradaki tek yön ifadesi, grupları birbirinden ayıran tek özellik olduğu, ya da grupların tek değişkeninin değerleri ile ayrıldığı anlamına gelir.

Tek yönlü varyans analizi yardımıyla İstanbul'da yaşayan tüketicilerin gıda reklamları konularında demografik özellikleri baz alınarak farklılıklar tespit edilmiştir.

### **3.2.3.3. 'Ki-kare' ve 't' testi**

't' testi, iki örneklem grubu arasında ortalamalar açısından fark olup olmadığını araştırmak için kullanılır. t testi, gruptaki ortalamadan önemli derecede farklı olup olmadığını belirler.

Ki-kare testi istatistiksel araştırmalarda sıklıkla kullanılan ve uygulama kolaylığı nedeniyle tercih edilen bir testtir (Kalaycı ve ark. 2005). Tüketicilerin gıda reklamları hakkında reklamlarının çok olması, deneme arzusu yaratması, içerik bakımından neler olduğu, kadın bedeni/cinsel obje yer alması, ünlü birinin rol alması vs. durumları ile cinsiyet, medeni durum, yaş, eğitim düzeyleri arasında bir ilişki olup olmadığı ki kare analizi ile araştırılmıştır.

Ki-kare analizi sadece ilişkilerin saptanmasında değil, aynı zamanda değişkenler arasındaki farklılıkların belirlenmesinde de kullanılmaktadır. Ki-kare analiz yöntemi frekans dağılımları üzerinden işlem yapan bir analiz yöntemidir. İki değişkenin birbirlerinden bağımsız olması aralarında bir ilişkinin bulunmadığı anlamına gelir. Ki-kare testi değişkenlerin bağımsızlığını ölçmede yaygın olarak kullanılır. Ki-kare analiz yöntemiyle ilgili olarak bilinmesi gereken en önemli özellik serbestlik derecesidir. Serbestlik derecesi arttıkça 'Ki-kare' testi normal dağılıma benzemeye başlar. Ayrıca 'Ki-kare' değeri serbestlik derecesine bağlı olduğundan, analizde yer alan gözlem sayısı arttıkça 'Ki-kare' değeri de artar. Sonuçta anlamlı farklılıkların varlığına ilişkin işaretler elde etme olasılığı da artar. Aslında 'Ki-kare' analiz yöntemi iki değişken arasında sistematik bir ilişkinin var olup olmadığını belirlemeye yardım eder. Yani 'Ki-kare' analiz yöntemi bir çapraz tabloda yer alan değişkenler arasındaki gözlenen ilişkinin istatistiksel olarak anlamlı olup olmadığını test etmek amacıyla kullanılır (Anonim 2008).

#### 4. GIDA SATIŞINDA TUTUNDURMA YÖNTEMLERİ

Pazarlama faaliyetleri, pazarlama karması altında sınıflandığı gibi birbirinden farklı yapıdaki tutundurma faaliyetleri de tutundurma karması altında sınıflanmaktadır. Tutundurma karması geliştirilirken etkili bir tutundurma kampanyası geliştirmek için işletme her bir aracın üstün ve zayıf yönlerini dengeleyerek tutundurma karması unsurlarını birleştirir. Aynı zamanda toplam tutundurma bütçesinin bu unsurlar arasında paylaşılması problemi de vardır. Tutundurma karması reklam, halkla ilişkiler/duyurum, satış tutundurma, kişisel satış ve doğrudan pazarlamadan oluşmaktadır. Doğrudan pazarlamanın tutundurma karması unsurlarından biri olarak ele alınması konusunda farklı kaynaklarda farklı görüşler bulunmaktadır.

##### **Tutundurma Kavramı ve Özellikleri**

Tutundurma kavramının tanımına girmeden önce sözcük olarak açıklanması gerekmektedir. İngilizce promotion kelimesinin karşılığı olarak Türkçede pek çok sözcük kullanılmaktadır; satış teşviki, satış geliştirme, satış tahriki, satış artırıcı çabalar, promosyon vb (Odabaşı ve Oyman 2001). Her ne kadar farklı sözcükler kullanılıyor olsa da satış artırıcı tekniklerden biri olan satış tutundurma da içeren satış arttırmaya yönelik faaliyetlerin bütünü tutundurma olarak adlandırılır.

İşletmelerin yoğun rekabet içerisinde oldukları günümüzde bir ürünün ya da hizmetin satışının gerçekleşmesi için işletmeler çeşitli çabalar sarf etmektedirler. İşletmeler her ne kadar tüketici istek ve gereksinimlerine uygun olarak ürünü planlayıp geliştiriyor, uygun fiyatla fiyatlandırıyor, uygun bir dağıtımla istenildiğinde tüketicinin satın alabileceği şekilde hazır bulundurabiliyorsa da sadece bu çabalar ürünün piyasada tüketiciler tarafından satın alınması için yeterli olmamaktadır.

Bunların yanında işletmenin satış artırıcı çabalara da gereksinimi vardır (Mucuk 2007). İşte bu gereksinimi karşılamaya yönelik olarak da tutundurma faaliyetleri karşımıza çıkmaktadır. Yapılan bir tanıma göre tutundurma, pazarlamada fikirleri, kavramları ve şeyleri kabul etmeleri konusunda başkalarını ikna etmek için yürütülen iletişim faaliyetleridir (Stanton 1991, Etzel ve Walker 1991). Bu tanımda da yer aldığı gibi tutundurma bir iletişim faaliyeti olarak karşımıza çıkmakta ve ikna etme gibi temel bir fonksiyonu bulunmaktadır.

Başka bir tanıma göre ise tutundurma, bir bireyin, bir işletmenin, bir kurum veya örgütün uygun bilgiyi hedef kitlede kabul doğuracak, tepki yaratacak veya arzu edilen başka bir tepkiyi harekete geçirecek kadar ikna edici biçimde bu kitleyle gerçekleştirdiği iletişim olarak

tanımlanmaktadır. Bu tanımda da tutundurmanın bir iletişim faaliyeti olduğu, ikna etme fonksiyonu üstlendiği bulunmakla birlikte, bilgi verme özelliği de ortaya çıkartılmıştır.

Tutundurma ile ilgili yapılan en geniş tanımlardan biri de şöyledir: bir işletmenin, ürün ya da hizmetinin satışını kolaylaştırmak amacıyla üretici, pazarlamacı, işletmenin denetimi altında yürütülen müşteriye ikna etme amacına yönelik, bilinçli, programlanmış ve eşgüdümlü etkinliklerden oluşan bir üretim sürecidir (Öztürk 1975).

Bu tanıma yakın bir tanım biraz daha özetlenerek Philip Kotler tarafından yapılmıştır.

Kotler'e göre tutundurma, tüketicileri ikna edici yöndeki iletişimi sağlayan tüm pazarlama araçlarıdır (Odabaşı 2000). Başka bir yazar ise tutundurmaya, tutum ve davranışlar üzerinde etki sağlamak için satıcı ve alıcı arasındaki iletişim olarak tanımlamıştır (McCarthy ve Perrault 1990).

Başta sözünü ettiğimiz gibi işletmeler için iyi bir ürün oluşturma, bu ürünün fiyatlandırılması, hedef pazarın seçilip bu pazara ürünün ulaşmasını sağlayacak dağıtım kanallarının oluşturulması temel pazarlama faaliyetlerini oluşturur. Ancak yoğun rekabet ortamında yalnızca bu faaliyetler işletmeleri başarıya götürme konusunda yeterli olmamaktadır. Çünkü tüketicilerin öncelikle işletmenin kendisinden, daha sonra da ürettiği ürünlerden ve bu ürünlerin diğer ürünlere oranla kendisine sağlayacağı yararlardan haberdar olması gerekmektedir. Bu nedenle de tüketicilerle işletme arasında iletişim kurulmasını sağlayan, tüketicilere değişik bilgiler aktararak onları işletmenin ürettiği ürünlere yöneltecek birtakım pazarlama çabalarına girişilmesi gerekmektedir. İşte işletmelerin pazarlama yönlü bu iletişim çabalarına "tutundurma" denilmektedir (Cengiz 2002).

Pazarlama talebi, mallara ve tüketime özendirmeye ilişkin mesajların uygun kanallarda hedef tüketicilerle buluşması ile gerçekleşir. Bunu sağlayan pazarlama işlevi de tutundurmadır. Tutundurmanın bu işlevsel yönünden hareketle söyle bir tutundurma tanımı da yapılmaktadır: Bir işletmenin, bir kurumun, bir kişinin kendine ya da ürettiklerine ilişkin bilgileri işletmelere, kitlelere, hedef gruplara ya da bireylere, istenilen biçimde ulaştıran birçok elemandan oluşan bir haberleşme sürecidir (İslamoğlu 2000).

Şu ana kadar ki tanımların hepsinde olan ortak özellikleri söyle sıralayabiliriz (Odabaşı, 2000):

- 1- Tutundurma, iletişim kuramına dayanır ve ikna edici olma özelliği vardır.
- 2- Tutundurma, doğrudan satışları kolaylaştırma amacına yönelik olduğu kadar tutum ve davranışlara da yöneliktir.
- 3- Tutundurma, diğer pazarlama eylemleri ile birlikte uygulanır ve onların etkisi altındadır.

- 4- Tutundurma, ürün, fiyat ve dağıtım arasında planlı ve programlı bir çalışma gerektirir ve sonuçla birlikte sinerjik etki oluşturur.
- 5- Tutundurma, işletmelerin genellikle dış çevre ile olan iletişimini içerir.
- 6- Tutundurma, genellikle fiyata dayalı olmayan bir rekabet aracıdır.
- 7- Tutundurma, sadece tüketicilere yönelik değil pazara ve kanal üyelerine de yöneliktir.

Günümüzde tutundurmanın giderek artan öneme sahip olmasının çeşitli nedenleri vardır. Bunlar, üretimin dar çerçeve içinde yapılmayıp geniş ölçekli olması, üreticilerle tüketiciler arasındaki fiziksel mesafenin artması, nüfus artışının bir sonucu olarak tüketici sayısının artış göstermesi, gelir artışı nedeniyle pazarların büyümesi, ikame mallarının fazlalaşmasından dolayı rekabetin artması, aracı kuruluşların fazlalaşması ve dağıtım kanallarının genişlemesidir. Bunlara ek olarak gelir artışıyla ilintili bir neden de istek ve gereksinimlerin değişerek tüketiciler tarafından farklılık, üstün kalite ve nitelik aranmasıdır (Mucuk 2005).

Tutundurmanın temel amacı işletmenin kendisi veya pazarlama karması hakkında mevcut ve potansiyel alıcılara bilgi vermek, ikna etmek ve hatırlatma yapmaktır (Cengiz 2002).

## **4.2. Tutundurma Karması**

Tutundurma, pazarlama karmasının diğer elemanları ile uyum içinde düzenlenmesi gereken, kendi içinde de farklı özellikler taşıyan ve tutundurma karması olarak adlandırılan elemanlardan oluşur. Tutundurma karmasını oluşturan elemanları şunlardır:

Reklam, Kişisel satış, Halkla ilişkiler, Satış tutundurma, Doğrudan pazarlama.

### **4.2.1. Reklam**

Reklamla ilgili tanımlara geçmeden önce günümüzdeki yoğun rekabet koşulları içerisinde işletmelerin pazarla iletişimi sağlayabilmek, tüketicilerin satın alma kararlarını etkileyebilmek ve onları kendi ürünlerinden satın almaya ikna edebilmek için tutundurma araçlarından biri olan reklama başvurduklarının belirtilmesi gerekmektedir (Özkan 2004).

Amerikan Pazarlama Birliği'nin tanımına göre reklam, bir malın, bir hizmetin ya da bir fikrin bedeli verilerek ve bedelin kimin tarafından ödendiği anlaşılacak biçimde yapılan ve yüz yüze satış dışında kalan tüm tanıtım faaliyetleridir (Avşar 2005). Başka bir tanımda ise reklam, tüketicileri bir ürün, marka ya da işletmeden haberdar etmek için ve ürüne, işletmeye ve markaya karşı tüketicilerin gözünde olumlu bir imaj sağlamak için yapılan faaliyetlerdir (Karahan 2000).

#### **4.2.2. Kişisel Satış**

Kişisel satış, bir tutundurma aracı olarak işletmelerin eskiden beri kullandıkları bir yöntemdir. En çok kullanılan tanımlardan birine göre kişisel satış, satış yapmak amacıyla bir veya daha çok satın alıcı ile konuşarak sözel sunuşta bulunmaktır (Oluç 1978).

Kişisel satış da diğer tutundurma araçları gibi işletmelerle tüketiciler arasında iletişim kurma araçlarından birisidir. Kişisel satışın diğer tutundurma araçlarından en önemli farkı kişisel iletişime dayalı olması ve potansiyel alıcılarla yüz yüze iletişim kurma esasına dayanmasıdır. Diğer tutundurma araçları kitlesel iletişime dayalıdır (Cengiz 2002). Kişisel satışta işletmenin satış elemanları müşteri ile yüz yüze görüşerek ürünü sözlü olarak tanıtır. Yüz yüze görüşme alıcı ile doğrudan iletişim kurulmayı sağladığı için belli noktalarda üstünlük oluşturur. Örneğin kişisel satışta verilen mesaj reklamdaki çok daha esnek olabilmektedir. Çünkü satış elemanı müşterinin her türlü çekincesini yüz yüze görüşme esnasında giderebilme olanağına sahiptir. Ancak reklam ile aynı anda çok fazla sayıda kişiye hitap edebilirken kişisel satışta tüm müşterilerle ayrı ayrı görüşmek gerektiğinden reklama göre kişisel satış çok daha maliyetli bir yöntem olacaktır (Yükselen 2003).

Kişisel satışın bir başka üstünlüğü de, özellikle reklam uygulamalarına hükümetlerce çeşitli kısıtlamalar getirilen uluslararası pazarlarda tutundurma aracı olarak rahatça kullanılabilen bir yöntem olmasıdır. Reklamın ağırlık kazandığı bazı pazarlarda da yine kişisel satış belli alanlarda kullanılır (Akat 2004).

#### **4.2.3. Satış Tutundurma**

Satış tutundurma çeşitli yazarlar tarafından farklı isimlerle ifade edilmektedir: satış teşviki, satış geliştirme, satış tahriki, satış özendirici faaliyetler vb. Amerikan Pazarlama Birliği'ne göre satış tutundurma, tüketiciyi satın almaya, bayileri etkinliğe özendiren, kişisel satış, reklam ve halkla ilişkiler dışındaki pazarlama etkinlikleridir (Cengiz 2002).

Başka bir tanıma göre satış tutundurma, kişisel satış, halkla ilişkiler ve reklam dışında, tüketici veya kullanıcıların alımını harekete geçirmeye ve aracılardan (dağıtıcıların) etkinliğini artırmaya, özendirmeye yönelik, süreklilik göstermeyen, olağan rutinde olmayıp kısa dönemde satın almayı teşvik edici, kendine özgü tutundurma ve satış çabalarını içerir (Tek 1999).

Bir diğer tanımda ise satış tutundurma, satış elemanları ve aracılardan işletmenin ürünlerini satma yönünde kapasiteleri ve isteklerini artıran, tüketicileri satın almaya teşvik eden, diğer

pazarlama bileşenlerini güçlendiren, farklı araçların ve tekniklerin sürekli geliştirilmesi ve uygulanmasıdır (Kaya 1983).

Kotler satış tutundurma, tüketicilerin ya da ticaret dünyasının belirli ürünleri daha çabuk veya daha büyük miktarlarda satın almalarını sağlamak için tasarlanan, çoğu kısa dönemli, birbirinden farklı teşvik edici araçların toplamı olarak tanımlar (Kotler 1999).

Satış tutundurmanın çoğunlukla kısa dönemli olacağı da tanımlarda belirtilmektedir. İşletmeler kısa dönemli olarak uyguladıkları satış tutundurma ile hedef kitlelerini satın alma yönünde güdülecek isterler. Bu nokta da satış tutundurma reklamdan ayrılmaktadır. Reklam satın alma için bir neden önerirken, satış tutundurma güdü önermektedir (Kotler 2000)

Satış tutundurmanın gelişme nedenlerine bakıldığında işletmeler arasındaki rekabetin artması, ürün çeşitlerinin çoğalması, reklam maliyetlerinin yüksek oluşu, yeni dağıtım tekniklerinin gelişmesi, ekonomik ve teknolojik yenilikler, kişilerin zevklerinin farklılığı gibi nedenler sıralanabilmektedir (Öçer ve Keskin 1988).

#### **4.2.4. Halkla İlişkiler/Duyurum**

Yapılan bir tanıma göre halkla ilişkiler, kamu ya da özel kesime ait işletmelerin olumlu bir imaja sahip olmak için gerekli tanıtım politikasının saptanması, işletmelerin bu doğrultuda yönlendirilmesi, insan grupları ile işletmeler arasındaki bilgi akışının sağlanarak bu bilgi akışının gerekli etkinliği kazanmasını amaçlayan ve sonuca ulaşmak için yapılan planlı faaliyetlerdir (Mardin 2001).

Başka bir tanımda da halkla ilişkiler, halkın tutumlarını değerlendiren, halkı ilgilendiren bir örgütün ya da kişinin politika ve prosedürlerini belirleyen halkın anlayışı ve kabulünü oluşturmaya yönelik programı uygulayan bir iletişim işlevidir.

Halkla ilişkilerin amaçlarını aşağıdaki şekilde sıralayabiliriz (Cengiz 2002):

- 1- İşletme ile ilgili olan bütün gruplara işletmenin doğru biçimde tanıtılmasını sağlamak
- 2- Müşterilerin üzerinde işletme açısından iyi ve olumlu bir imaj bırakmak
- 3- İşletme ile ilgili olan olayları haber medyasına yansıtmak
- 4- İşletmenin mevcut ve yeni ürünleri ve bunların kullanımını hakkında tüketicilere çeşitli kanallardan bilgi ulaştırmak
- 5- İşletme ile medya arasında iyi ilişkiler kurulması ve iyi ilişkilerin geliştirilmesini sağlamak
- 6- İşletme içi yayınlar aracılığıyla çalışanlar ve paydaşlar ile iyi ilişkiler geliştirmek



- 7- Müşteri hizmetleri ya da müşteri ilişkileri birimleri (işletmelerde konu edilen birim farklı şekillerde isimlendirilebilmektedir) ile irtibat halinde olarak müşterilerin ürünler konusundaki düşüncelerini almak
- 8- İşletme lehine tutum oluşturmaya yönelik olarak işletme dışı faaliyetlere sponsorluk yapmak, fuar, sergi, kongre, seminerlere katılmak, farklı gruplara ziyaretler gerçekleştirmek
- 9- İşletmeyi etkileyecek kararlarla ilgili yerel ve merkezi idarelere telkinde bulunmak
- 10- Pazarda süreklilik göstererek varlığını duyurmak, topluma yararlı hizmet verildiği imajını sağlamak ve sürdürmek
- 11- İşletme ile ilgili çıkan ters haberleri ve dedikoduları tekdüz etmek

#### 4.2.5. Doğrudan Pazarlama

Doğrudan pazarlama, herhangi bir yerde ölçülebilir bir cevabı (tepkiyi), yada ticari "işlemi gerçekleştirmek için, bir veya daha fazla reklam aracını kullanan interaktif bir pazarlama sistemidir (Kotler 2000). " Kitleler yerine tüketicilerle, "müşteri" veya "müşteri adayı "olarak tek tek temas kurmaya dayandığı için "interaktif (etkileşimli )"olma özelliği öne çıkan bu sistemin tanımında, "ölçülebilir bir cevap " ya da, bir "müşteri siparişi pazarlaması veya "doğrudan ilişki pazarlaması (ilişkisel pazarlama)" da denilir. Tanım çerçevesinde, "interaktif olma" ve "cevap beklenmesi " yanında, DP nin diğer iki özelliği, "herhangi bir yerde gerçekleşmesi (evde, işte, vb)"ve "ölçülebilir olması" dır (Odabaşı 2000).

Doğrudan pazarlamanın yararları;

**Kolaylık:** Sosyal ve teknolojik gelişmelerin sonucu olarak DP, tüketici ile satın alma kolaylığı sağlar. Evden, iş yerlerinden veya bulunulan her hangi bir yerden tüketici sipariş verip malın kendisine gönderilmesini sağlar. Örneğin, internette dünyanın öbür ucuna (ABD’de amazon. com’ a) sipariş edip, kitap ta istenebilir; şehir içindeki bir firmadan pek çok malda ısmarlanabilir. Burada tüketici için olduğu kadar, satıcı için de büyük bir kolaylık ve rahatlık söz konusu olmaktadır.

**İnteraktiflik ve hızlılık:** İnteraktif olması DP 'nin başta gelen özelliği olup, bu sayede birebir ilişki kurulmakta; müşteri adayına teklif yapılıncı cevaben hemen sipariş verilebilmektedir. İletişim ve bilgi teknolojisindeki müthiş gelişmelerin sağlandığı elektronik medya, hızlı ve karşılıklı iletişimine imkân vermektedir.

**Ölçülebilirlik:** DP iletişimi, sonuçları açısından diğer iletişim şekillerinden daha kolay ölçülebilir. Çünkü bir DP teklifi, başlı başına kendisi bir satış sonucunu doğuracak ana değişkendir. Her cevabın ister bilgi isteme ister bir sipariş verme olsun birim maliyeti kolayca belirlenebilir.

**Hedeflemenin tam ve kesin olması:** Tam ve kesin bir hedefleme ile yapılan pazarlama iletişimi, erişilen kişi başını yüksek maliyetli olursa da tam aksine küçük bir hedef kitleye ulaşmada en ekonomik araç da olabilir, bilgisayara dayalı liste ve ayrıntılı bilgilerle bir pazarda kimlerin ciddi potansiyel müşteri olduğu belirlenebilir.

Nitekim ABD lüks otomobil pazarındaki bir Toyota Lexus yöneticisi , "Lüks otoda posta ile hedef aldığımız alıcılarla ilgili israf çok çok azdır; postalama yaptığımız kişilerin %90'den fazlası gerçek potansiyel alıcılardır" derken; bir diğer lüks oto üreticisi olan Cadillac, tüm pazarlama bütçesinin %15 kadarını DP" ya tahsis etmektedir.

**Düşük maliyet:** Herhangi bir yerde iletişim sağlayan, bir adı da "dükkânsız perakendecilik" olan DP' da, işletme ile ilgili maliyetler söz konusu olmaz. Gerek bu yönden, gerekse yukarıda belirtilen son özelliği ya da yararı ile bağlantılı olarak sipariş alınan müşteri başına maliyeti genellikle hayli düşüktür, ayrıca DP'nin çeşitli diğer üstünlükleri vardır (Odabaşı 1988).

### **4.3. Tüketici Davranışlarını Etkileyen Faktörler**

Tüketicinin satın almasını etkileyen faktörlerdir.

#### **4.3.1. Sosyal faktörler**

Sosyal faktörler yedi başlık altında incelenmektedir.

#### **Kültür**

Kültür her toplum üyesi olarak insanoğlunun yaşam biçimini belirler. Başka bir anlatımla tanımın veya toplumun tüketim biçimleri, ihtiyaçları, ihtiyaçların öncelik sırası ve ihtiyaçların tatmin şekilleri kültürün bir işlevidir. Kültürel değerler tüketici davranışını dolayısıyla

tüketimi etkilemektedir. Kültürel değerler sosyal etkileşim yoluyla ailede, okulda ve işyerinde öğrenilir ve birey davranışını kuvvetli bir şekilde etkiler (Kavas ve ark. 1995).

“Bir kimsenin arzu ve davranışlarını en esaslı belirleyicisi kültürdür. Büyümekte olan bir çocuk, ailesi ve diğer müesseseler vasıtasıyla bir arzı değerler, sezgiler, tercihler ve davranışlar edinir” (Kotler 2000).

“ Kültürel farklılıklar özellikle uluslar arası pazarlamacılar için daha da önemlidir. Bu nedenle çapraz kültürel araştırmaların önemi büyüktür. Böylece ülke içindeki ve çeşitli ülkelerdeki kültürel değişimler incelenerek buna uygun ürün tasarımı yapılabilir. Türklerin konuklarına limon kolonyası ikramı bir Amerikalıya yapıldığında hemen hemen hiçbir anlam veremeyecek belki de elini bile uzatmayacaktır” (Tek 1997).

### **Alt kültür**

“Her kültür, mensuplarının daha özel olarak belirlenmesini anlatan daha küçük alt kültürlerden oluşur. Milliyetler, dinler, ırk gruplar ve coğrafi bölgeler alt kültürü oluşturur. Birçok alt kültür önemli pazar bölümleridir ve pazarlayıcılar çok defa ürünlerini ve pazarlama programlarını onların ihtiyaçlarına göre tasarımıştırır” (Kotler 2000).

“Dinsel, ırksal, ulusal, yöresel ve bunun gibi ortak özellikler taşıyan gruplar alt kültürleri oluşturur. Bu değişik alt kültürler örneğin Türkiye’de İstanbul’da Kemer Country’de ev almak, bizim tepeye üye olmak,1907’ler derneğine girmek v.b değişik kimlikler talep eden mikro sosyal davranışları sergilemektedirler (Tek 1997).

### **Sosyal sınıf**

Sosyal sınıf kavramı gerçekleri karmaşık bir kavramdır. Türlü açılardan toplumun sınıflandırılması yapılır ve sınıflara birbirinden değişik roller ve ödüller öngörülür. Roller ve ödüller arasındaki değişiklikler belirlenir. Örneğin yöneten ve yöneticilerle ölçütüne, gelir ölçütüne, yapılan işin türüne göre toplum sınıflara ayrılır. Söz konusu sınıflaşma alt, orta ve üst sınıflar biçiminde toplumun dikeyine gruplaşmasıdır. Gerçekte bu sınıflar arasında kesin bir sınır yoktur. Ayrıca sınıfları oluşturan kişiler ya sınıf içerisinde yerlerini değiştiremezler ya da alt sınıftakiler üst sınıfa geçme çabası gösterirler (Cemalcılar 1986).

## **Referans grupları**

“Referans grupları değerleri tutum ve davranışların oluşmasında kıyaslamak noktası olarak hizmet gören kişi ya da gruplardır. Referans kavramı grup boyutu ve üyeliği ile sınırlı değildir ve bir grupla özdeşleşme koşulu içermez. Başka bir anlatımla grup ünlü iş adamları, pop müzik yıldızları veya spor kahramanları gibi sembolik olabilir. Özellikle tutum ve davranışlar için kullanılan referans grupları kıyaslamalı referans grupları olarak adlandırılır. Bu gruplar yaşam biçimleri ev düzenleri, mobilya ve otomobil seçimleri hayranlık uyandıran ve taklide değer görülen komşular olabilir” (Kavas ve ark. 1995).

## **Aile**

“Alıcılar üzerinde aile üyelerinin etkisi çok güçlüdür. Aile en önemli tüketici alım örgütüdür. Pazarlama yöneticileri karı koca ve çocukların çeşitli mal ve hizmetlerin alımındaki etki ve rolleri ile yakından ilgilidir. Bu roller fikir vericiler, etkileyiciler, karar vericiler, fiilen satın alımı yapanlar ve kullanıcılar olarak beş gruba ayrılabilir. Bazen bu rollerin tümü veya birkaçı bir kişiyle birleşebilir” (Tek 1997).

## **Arkadaş çevresi**

Kişinin satın alma davranışlarını ve satın alma sürecindeki en büyük etkenlerden birisi de arkadaş çevresidir. Arkadaş çevresi bilgi arayışında mal ve hizmetin seçiminde tutumların farklılaştırılmasında önemli bir etken olmaktadır (Hatipoğlu 1993).

## **Roller ve statüler**

“Kişilerin katıldıkları aile, kulüp, dernek v.b grupların her birindeki konumu rol ve statü açısından ele alınabilir. Bu rollerin her biri satın alma davranışlarını etkiler. Her rolün toplumda belirli bir statüsü vardır. Ürünler sosyal sınıflara coğrafi duruma ve hatta zamana göre statü sembolü olarak görev yapabilirler” (Tek 1997).

Bir kimsenin kişisel özellikleri onun satın alma kararını etkiler. Bu özellikler arasında yaşı ve hayat dönüşümündeki safhası, mesleği, ekonomik durumu, hayat tarzı ve şahsiyeti ve kendisi hakkındaki kendisinin ne düşündüğü vardır (Kotler 2000).

### **4.3.2. Psikolojik faktörler**

Psikolojik faktörler yedi başlık altında incelenmektedir.

#### **Motivasyon**

“Bir kimsenin her hangi bir zamanda pek çok ihtiyacı vardır. Bazı ihtiyaçlar biyojeniktir. Bu ihtiyaçlar açlık, susuzluk, huzursuzluk gibi fizyolojik gerginlik hallerinden doğar. Diğer ihtiyaçlar psikonojeniktir. Yani tanınmak, şahsına saygı göstermek veya bir yere ait olmak gibi psikolojik hallerden doğar. Bir ihtiyaç yeterli bir seviyede zorlayıcılığa ve şiddetli isteğe ulaştırıldığı zaman bir motif olur. Bir motif bir kimseyi harekete geçmesi için yeterlice zorlayan bir ihtiyaçtır” (Kotler 2000).

#### **Sezgi**

“Sezgi, bir kimsenin dünyanın anlamlı bir manzarasını yaratması için enformasyon verilerini seçmesi, organize etmesi ve yorumlamasıdır. Sezgi sadece fiziki dürtüleri değil, dürtünün çevresindeki saha ile olan münasebetine ve ferdin kendisi içindeki şartlara bağlıdır. Sezginin tarifindeki anahtar kelime ferttir. Bir kimse çabuk ve yuvarlak laflarla konuşan bir satıcının itici ve gayri samimi olduğunu bir diğeri onun zeki ve yardım etmek isteyen biri olduğunu sezebilir. İnsanların aynı obje karşısındaki sezgileri üç sezgisel işlemde ötürü farklıdır” (Kotler 2000).

#### **Öğrenme**

Öğrenme biçimi, içeriği ve nitelikleriyle insan davranışını etkileyen etkenlerin en başında gelir insanın psikolojik varlığı ve özellikleri büyük ölçüde öğrenme süreci boyunca elde edilen deneylerle belirlenmiş. İnsan ihtiyaçlarını gidermede sorunlarını çözümlenmede kendi varlığına ve çevresine ilişkin algılar ve kavramlar oluşturmada öğrenmeden ve geçirdiği deneylerden yararlanır. Genel olarak ihtiyaçlarını isteklerini özel olarak fiziksel içgüdüsel ihtiyaçlarını insan yine öğrenme yoluyla belirler (Cemalcılar 1986).

“Psikolojide öğrenme olayına gittikçe artan bir önem verilmektedir. Öğrenme, meslekleri ve günlük işleri bakımından öğretmenleri, ana babaları ve hekimleri öncelikle ilgilendirse de hepimizi de yakından ilgilendirmesi gerekir. Çünkü herkes her an bir şey öğrenmektedir.

Herkes zaman zaman başkalarına da bir şeyler öğretmeye çalışır. Ana babaları çocuklarına, ustalar çıraklarına bir takım bilgiler ve beceriler kazandırmaya çalışırlar. Böylece öğrenme yalnız okul duvarları içinde geçmez, hayatın her alanında ve anında meydana gelir” (Beymun 1985).

### **Algı**

“Algılama fiilin fiziksel ve fizyolojik yanlarıdır. Duyumlar, bağımsız olaylar değildir. Hemen her duyumla birlikte bir algılama yapılır. Böylece, psikolojik olayların en yalın öğeleri, duyumlar değil algılardır. Algılama ile son bulmayan bir duyum yok gibidir. Çevreden gelen etkiler duyu organlarını uyarır, böylece meydana gelen sinir akımı beyine ulaşır ulaşmaz duyum olayı ile birlikte bir algılamada meydana gelir. Aslında fiziksel ve kimyasal oluşumlar olan duyumların zihinde algılamaya nasıl dönüştüğünü bilim henüz çözebilmiş değildir” (Beymun 1985).

### **Tavır**

Tavırdan maksat, bir mal hakkındaki olumlu bilgi ve olumlu veya olumsuz duygulardır. Tavırlar deneyle ve başka kişilerle temas sonucu öğrenilebilir. Tavırlar genellikle sık sık değişmez çok defa olduğu gibi kalır. Tavırların bazen kuvvetli bazen zayıf etkisi olur. Tüketicilerin bir mal veya bir firmaya olan tavırları stratejinin başarılı veya başarısız olmasını etkiler. Nitekim tüketici işletmenin pazarlama stratejisi üzerinde olumsuz etkiye sahip ise malı bizzat kendisi almakla kalmaz etrafındaki çevreye de etki yapar (Hatipoğlu 1993).

### **Kişilik**

Her insanın satım alımını etkileyen farklı bir kişiliği vardır. Kişilik insanın çevresine karşı nispeten tutarlı ve sürekli tepkiler vermesine yol açan belirgin karakteristiklerdir. Örneğin kendine güven, hükmetmeme, sosyobilite, saldırganlık, boyun eğme vb. kişilik tipleri sınıflandırılabilirdiği ve belirli bazı kişilik tipleri ile ürün ve markalar arasında güçlü korelasyonlar olduğu takdirde kişilik, tüketici davranışını çözümlemeye önemli bir değişken olabilir (Tek 1997).

Herkesin kendine ait bir kişiliği bir içyapısı vardır. Bu kişiliği çözmek her zaman mümkün

değildir. Bu tecrübe ve tavırların belirlenebilmesi ile mümkün olabilir. Buna göre her tüketicinin de tüketeceği mal ve tercih edeceği markalar farklı olacaktır. Pazarlamacılar genellikle tüketim mallarının reklamını yaparken herkesin olumlu bulabileceği özellikler üzerinde dururlar (Hatipoğlu 1993).

“Kişilik, psikoloji ve sosyoloji bilimlerin ilgi alanı içerisinde bulunan temel konulardan biridir. Ancak bu tür bir çalışma çerçevesinde psikolojik yöntemleri kullanarak kişilik olgusuna yaklaşmak pek mümkün olmaz. Ancak ortak ve yaygın özelliklerden gidilerek kişilik profilleri ortaya koyulmaya çalışılabilir. Kişilik yapılarının bağımlı ya da bağımsız bir nitelik taşımaları, gencin ailesine ve topluma bağlılığı ile ilişkili değildir. Burada sözü edilen bağımlılık, bağımsız davranış gösterme yeteneğinden yoksun olma, psikolojik değişle pekiştiricinin dıştan kontrolüne inanma anlamında kullanılmıştır” (Ünver 1986) .

### **İnanç ve tutumlar**

“İnsanlar yapmak ve öğrenmekle inanç ve tutumların sahipleri olurlar. İnançlar ve tutumlar da insanların satın alma davranışlarını etkilerler. Bir inanç bir kimsenin bir şey hakkındaki tanımlayıcı bir düşüncedir. İnançlar bilgi, kanaat ve itikat üzerinde kurulabilir. İnançlarda hissiyatın rolü olabilir de olmayabilir de. İmalatçılar pek tabii insanların ürünleri ve servisleri hakkındaki inançları ile çok ilgilidirler. Bu inançlar ürün ve marka imajlarını yaratır ve insanlar da ürünlerin ve markaların imajlarına göre hareket ederler (Kotler 2000).

Tutumlar ve inançlar tüketici davranışı üzerinde önemli bir etkiye sahiptir. Tüketicilere bir ürünü, reklamı, markayı sevip sevmedikleri sorulduğunda gerçekte kendilerinden tutumlarını ifade etmeleri istenmektedir. Tutumlar iç duyguların dış savunmasıdır ve kişilerin objelere karşı eğilimlerini yansıtır (Kavas ve ark. 1995).

“İnanç ve tutumlar idrak ve motivasyonel süreçleriyle öğrenme sürecinin en son neticeleri olarak birbirine benzemekle beraber, aralarında önemli farklar vardır. Bunlar davranış bakımından farklı vasıflar ve neticeler ihtiva ederler bu yüzden her iki kavramında sağlam bir ilmi mana kazanması için farklı vazih bir şekilde belirtmek çok önemlidir” (Krech 1980).

### **4.3.3. Kişisel faktörler**

Kişisel faktörler dört başlık altında incelenmektedir.

#### **Yaş ve yaşam dönemi aşamaları**

“Alıcı kararları, kişilerin yaş aile yaşam dönemi içindeki buldukları aşamalar, yaşam stili, kişilik vb. gibi dışa dönük özelliklerinden etkilenir. Yukarıdaki tüketici harcamaları ile diğer demokratik değişkenler arasında ilişkiler bölümünden ayrıntılı olarak açıklandığı gibi her yaş grubunun gereksinimine ve ilgi duyduğu mal ve hizmetlerin ayrımlanabilir belirli karakteristikleri vardır. Örneğin yaşlılar için sağlıklı yaşam ve diyet ürünleri gibi. Ayrıca psikolojik yaşam dönemlerinde satın alım kararlarını etkileyen faktörlerindedir” (Tek 1997).

#### **Meslek**

Tüketicinin mesleği, her şeyden önce gelirini belirler. Ayrıca çalışma süresi, yine gidip gelmek için harcadığı zaman ile boş zaman süresi ve boş zamanı değerlendirme biçiminde pazarlama açısından önemlidir (Cemalcılar 1986).

#### **Ekonomik koşullar**

“Global tüketici pazarların demografik boyutlarında incelendiği gibi, kişinin ekonomik durumu, ürünü ve marka seçimini etkileyen başlıca faktörlerdendir. Ekonomik durum, harcanabilir gelirin düzeyine, istikrarlığına, ele geçiş zamanına, tasarruflarına ve likit olan ve olmayan aktif değerlerine kredisine ve harcama ile tasarruf arasındaki tercihlerine bağlıdır. Özellikle gelire karşı duyarlı olan ürünlerin üretici ve satıcıları bu göstergeleri yakından izlerler. Örneğin, durgunluk söz konusu ise, ürünleri yeniden tanımlayıp, konumlar, fiyatlar, üretim ve stokları azaltırlar” (Tek 1997).

Tüketici pazarını etkileyen ekonomik etkenler iki yönden incelenirler. Önce tüm nüfusun satın alma gücünü saptamak için, ülke ekonomisine ve ekonomideki eğilimlere ilişkin veriler ele geçirilir, sonra da kişilerle ve ailelerle ilişkin veriler incelenir.

Genel ekonomik durum ve ekonomideki değişmeler, tüketicilerin satın alma ve tüketim eğilimini etkiler. Arz ve talebin dengesizliği, enflasyon, faiz oranları tüketici kararlarını



etkileyen ekonomik etkenlerdir. Bu etkenlerdeki dalgalanmalar tanınmalı, nedenleri saptanmalı ve devletin ilgili ekonomik politikası ve para politikası gözden geçirilmelidir (Cemalcılar 1986).

### **Yaşam stili**

“Aynı sosyal sınıf, alt kültür ve hatta aynı meslekten olan insanlar bile çok farklı hayat tarzlarına sahip olabilirler. Kişinin yaşam sistemi, onun faaliyet, ilgi ve fikirlerinde ifadesini bulan yaşam tarzıdır. Yaşam stili, kişinin sosyal sınıfı ve kişiliğinden daha fazla şeyleri içerebilir. Bir kişinin sosyal sınıfı bilinirse, onun olası davranışları hakkında bazı spekülasyonlar veya yorumlar yapılabilir ama bu durum o kişiyi tam olarak görme olanağı vermeyebilir” (Tek 1997).

## **5. REKLAMIN GIDA SATIŞINDAKİ ROLÜ**

Günümüzde herkes giderek artan bir biçimde reklâmlarla karşı karşıya kalmaktadır. Reklâm, okuduğumuz gazete ve dergilerin sayfalarında, çeşitli eğlence programlarıyla radyo ve televizyonda, duvar afişleri ve ilanlarla yollarda, yer ve zamanı belli olmayan bir biçimde karşımıza çıkmaktadır. Ve tüketicilerin gıda ihtiyaçları başta olmak üzere karşılandığı bir pazarlama aracıdır.

### **5.1. Reklam**

Reklâm, genellikle insanların yaşam standartlarını en üst düzeye çıkaran kitle haberleşme olanaklarını geliştirmekle ekonomik geliştirmeye katkıda bulunan, ölçülemeyecek kadar eğitsel yönü olan ve kültürel gelişmeye yardımcı olan bir çaba olarak olumlu karşılanmaktadır. Buna karşılık, kültürü zedeleyici bir biçimde etkileyen, ahlâkı bozucu ve ekonomik kaynakların aşırı derecede israf edildiği bir çaba olarak verilmektedir. Reklâm bir kişinin veya grubun karşı bir kişi veya gruba mesajlarını ulaştırma yöntemlerinden bir tanesidir. Başka bir deyişle, satıcıların mal ve hizmetleri hakkında muhtemel alıcılara bilgi ulaştıran bir araçtır. Böylece reklâm, dağıtım işleminde talepleri harekete geçiren temel bir pazarlama aracı olmaktadır. Başka bir deyişle reklâm, satış yapmak veya tüketicide olumlu tutumlar yaratmak amacıyla mallar, hizmetler ve başka konular hakkındaki bilgilerin doğrudan kişisel ilişki olmadan, bir bedel karşılığında insanlara ulaştırılmasını sağlayan bir haberleşme aracıdır.

Reklâmın temel amacı, tüketiciyi bir ürünün ona sağlayacağı yararları hakkında bilgilendirmek ve ürünü daima göz önünde tutmaktır.

Bir başka kaynağa göre ise reklâm; “Fransızca “Reclame” sözcüğünden Türkçeye geçen, bir ürün veya kurum mesajının, bir görüş veya düşüncenin kitlelere iletilebilmesi amacıyla çeşitli duyuruların bir bedel karşılığında, reklâm verenin kimliği bilinerek, değişik mecralarda yayımlanması” şeklinde tanımlanabilir. Reklâm sözcüğü gerek Türkçede gerekse Fransızcada “dürüst olmayan ve kaba yöntemlere ikna ve istismar edici” gibi bir yan anlama sahiptir.

### **5.2. Reklamın Tarihçesi**

Antik çağda reklama gereksinim yoktur. Bu devrede reklam ne yapısal ne işlevsel bir zorunluluktur. Aile ekonomisinin, kapalı ekonomik düzenin geçerli olduğu bir ortamda reklamın yeri olamaz. Eski Yunan, Finike ve Mısır uygarlıklarının tapınaklarında,

papirüslerde bıraktığı şekilleri bir reklam olarak görmek kuşkusuz olanaksızdır. Bu yazı ve şekiller, satış için üretimle ilgili olan bir eylemden çok, tanıtmaya yönelik bir iletişim ve çoğu kez güzel sanatlarla ilgili bir nitelik taşımaktadır.

Günümüzdeki reklamcılık anlayışı ve uygulamasının ilk izlerini görebilmek için Orta çağa kadar beklemek gerekmiştir. Orta Çağın ekonomik ve toplumsal yapısını reklamın oluşması için gerekli ilk koşulu yaratmıştır. Feodal yapıda zorunlu iş bölümünün ortaya çıkardığı tüketici-üretici ayrımı reklamın oluşmasında ilk gerek koşul niteliğindedir. İş bölümü ve mesleklerin ortaya çıkması, tezgâhların kullanılmaya başlaması, üretimde elde edilen fazla için pazar aramak, hatta kimi kez pazarlarda malı satabilme endişesi reklamcılığın doğmasında birincil etken olmuştur. Tüketici-üretici kesin ayrımı yanında pazarlara açılma, reklamcılığın vazgeçilmez koşullarıdır. Ancak reklamın biçimsel bir ögesi olan iletişim araçlarıyla ilgili teknik gelişim reklamcılık tarihinde önemli bir yer tutar. Nitekim matbaanın bulunması ile hem etkin bir yayılma başarılmış hem de o zamana dek insandan oluşan “medya” (tellal) yerini önce yazılı sonra görsel işitsel araçlara terk etmiştir. 19. yüzyılda Avrupa’da başlayan sanayi devriminin reklam üzerindeki yansımaları esas olarak üretim sistemindeki değişikliklerde kendini gösterir. Teknik gelişmeler, zamanla küçük üretim birimlerinin yerlerini makineyle üretim yapan büyük birimlere bırakması sonucunu yaratmıştır. Gerekli makinelerin yüksek maliyetlerinin amortismanı ise ancak yoğun bir kullanımla olacaktır. Doğal ve zorunlu olarak üreticilerin, seri ve kitle üretime geçmesi gerekliydi. Bu zorunluluk yoğunlaşmış büyük üretim ünitelerinin ortaya çıkması olgusunu hazırlamıştır. Diğer yünden, kendileri de teknik gelişmelerin bir sonucu olan ulaştırma araçlarındaki hızlı gelişmeler, giderek uzaklaşan tüketim yerlerine malların aktarılmasını kolaylaştırmaktadır. Gerçekte, gittikçe güçleşen bir üretim mekanizması, buna paralel olarak tüketimin de artmasını gerektirir. Aksi durumda, ekonomik dengenin bozulması söz konusu olabilecektir. Öte yandan toplumun gelir düzeyinin yükselmesi ancak üretilen malları satın alabilmesi koşuluyla mümkündür. Endüstriyel devrimin üretim alanındaki bu gelişmelerine koşul olarak tüketicilerin yaşam biçimleri de değişmiştir. Bir yandan gelir düzeyi yükselirken diğer yandan seri halindeki üretimin, satılan mal ve hizmetlerin fiyatını düşürmesi, giderek tüketim isteklerinin artması sonucunu doğurmuş ve kısa bir zamanda, endüstriyel toplum, belirli merkezlerde yoğunlaşmış bir kitle üretimi ile giderek dinamikleşen ve çeşitlenen bir tüketim ile kendini karşı karşıya bulmuştur. Bu trendin doğal bir sonucu olarak üretilen mal ve hizmetlerin sürümü ile buna karşıt olarak da tüketicilerin aradıkları malları bulabilmesi sağlanmalıdır. Pazarlama teknikleri ve bu teknikler arasından özellikle reklam, bu gereksinmeyi yanıtlayacak bir araç olarak kısa zamanda önemini ortaya koydu.

### 5.3. Dünyada Reklamcılığın Gelişimi

Reklamcılığın başlangıç tarihinin M.Ö 3000’li yıllara dayandığı kabul edilmektedir. Bu dönemlerde Babylon’lu tüccarların çığırkanlar vasıtasıyla satış yapma çabaları ile dükkânlarının önlerine koydukları tabelalar reklamcılığın ilk örnekleri olarak kabul edilir. Benzeri örneklere Eski Yunanistan’da ve Roma’da da rastlanır. Ancak, bugünkü reklamcılığa kişilik kazandıracak süreç Gutenberg’in matbaayı icat etmesiyle (1450) başlamıştır. Matbaanın icadından 30 yıl sonra İngiltere’de William Caxton adlı bir matbaacı bastığı kitapları pazarlama sorunuyla karşılaşınca, bu kitapları tanıtan ilanlar basar ve bunları ayin günlerinde kiliselerde dağıtır. Bu uygulama reklamcılık tarihinin ilk basılı reklam örneğidir. Daha sonra 1612’de Paris’te, 1665’te Londra’da yayımlanmaya başlanan gazeteler vasıtasıyla gazete reklamcılığı gelişmeye başlar.

Reklamcılığın anavatanı kabul gören Amerika Birleşik Devletleri’nde reklamcılığın ilk örnekleri taverna ve otellerin çevrelerine yerleştirilen Açık hava reklamlarıdır. Avrupa’da olduğu gibi ABD’de de reklamcılığın gelişimi, bir medya olarak gazetenin yaygınlaşmasıyla paralellik gösterir. 1704’te yayımlanmaya başlayan Boston News Letter’da yer alan ve bir emlakçı ile ilgili bir ilan bu ülkede yayımlanan ilk basılı reklamlardır.

ABD’de Gazeteciliğin Altın Çağı olarak adlandırılan dönemin başlamasıyla birlikte gazete reklamlarında da büyük bir gelişme görülür. 1835’te başlayan bu dönemde basının devleri olarak isimlendirilen New York Herald (1835), New York Tribune (1841), Chicago Tribune (1874), Post Dispatch ve New York Times (1896) yayın hayatına girerler. Volney Palmer tarafından 1842’de kurulmuş olan ilk reklam ajansı da bu dönemde faaliyete geçer.

ABD’de 1922 yılına kadar en önemli reklam medyası dergi ve gazetelerdi. 1922’de radyonun yayın aracı olarak kullanılmasıyla, özellikle 1926-1927 yıllarında CBS ve NBC istasyonlarının (ajanslarının) yayına başlayıp, ulusal radyo sisteminin oluşturulmasından sonra reklamcılıkta radyonun önemi giderek artar. Televizyonun reklam medyası olarak yaygın kullanımı ise II. Dünya Savaşı’nın sonlarına rastlar. 1955’te renkli televizyonun yayına girmesiyle televizyon reklamlarında büyük bir patlama yaşanır. Çünkü milyonlarca kişiye görsel ve işitsel yolla ulaşabilme imkanı yaratılmıştır.

1960’lara kadar esas itibarıyla medyalara dayalı olarak gelişen reklamcılık uygulamaları, bu tarihten itibaren meslekleşmeye yönelmiştir. Berkman ve Gilson’ın ifadesiyle 1960-1969 arasındaki dönem reklamcılıkta yaratıcılık, 1970-1979 arasındaki dönem reklamcılıkta konumlandırma ve 1982’den günümüze uzanan dönemde de reklamcılıkta meslek ilkelerinin belirlendiği dönemler, sürecini oluşturmuştur. Tabii ki bu süreç, bazılarının isimlerinin

ülkemizde de duyduğumuz reklam ajanslarının gelişip, dünya genelinde faaliyet göstermelerini de beraberinde getirmiştir. 1985'in sonu itibariyle ajanslardan en ünlüleri şu şekilde sıralanıyordu:

Young and Rubicam

Ted Bates Worldwide

Saatchi and Saatchi

Ogilvy Group

J. Walter Thompson Co.

McCann-Erickson

#### **5.4. Türkiye'de Reklamcılığın Gelişimi**

Diğer ülkelerde olduğu gibi ülkemizde de reklamcılığın gelişiminde medyaların gelişimi büyük rol oynamıştır. Başka bir deyişle gazete, dergi, radyo ve televizyonun medya olarak kullanımı reklamcılığın gelişiminde önemli bir faktör olarak karşımıza çıkar. Bu anlamda ilk ticari basılı reklam örnekleri 1860'da yayımlanmaya başlanan Tercüman-ı Ahval gazetesinde yer almıştır. Daha sonraki yıllarda yayın hayatına giren Tercüman-ı Hakikat, Servet-i Fünun, İkdam gibi gazetelerde de ilan türünde tek tük örneklere rastlansa da bu dönemde gazete reklamcılığı gelişmemiştir. Bunun başta gelen sebepleri, toplumda okuma-yazma oranının düşük oluşu, basın hürriyetindeki kısıtlamalar ve sansür ile ilan ücretlerinin yüksek oluşudur. 1908 Meşrutiyeti ile gelen basın özgürlüğü kısa bir süre içinde olsa gazete reklamcılığının canlanmasını sağlamıştır. Reklamcılık sektörünün ilk müteşebbisi olan İlançılık Kolektif Şirketi'nin kuruluşu da bu döneme rastlar. Fakat Balkan ve I. Dünya Savaşları'nın araya girmesiyle reklamcılık bir anlamda felce uğrar. Ancak Cumhuriyet'in ilanından sonra kendine gelebilen reklamcılığımız, özellikle Ford'un ve Bayer'in programlı ve sürekli çabalarıyla güçlenmeye başlar.

#### **5.5. Reklamcılığımızda İlk Adımlar**

Reklamcılığımızın gelişip bugünkü boyutlara ulaşmasında medyalardaki gelişmeler kadar ticari hayatın canlanması ve reklam verenlerin destekleri de büyük rol oynamıştır. Örneğin, 1930'larda –o zaman için İstanbul'un en ciddi reklam verenleri arasında yer alan- Burla Biraderler Müessesesi'nde basın tarihimizin renkli simalarından Sedat Simavi reklam işlerinden sorumlu müdür olarak çalışıyordu. Burla'nın reklamlarında uzun yıllar Sedat

Simavi'nin emeği geçmişti. Başka bir örnek, bugün Türkiye'nin en saygın reklam kuruluşları arasında yer alan Grafi-Lintas'ın başkanı Sedat Scialom'un babası Guy Scialom'dur. Guy Scialom 1938-1943 yılları arasında Bursa'da reklam müdürü olarak çalıştıktan sonra 1944 yılının başında Grafika adlı bir grafik stüdyosu, yani bir tür reklam bürosu kurmuştu. 1944 yılının Ekim ayında da Eli Acıman, Faal Reklam Bürosunu kurarak reklamcılık mesleğine atılmıştı...

Ve... Reklamcılıkla doğrudan bir ilişkisi bulunmamakla birlikte sektörün gelişmesinde tarihi ve güçlü bir rol oynayacak olan Yapı ve Kredi Bankası örneği. Bu banka, 9 Eylül 1944'te Kazım Taşkent tarafından kurulmuştur. Hiç ara vermeksizin yoğun reklam yapan Yapı ve Kredi Bankası öyle parlak sonuçlar alır ki, İş Bankası'ndan başlayarak diğer bankaları da harekete geçirir ve onları büyük reklam kampanyaları ve promosyonlar yapmaya adeta zorlar. Ülkemizde banka reklamcılığının yolunu açan Yapı ve Kredi Bankasıdır. Ekonomik ağırlıklarıyla bankalar, Türkiye'de reklam ajanslarının çoğalmasında ve reklamcılığın bir meslek haline gelme sürecinin hızlanmasında büyük rol oynamıştır.

Kazım Taşkent'in yanı sıra aynı devirde çok ünlü, diğer bir reklam veren de Necip Akar'dı. Ağabeyi Cemil Akar ile birlikte Gripin Laboratuvarını kuran ve Gripin reklamlarıyla ün kazandıktan sonra ağabeyinden ayrılan Necip Akar, 1947 yılında Puro sabunu lansmanı ile Türkiye'de reklam verenler arasında en ön sırada yerini almıştı.

Bankalarımızın yanı sıra bilhassa 1960'lı ve 70'li yıllarda gittikçe kişilik kazanan milli sanayimiz de reklam sektörünün şekillenmesine yardımcı olmuştur.

## **5.6. Günümüze Doğru Reklamcılık**

Hedef kitlesine bir ürünün, kuruluşun veya markanın en kısa ve anlaşılır şekilde görsel veya işitsel halinde anlatımına reklam denir. Demek ki bir hedef kitle olacak, neyin reklamı yapılacağı konuşulacak, reklamın süresi mümkün olan en kısa sürede olacak, hedef kitlesi rahatlıkla anlayacak ki, reklam olsun.

Reklamın tanımı çok farklı yapılsa da kabul gören reklam tanımı şöyle ifade edebilir.

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

Peki, nasıl doğdu reklamcılık? İnsanlığın var olduğu zamandan itibaren başlayan, birbirleri ile iletişim, insanın tek başına ihtiyaçlarını giderememesi, mutlaka başkaları ile iletişim içinde olmasına ihtiyaç duyması reklamcılığın ortaya çıkmasının en önemli nedenidir.

Çarşı pazarda, kişinin kişiye yaptığı reklamlarla, tanıtım faaliyetleri ile gelişmeye çalışan, satıcıların beceriklisinin reklamcılığı önde olanlardan ve kreatif olanlarından çıktığı dönem matbaanın bulunması ile (1450) farklı bir sürece girmiştir.

1480 yılında ise bilinen ilk açık hava ilanı basılmış ve kilise kapılarına asılmıştır. Her halükarda 17. yüzyılın, yeni bir medya olan basının doğuşu ile modern reklamcılığa ilk adımın atıldığı devir olduğu söylenebilir. Bilinen gazete ilanı 1525'te Almanya'da neşredilen bir ilaç reklamıdır.

Başka bir tarihçi olan Frank Presbery ise ilk ilanın Mercurius Britannicus'da 1625'te çıkan bir kitap reklamı olduğunu ileri sürmektedir. Reklam tarihçisi Henry Sampson 1650 yılında bir İngiliz gazetesinde (Parliament) ilk gazete ilanına rastladığını söyler. Bu, 12 atını kaybeden insanın ( several proceedings) atını bulacaklara mükâfat verileceği ilanıdır.

Bundan tam bir asır sonra 1625'te Londra Gazetelerinde de ilanlara rastlanmaya başlanır ki, 1650'de Londra gazeteleri çay, kahve, çikolata ilanlarıyla dolup taşıyordu.

Reklamcılığın öncülerinden Joseph Addison, 1710 yılında Tatlere'e yazdığı bir mektupla, reklamcılık anlayışını şöyle açıklıyor: "Reklam yazarlığı denen büyük sanat, okuyucuyu avlamak için keşfedilmiş en uygun metottur. Bu sanat olmasaydı birçok güzel şey görünemez, kaybolurdu." Tatler, hükümetteki işinden ayrılınca Addison ve Richard Steele ile Spectator gazetesinde birleştiler. Yayınları arasında çay, kahve, çikolata, kitap, ev eşyası, mezar ve buluşma reklamları yer alıyordu. 1710'da Spectator'da bir diş macunu şöyle tanıtılıyor: *'Dişleri temizleyen bu eşsiz toz, İngiltere'de asiller ve kibarlar arasında büyük memnuniyet uyandıracaktır.'*

## **5.7. Reklamcılığın Gelişmesindeki Etkenler**

Reklamcılığın gelişmesindeki etkenler 13 başlık altında incelenecektir. Profesyonel manada reklamcılık, 1950'li yıllardan itibaren ve televizyon reklamcılığının gelişmesi ile ortaya çıkmıştır. Pazarın ve marketin rekabet ortamı arttıkça, günümüz manasında anladığımız bilimsel ve stratejik reklam ortaya çıkmıştır.

### **Teknolojik Gelişmeler**

Günümüz dünyasından 100 yıl geriye bakmak bile çok zordur. Ulaşımın, haberleşmenin, sağlık ve bilimin bu kadar arttığı bir ortamda geriye dönüm, ulaşımın en büyük aracını deve ve haberleşmenin kuşlarla sağlandığı bir ortamı anlamak mümkün değildir. Günümüzde

teknolojinin gelişmesi reklamcılığın gelişmesini direkt olarak etkilemiş ve daha fazla insana hızlı bir şekilde ulaşılması sağlanmıştır.

Ayrıca teknoloji geliştikçe iletişim araçları ucuzlamış ve daha çok insan bu araçları edinmiş ve hazırlanan reklamlar hedef kitleye çok çabuk ulaşır hale gelmiştir.

### **Gelirdeki Artış**

İnsanların gelirlerinin artması, üretimin artmasını ve daha çok mal üretilmesini ve ihtiyaçların artmasını tetiklemiştir. Böylece geliri artan herkes tasarruftan ve başkalarına yardımdan çok kişisel harcamalarını artırmış bu da tüketimi tetiklemiştir.

Son yüzyılda üretimi az ama fiyatı çok pahalı markaların çıkmasının ana sebebi geliri çok artan kesimin kendisini özel hissetmesini sağlamak ve orta gelirli kesim içinde idol haline gelmesini sağlamaktır. Bu da ileride bahsedeceğimiz erişilmesi zor ama kullanılmasında toplumda prestij sağladığına inanılan markalar doğuracaktır.

Orta ve düşük gelir içinde gelirdeki artış daha rahat bir alışveriş anlamına gelmiştir. Bu sebeple tüketim artmış tabii sonucu olarak üretim artmış ve bunların sonucu olarak reklamcılık gelişmiştir.

### **Orta Sınıfın Gelişmesi**

Çok geniş kesimlerin yalnızca ne yiyeceğini düşündüğü bir dünyadan orta sınıf ya da ülkemizde çok sık kullanılan orta direğin doğması hızlı tüketim mallarında, mobilya ve beyaz eşyada, kişisel bakım gereçlerinde büyümeyi getirmiştir. Bu da bu alanda reklam yapılmasına, markaların doğmasına ve rekabetin oluşmasına sebebiyet vermiştir.

### **İşbaşı Verimliliğin Artması**

Teknolojinin artması kişilerin ve çalışanların verimliliğini artırmıştır. Bu daha az zamanda istenilen sonuca ulaşılmasını sağlamaktadır. Bu aynı zamanda daha fazla üretim, yeni pazar arayışları, reklamcılığın gelişmesi demektir. Rekabetin artması, hem üretimin artmasıyla, hem de yeni müteşebbisler aynı işe yatırımları ile mümkündür. Eğer bir de üretilen ürüne talep düşerse rekabet çok sertleşir.

### **Eğitimde Gelişme**

Tüketicinin eğitiminin artması üretici için hem avantaj hem de dezavantajdır. Eğer tüketici eğitilmiş ise başarılı olmayan, kalitesiz bir malı ve markayı reddeder ve onu satın almayacağı gibi yakın çevresine de almaması için baskı yapar. Ama buna rağmen eğitilmiş bir tüketici beğendiği, değer verdiği bir malı ve markayı sahiplenir, reklamını yapar ve pazarının gelişmesini sağlar. Bu nedenle eğitimde gelişme markette değişik sonuçlar doğurur.



### **Kişisel Satış Kullanılmasının Azalması**

Teknolojinin gelişmesi, iletişim araçlarının artması, erişimin zenginleşmesi ve eğitimin gelişmesi birebir satışın azalmasına sebebiyet vermiştir. Bu herkesi ilgilendirmeyen ürünlerde devam etse de her yerde buluna ürünlerde neredeyse bitmiştir. Yalnız her yerde bulunmayan ve patentli ve çok özel ürünler için bu satış yöntemi devam etmektedir.

### **Reklam Ajanslarındaki Gelişme**

Her yeni iş ve yapılan iş sayısındaki artış reklam ajanslarının gelişmesine, yapılan hataların azalmasına sebebiyet vermiştir. İletişimin artması reklam ajanslarının da birbirleri ile iletişimini güçlendirmiştir. Kurulan dernekler ulusal ve uluslar arası yarışmalar bu gelişmede önemli rol oynar.

### **Araştırmadaki Gelişme**

İletişimin gelişmesi ve markaların başka ülkelerde yatırım yapmaları ve yeni ürünlerde tüketici davranışlarını öğrenme isteği araştırmaları doğurmuştur. Her yeni oluşumda olduğu gibi araştırmalarda da yavaş yavaş gelişmiş ama günümüzde gelebilecek en üst seviyedir. Bunun sebebi olarak ‘Teknolojik gelişmelerde varılan son nokta, araştırmalar içinde gelinen son noktadır’ demek mümkündür.

Teknoloji ile araştırmalar çok yakın ilişki içindedir. Bu nedenle gelecekte çok daha iyi olacak ve gizli saklı bir şey kalmayacak denilebilir.

### **Üretim ve Serviste Gelişim**

Üretilen malın servisinin yaygınlığı ve sorunsuz kullanım kolaylığının markanın büyümesini sağladığı anlaşılmıştır. Bu nedenle markalar, teknolojinin gelişmesi ve verimliliğin artması ile üretimlerini artırırken, aynı zamanda satış sonrası hizmetlerini de geliştirmiş ve üstün bir müşteri memnuniyeti yakalayan şirketler gelişmiştir.

### **Üreticinin Tüketiciden Uzaklaşması**

İnsanların çoğalması daha geniş bir coğrafyaya yayılmamıza sebebiyet vermiştir. Bu nedenle üretici ile tüketici her geçen zamanda birbirinden uzaklaşmıştır. Hatta günümüzde birçok ürün ülkemizde yetiştirilmemekte, ithal edilmektedir. Bu da reklamcılığı her geçen gün daha önemli bir hale getirmiştir. Üretici pazar payını artırabilmek, malını ve kendisini daha iyi tanıtılabilmek, markasının imajını oluşturabilmek ve koruyabilmek amacıyla reklam veren olmuş ve reklamcılığın gelişmesini etkilemiştir (Özkundakçı 2008).

## 5.8. Reklam Yapılış Amaçları

Reklamın temel amacı, malların ve hizmetlerin satışını etkilemektir. Ancak bu genel amacın yanı sıra bazı özel amaçlarda göz önünde tutulursa, reklam kampanyaları daha etkili olur.

### **Ürün Hakkında Bilgi Vermek**

Reklam veren, bir markası için reklam yapmaya karar verdiğinde, ilk düşündüğü, ‘Bilgi vereyim ki, herkes beni bilsin ben de çok satayım’ duygusudur. Bu da ister istemez reklam verendeki hırs duygusunu tetikler ve birden daha zengin olacağım duygusuna kapılır. Bu da reklam ajansları tarafından bazen kullanılır bazen de verimli bir hale kanalize ettirilir.

Ama reklamın yapılış amaçlarından biri ürün hakkında bilgi vermektir. Bilgiyi en anlaşılır, en kısa ve ağızlardan düşmeyecek ifadelerle veren reklam müşteri açısından da tüketici açısından da çok verimli olacak ve satışı artıracaktır.

Satışın artması ürünün iyi ve tüketicinin ihtiyacı olması ve kolay ulaşılabilir olması ile ilgilidir; ama reklamın gücü tamamlayıcı ve tetikleyicidir.

### **Hedef Kitlenin Ürünün Farkında Olması**

Reklam veren için en önemli ve öncelikle bilinmesi gereken unsur, ürünün hedef kitlesinin tespitidir. Bu olmazsa olmazdır. Çünkü reklam yapıldığında ulaşılması gereken kitle, o ürünle ilgili ve onu satın alacak kitledir.

Bu nedenle reklamını yaptığımız ürünün hedef kitlesini araştırmalarla belirlememiz, o ürünün hedef kitlenin ihtiyaçlarını karşılar ve hedef kitlenin farkına varmasını sebebiyet verecek özellikleri barındırmasını sağlar. Böylece reklam yaptığımızda hedef kitlenin ürünümüzün farkına varmasını sağlar.

### **Reklam Yapılan Üründe Deneme Arzusu Uyandırmak**

Hedef kitle reklamı yapılan ürünü hiç olmazsa bir sefer almak ve deneme arzusu kazanmak zorundadır. Eğer reklam bunu sağlayamıyorsa, başarılı bir kampanya olması çok zordur.

Eğer hedef kitemizin içindeki bir tüketici reklamı seyrediyor ve ilgisiz kalıyorsa, onun içinde kıpırtı olmuyor ve deneme arzusu uyandırmıyorsa kampanyamızda erişim yüksek çıksa bile hedef kitemizin içindeki bir kesimi harekete geçiremediğimizden paramız boşa gidecektir.

Hep söylene gelen ‘boşa mı gidiyor?’ sözü buradan doğmaktadır. Yani medya ajansları hedef kitleye ulaşmaktadır. Ama ya ürün ya da yapılan reklam herkesi harekete geçiremezse ve deneme arzusu uyandıramazsa, uyandırmadığı kadar kitle toplam hedef kitlenin içinden düşecektir.

Başarılı olan kampanyalarda ise, hedef kitlenin tümü harekete geçmiş; ama bazıları düzenli kullanılır hale gelmiştir.

Buna en güzel örnek Fındık Tanıtım Grubunun kampanyasıdır. Herkes çerez yer, ama fındığın yeri hepimiz için aynıdır.

### **Ürünün Hedef Kitleye Uygunluğunu Göstermek**

Reklamlarımızın yapılış amaçlarından birisi de ürünümüzün hedef kitemize en uygun ürün olduğunu anlatabilmektir. Bu sebeple hedef kitemizin ürünü tanıırken ‘bu bana daha uygun herhalde’ denmesini sağlamak ve ürünümüzün özelliklerini anlaşılır ve kısa sürede anlatabilmemiz başarılı bir kampanya yapabilmemiz için çok önemlidir.

Başından beri belirttiğimiz gibi hedef kitemizin davranışları, tutumu, beğenileri, zevkleri, dikkat ettikleri-etmedikleri her şey çok önemlidir. Çünkü yaptığımız filmleri onlara göstermek için bedelini ödeyeceğiz, ama onların hoşlanmadıkları bir şekilde sunarsak bize fayda doğurmasını düşündüğümüz işlerimiz belki zarar doğuracak ve onu tekrar temizleyebilmek için bedel ödemek zorunda kalacağız.

Mesela ‘En güzel boya?’ ‘Filli boya’. Ne kadar başarılı bir iştir ki, yıllardır herkesin aklında. Yine ‘Aganigi naganigi’ ne demek? Herkes ‘findık’ diyor. Neden fıstık değil, neden badem değil de findık.

‘Yenilik demek ne demek?’ ‘Arçelik’. Bunlar hep insanları etkilemiş ve başarılı olmuş sloganlardır. Ama bu işler başarılı slogan olarak kalmamış ve markaları pazar payı artırmalarına sebebiyet vermiştir.

### **Üründe Yapılan Değişiklikleri Göstermek**

Market koşullarında yenilenen ve özellikleri değişen ürünlerinde reklamları yapılarak tüketicilere duyurulması hem pazar hem de tüketici sadakati açısından önemlidir. Üründe yapılan değişiklikler içinde reklam yapılır. Hatta birçok güçlü marka, pazar payını artırabilmek ve güçlü marka imajını devam ettirebilmek için bu tür reklamları yapmaktadırlar.

### **Marka imajı oluşturmak**

Eğer reklam veren bir markanın imajı zedelenmiş ise, var olan imajını değiştirmek ister ise, var olan imajını geliştirmek ve güçlendirmek ister ise reklam yapar.

İmaj reklamları günümüzde çok sık yapılan reklam türlerindedir. Bunun nedenleri arasında en belirginini pazardaki sert rekabettir.

Bazen tabiat şartlarının etkisinde çıkan söylentilerde imaj reklamı yaptırır. Tavuk eti satan şirketlerin Uğur Dündar’la yaptıkları reklam buna iyi bir örnektir.

Reklamın temel amacı, mamul satışlarının azalmasını önlemek ve karı arttırmaktır. Çoğu zaman işletmeler rakiplerinin faaliyetleri yüzünden, reklam yapmaya zorlanırlar. Böyle durumlarda reklamın karı arttırmada şansı olduğu söylenebilir. Ancak reklamdaki başarısızlığın, satışların ve karın azalmasına yol açabileceğini unutmamak gerekir. Karı

artırma ve satışların azalmasını önleme, büyük ölçüde reklamın amacına ulaşma derecesine bağlıdır. Reklamın amacı, satışı arttırmak ve kolaylaştırmaktır. Mal veya hizmet üretimi yapan işletmeler açısından reklamın amaçları şunlardır:

- \* Birincil talep yaratmak, üretilen mal ve hizmetlere talep oluşturmak veya mevcut talebi arttırmaktır.
- \* Tercihli talep yaratmak, pazarda bulunan mal veya hizmet grubuna olan talebi, belli bir markaya çekmektir.
- \* Satıcının faaliyetlerine yardımcı olmaktır.
- \* Tüketicileri reklam aracılığı ile eğiterek, yeni üretilen mal ve hizmetlerin tanıtımını yapmaktır.
- \* Tüketicilerin satın almayı istediği mal ve hizmetlerin kolayca bulunmasını sağlamaktır.
- \* Satışların düştüğü mevsimlerde satışları arttırmak ve her mevsimde satışları hep aynı seviyede tutmaktır.

Reklamın amacı, işletmeden işletmeye farklılıklar gösterir. Bazı işletmelerin, reklam yapmadaki amacı, satışları arttırmakken bazı işletmelerin ise firma imajını yaratmak ve yükseltmektir. Genel olarak reklam, satışları veya karı arttırmak amacıyla yapılır. Ancak, reklam her zaman satışları arttırmaz, çünkü alıcı üzerindeki tek etki reklam değildir. Çoğu kez reklamın “alıcıyı suya getirmekle” görevin tamamlandığı düşünülür. Ama alıcının suyu içip içmeyeceği; mala, fiyata, ambalaja, kişisel satışa, sunulan hizmetlere, finansman durumuna ve pazarlama sürecinin diğer yönlerine bağlıdır. Daha özel bir anlamda reklamın amacı, firmanın sunduğu mal ve hizmetlere karşı, muhtemel alıcıların daha olumlu davranışlara sahip olmasını sağlamaktır. Müşterilere gerekli bilgileri sunmak, onların isteklerini değiştirmeye çalışmak ve belirli malları tercih etme nedenlerini öngörmekle reklam bu amacına ulaşmaya çalışır. Reklam aracılığı ile tüketicilerin satın alma güdülerini harekete geçirilerek, belirli bir mamule karşı olan talebi yükseltip, satışların artması sağlanır. Reklam kısa dönemde içinde fiyat değişmelerinden talebin etkilenmemesini sağlayıp, marka bağımlılığı yaratılmasına neden olur. İşletmelerin tam kapasite ile çalışmalarını reklam sayesinde sağlar. Böylece birim maliyetlerindeki azalma ile yüksek oranda verimliliğe ulaşılır. Reklamlar, toplumun hayat standartlarının yükselmesini sağlayabilecektir. Aracı işletmeler, tanıtımı yapılan malı, ellerinde bulundurmamak isteyeceklerdir. Reklam aracılığı ile işletme personelinin çalışma isteği artacaktır. İşletme için, tanınmış olmanın avantajı ile kredi imkânları yükselecektir. Özet olarak; reklamın, tüketiciyi satın almaya ikna etmek, ya da üretilen mamul veya kurum hakkında belli bir imaj yaratmak, tüketicinin mamule olan bağımlılığını arttırmak amacı ile yapıldığını söylenebilir. Ancak bütün bu amaçların gerçekleşmesi sadece reklama değil,

pazarlama karmasının diğerk ögelerine; çevresel faktörlere, siyasal ve ekonomik şartlara da bağılıdır (Özkundakçı 2008).

## 5.9. Reklamın İşlevi ve Fonksiyonları

Reklamın başlıca fonksiyonlarından biri, ürünün tüketiminin arttırılmasını özendirme ve daha fazla satış sağlamasıdır. Ürünün akış kanalları içinde, üreticiden tüketiciye malı ulaştırarak daha fazla satıcı bulmasıdır.

- Reklamı çok yapılan mamulü satmak isteyenler çoğalacaktır.
- Reklamın bir başka fonksiyonu aracılar yardımıdır.
- Reklam yoluyla müşteriye tanıtılan mamuller pazarlama kanallarının raflarında ve depolarında kalmadan satılır. Böylece pazarlama kanallarının stok devir hızı artar.
- Reklam yoluyla, mamullerin değişik kullanım imkânları, tüketicilere tanıtılır ve her bir mamulün kişi başına tüketimi artırılır. Firmanın, eskiden beri tanınmış olan mamulüyle pazara yeni çıkardığı mamulü arasında ilişki kurularak, yeni ürünün tanıtımı yapılır. Böylece müşterinin yeni ürüne karşı daha başlangıçta güveni sağlanır.
- Reklam, üreticilerin mamulü için bir çeşit pazar güvencesidir. Markanın veya firmanın sayesinde kamuya benimsetilmesi kolay olur. Böylece üretici, pazarlama kanallarının nazlanmasından kurtulur.
- Reklam, mamulün kalitesi hususunda müşterilere güven verir.
- Reklam sayesinde müşteri, daha önce satın aldığı, belirli markası olan mamulü; aynı kaliteyi taşıdığına güvenerek daha kolay satın alır.
- Reklam, mevsimlik talep oynamalarının etkisini azaltır. Halkın kullanım alışkanlıklarını değiştirir, değişik mevsimlerde satın alma isteği yaratır.
- Reklam, müşterinin markaya ve müesseseye karşı ilgili kalmasını sağlar. Müşteri, satın alıp memnun kaldığı malın reklamını gördükçe, marka ve müesseseye karşı yakınlık duyar ve aynı markayı öbürlerinden üstün tutar.
- Reklam, her firma için pazarın genişlemesine yardımcıdır. Örneğin, bisküvi reklamı yapan firma, yalnız kendi mamullerinin satışını arttırmamış, bisküvi tüketimini alışkanlık haline getirmiş, rakip firmaların da satışlarını arttırmıştır.
- Reklam, hayat düzeyini yükseltmeye yardımcıdır. Eskiden lüks sayılan ve çok az kullanılan mallar, reklam yoluyla geniş halk kitlelerine tanıtılarak, düşük gelir

düzeyindeki ailelerce de ihtiyaç haline gelmiştir. Böylece belirli mamullerin kullanılışı arttıkça üretimi mümkün olduğu için, birim maliyetleri ve fiyatları azalmıştır.

- Reklam, satışları cesaretlendirir. Satışçı günün her saatinde cesaret kırıcı durumla karşılaşabilen kişidir. Satışçı sattığı mal hakkında şevk duymalı, bunu başkalarına da aşılmalıdır. Satışçı, sattığı malın reklamını duyunca şevki artar ve reklamı yapılan malın satışı konusunda, başkalarını kolay inandırabilir.
- Reklamı yapılan firmanın yöneticileri de, reklamın etkisi altında kalırlar; kendilerini kamuya karşı sorumlu hissederler, kamunun gözlerinin önünde olduklarını düşünerek mamullerini daha da iyileştirmek çabasına girerler.
- Reklam işletmede çalışan her mevkideki iş görenleri de etkiler. Bunlar, büyük ve tanınmış bir müessesede çalışmanın gururu ile müesseseye daha çok bağlanırlar. Reklamla yayın araçlarının finanslaşması da reklamın önemli bir fonksiyonudur. Çoğu gazete ve dergilerin gelir kaynağı, yayımladıkları reklamlardan elde edilir. Yani, reklamın bir de kültürel fonksiyonu vardır.

#### 5.10. Gıda Tüketicisinin Reklam Diline İlgisi

Tüketim bugün Batı tipi kapitalist toplumların en önemli gündelik yaşam pratiklerinden biri durumundadır. Öyle ki, ABD Başkanı George Bush, New York'ta İkiz Kulelere yapılan saldırının ardından halka yaptığı konuşmada, tüketimin önemini vurgulamaktan geri kalmıyordu ve şu tarihi sözleri söylüyordu: 'Teröristlerin bizi alışverişten alıkoymasına izin veremeyiz.'

Alman eleştirel felsefeci Walter Benjamin, kapitalizm ve onun motoru reklamcılık faaliyetlerinden bahsederken, kapitalizmin reklam gibi dinamikleri kullanarak her şeyi ve herkesi nasıl etkisizleştirdiğinden bahseder. Benjamin'e göre kapitalizmin tarihi; onun kültürel, toplumsal her türlü imgeyi kendi içine alabilme ve bunları dönüştürebilme örnekleriyle doludur. Benjamin bu süreci kapitalizmin 'imgeleri çalması' olarak tanımlar.

Ülkemizde 2008 Ocak ayında gerçekleşen bir anlaşma, Benjamin'in bahsettiği bu süreci ve reklamcılığın dinamiklerini tekrardan akla getiriyor. Ülkemizin 7 milyar dolarlık gıda devi **Ülker** küresel aktör olmak amacıyla dünyanın en lüks ve itibarlı çikolata markası **Godiva**'yı 850 milyon dolara satın aldı.

1926 yılında Belçika'da Joseph Drap tarafından kurulan Godiva, adını 11. yüzyılda yaşamış efsane güzel lady Godiva'dan alıyor. Kilosu 140 dolar olan bu çikolataya ismini veren Lady Godiva, yoksullar adına bir direniş öyküsünün anısını taşır. Godiva, kocası Lord Leofric'in

koyduğu ağır vergileri protesto için kocasıyla bahse giren çok güzel bir kadındır. Bahse göre çıplak ata binerek şehri dolaşacak, eğer çok sevdiği halk ona bakmazsa kocası vergileri kaldıracaktır. Sabah Lady Godiva sokaklarda at üstünde çıplak gezerken koca şehri dolaşır ve bir tek perde onu görmek için aralanmaz. Sonuçta Lord vergileri kaldırmak zorunda kalır. Lady Godiva; çarpıcı, etkili, tutkulu bir isim arayan çikolata ustası Joseph Draps'un aradığı isimdir. Draps bu olaydan çok etkilendiği için logosunu da at üzerindeki çıplak kadın figürü olarak seçer. Lady Godiva efsanesi uzun yıllardır lüks çikolatalarda yaşanmıştır.

Diğer taraftan muhafazakâr tınısıyla markanın logosunda da yer alan çıplaklığa uzak durması beklenen Ülker grubu, küresel başarısını reklamlarına yansıtırken şu ana kadar bu hikâyeye yer vermedi.

Bir taraftan yoksullardan yana bir hatırayı taşıyan Godiva, diğer yandan fiyatıyla, bırakın yoksulları, orta sınıfların bile satın alamayacağı lüks bir çikolata Godiva.

Bir başka çarpıcı örnek de, 1960 ve 1970'li yılların *isyankâr şarkılarının* bir zamanlar karşı durduğu tüketim pratikleri ve değerlerinin bugün sloganı olma durumudur. Rolling Stones'un sembol şarkısı 'I can't get no satisfaction – Tatmin olamıyorum', bugün çikolata devi *Snickers*'ın sloganı.

Bugün reklamcılık etkinlikleri ve bu çerçevede kişilerin nesnelere ilişkisi, salt ihtiyaçların karşılanmasıyla sınırlanamayacak kadar karmaşık olgular. Tüketilen nesnelere pek çoğunun somut bir fayda sağlamaktan uzak olduğu ya da reklamcılık etkinlikleri etkisiyle nesnelere sembolik değerlerinin kullanım değerlerinin önüne geçtiği bir vakadır.

Bir ürün piyasaya yeni sürülmüşken, üreticileri ufak tefek de olsa düzeltmelerle onun daha gelişmiş bir sürümünü sunmaya iten salt ihtiyaca dayalı bir talep olmasa gerek. Bu anlamda, tüketimi bir yaşam biçimi haline getiren günümüz toplumunu anlamada klasik iktisat teorisinin ötesinde, tüketimin sosyal kurgulanmasını esas alan; tüketimi sadece malların değil, aynı zamanda statülerin, ilişkilerin, anlam ve işaretlerin akışı olarak anlayan açıklamalar öne çıkıyor. Buna ilişkin, piyasaya tüm yeni çıkan ürün ya da hizmetler sürekli olarak '*yeni*', '*daha iyi*', '*en iyisi*', '*geliştirilmiş*' olarak nitelendiriliyor. Bu durum reklam söyleminin bir parçasıdır.

Reklamcılık geliştirilen yeni metotlar, pazar araştırmaları, medya planlama teknikleri, psikografik testler, yeni promosyon kanalları, etki araştırmaları, posttestler, konumlandırma stratejileriyle mümkün olan maksimum etkiyi her geçen gün daha da fazla yakalamaktadır. Üstelik bunu pazar ve rekabet ortamının gittikçe sertleşmesine, mevcut tüketici yapısının karmaşıklaşmasına rağmen başarmaktadır. Reklamcılığın söz konusu etkisi, kullandığı görsel

ve sözel dil ile tasarımlarına dayanıyor. Temelde tutum ve davranışları hedefleyen söz konusu bu tasarımlar da, reklamcılığın ticari bir rotarık olma durumunu ifade ediyor.

Antik dönemde *ikna edici söylem* anlamına gelen retorik, matematiksel ispatlamadan edebiyat eleştirisine, mimariden davranış bilimlerine uzanan birçok disiplini ilgilendiriyor.

En sık karşılaşılan durumda, konuşma tonu ve şekilleriyle, duyguları ve kanıtları kullanarak, tanık göstererek iknayı amaçlayan retorik; bu amaç doğrultusunda farklı formları ve estetik biçimleri de kullanmaktan çekinmez.

Bir retorik unsuru olarak değerlendirilen reklamlarda kullanılan dil, yani reklam dili, söz konusu etkililik çabalarında önemli bir değişken olarak karşımıza çıkmaktadır.

Reklamın dil özellikleri, makrodilbilimsel ve mikrodilbilimsel alt alanlar olarak ikiye ayrılır ki, dilbilimsel faktörler yani reklam dilinin kendi içinden kaynaklanan nitelikleri, reklam dilinin mikrodilbilimsel düzeyiyle ilgilidir.

Reklam dilinin sosyopsikolojik boyutunu ifade eden makrodilbilimsel düzeyde ise reklamlarda kullanılan mizah, ünlü kişilerin rol alması, korku, cinsellik gibi duygusal mesaj biçimleridir (Batı 2010).

### **5.10.1. Reklam Dilinde Cinas**

Cinaslar, dile ve anlatıya kuvvet veren ve anlatının semantik düzeyini etkileyen söz oyunlarıdır. Çok anlamlı bir kelimenin, her defasında başka bir anlam kazanarak, birbirine yakın yerlerde kullanıldığı bir sanat biçimidir. Kuvvetli etkileriyle özellikle yaratıcı yazının tercih ettiği bir form olan cinas, yaratıcı yazının yeniden çevrimi olan, onun araçlarını kullanan, reklam dilinde de özellikle slogan ve ana başlıklarda zaman zaman rastlanılan bir unsurdur.

Gıda sektöründe Sek Süt, ‘İçSEK, büyüSEK’ söylemine sahipken, Bizim Yağ, ‘Var mı bizim gibi lezzetlisi?’, Hamidiye Sularının ‘Hamidiye denince herkes susar’ sloganları da farklı cinas kullanımlarıdır. Balkaymak ise marka adını tekrar ederek ‘*Bal gibi biliyorsunuz*’ sloganıyla iletişimini gerçekleştirmektedir. Bu verili slogan örnekleri, reklamlarda bir söz sanatı olan ve retorik figürlerinden biri olan cinas kullanımını örnekliyor.

Reklamlarda cinas kullanımını kuşkusuz rastlantısal bir durum değildir. Çarpıcı ifadelerle, akla olduğu kadar kalbe de nüfuz etmek bir o kadar önemlidir. Bu anlamda reklam gibi ikna ediciliğin birincil amaç olduğu bir formda, üslubun bütün incelikleri, hayal gücünü çağrıştıracak ve ifadenin kendisini farklılaştıracak şekilde kullanılmalıdır. Cinas da bir retorik figürü olarak ifadeyi kuvvetlendirir; hoşâ gitme, hayal gücü ve heyecana getirme ile iknayı



sağlar. Bir yandan informatif bir mesaj vermeye olanak sağlayarak hedef kitlenin aklına hitap eder (Crompton 1979).

Cinas kullanımının reklam mesajının kaynağına ilişkin de önemi vardır. Reklam iletişimde kaynak ve alıcı arasında güven eksikliği ve sosyal ilişkilerdeki kopukluk büyük problemlerdir. Cinas gibi mizahla ilişkili söz oyunları, kaynağın güvenilirliğini artırmada ve reklam ile izleyicisi arasındaki sosyal bağlantıyı kurmada çok önemlidir. Hedef kitle, reklamcının cana yakın ve eğlenceli olduğunu düşünürse, reklam iletisine karşı olan güvensizliğin kolayca yenebilecektir. Buradan hareketle cinas gibi söz oyunlarının kullanımı başlıca reklam stratejilerinden biridir (Crompton 1979).

Ürün adıyla ilişkilendirilerek kullanımı, cinasın reklamda sıklıkla rastlanılan kullanım biçimlerindedir. Buna bir örnek, Doğadan bitki-meyve çayları için yazılmış ilanda olduğu gibi ürün adı kullanılarak bir cinas kullanımı gerçekleştirilmiştir. Doğadan çaylarının tamamen doğal olma niteliği, ürün adıyla ilişkilendirilerek hoş bir kullanımla verilmeye çalışılmıştır: “%100 doğadan! Doğadan Bitki-Meyve Çayları...”

Dr. Harris ‘Original Formula gıda takviyeleri ilanında da ilginç bir cinas kullanımı söz konusudur. Ürün horlamayı engelleyici bir gıda takviyesidir ve ürünün reklamında ‘Horlayanları horlamayın!’ denmektedir. Horlamak fiili burada, onun iki anlamını da kastedecek şekilde kullanılmıştır. İlk olarak, reklam nesnesi olan ürünü kullanmak suretiyle horlamanın sorun olmaktan çıkacağı belirtilirken, bir diğer anlamıyla horlayan insanları *aşağılamayın* demek istemektedir.

Reklamlarda cinas kullanımı, izleyicinin ilgisini çekme ve ilgisini sabit tutma noktasında, anahtar konumundadır. Reklam iletisindeki kodu çözmek için ek bir zihin faaliyeti içindeki okuyucu, amacına ulaştığı zaman mutluluk duyacak ve bu okuyucuda tatmin sağlayacaktır (Dyer 1982). İzleyici/okuyucunun reklam hakkındaki yorumlarını başkalarına iletmesi, belki onu zekice bulduğunu belirtmesi, reklam için artı bir değerdir.

Cinaslı kullanımlarda kelimeler dizisinin basitmiş gibi görünen yapısı, sözcük öbeğinin içinde, aslında onu güçlü, etkili ve kolayca hatırlanabilir kılan bir öge barındırmaktadır. Cinas, özellikle sıkılmış izleyicilerin dikkatini çekmekte ve imaj yaratımında etkili olarak kullanılmaktadır (Myers 1994). Cinas ayrıca, okuyucu için ekstra bir zihin faaliyetidir. İleti üzerinde düşünmek zorunda kalan okuyucunun, kendisini daha fazla reklam içinde bulması mümkün olacaktır.

Cinasın önemli bir özelliği ise kültürden kültüre değişiklik göstermesidir. Reklam araştırmacısı Keiko Tanak, İngilizlerin mizahtan özellikle cinas kullanımından hoşlandığını

ancak Almanya ve İsveç'te bu tür reklamların sonucunun iyi olmayacağını belirtmektedir (Tanaka 1994).

Bugün bir reklam mesajına, ortalama tüketici birkaç saniyesini ayırmaktadır (Crompton 1979). Bu nedenle reklamcılar hızlı, ikna edici ve hatırlanabilir reklam iletilerine doğal olarak büyük önem vermektedir.

Cinas anlamlar arasında çeşitli ilişkiler kurarak, ürünleri tekrar tanımlar ve ürün faydalarını vurgulama işlevi görür.

Cinas kullanımı aynı zamanda, bilişsel psikoloji gibi diğer disiplinlerden faydalanarak metin içinde daha uygun ve daha dikkat çekici düzenlemeler gerçekleştirilmektedir.

### 5.10.2. Reklam Dilinde Kişileştirme

Kişileştirme, insan dışındaki canlı ve cansız varlıkları düşünen, duyan ve hareket eden bir insan kişiliğinde göstermektedir (Dilçin 1995). Reklamcılık tekniği açısından kişileştirme, reklam nesnesine sembolik değerler yüklemenin bir yoludur.

Kişileştirilen nesne, reklamlarda insan imgesinde yansıtılır; ona insanlara ait birtakım nitelikler atfedilir. Ondandır sanki bir insanmış gibi bahsedilir. Reklam burada ticari amaçlılığını gerçekleştirmek için potansiyel alıcısıyla tanıttığı nesne ya da hizmet aracılığıyla etkileşime girmeye çalışır. Bunu yaparken de ilgili nesneye nesnel değerinin üzerinde, simgesel anlamlar kazandırır. Sürecin içinde nesnelere özde niteliklerinin çok ötesine geçtikleri; nesnelere kazandıkları anlamlar sayesinde tüketiciyle daha rahat duygusal ilişkiye girdiği görülür.

Söz konusu bu ilişki, bir reklamın ticari hedeflerine ulaşmak için reklam nesnesi ve tüketici arasında kurduğu ilişkidir. Nesnelere ya da olguları kişiselleştirmek, onları insani niteliklerle eşleştirmektir. Nesnelere bir ruhu, aklı, dili olan kişiler gibi söz etmek çok eski, günlük yaşamda da sık görülen bir olgudur. Reklamlar aracılığıyla ürünleri kahramanlaştırmak ya da onları *bir gizli güç* olarak sunmak, kişileştirmenin bir parçasıdır.

Reklam dilinde kişileştirmenin mantığı, tanıtımı gerçekleştirilen ürün ya da hizmetin fetişleştirilmesine; bunu yaparken de reklamın mantığı içinde '*sanki insanı övüyormuş havasını yaratmasına*' dayanır. Kişileştirme dahilinde tanıtım nesnesi, insana has bazı niteliklerle eşleştirilip, benzerlerinden farklılaştırılır. Bu süreçte gerçekte yüceltilen insan değil, tanıtım nesnesi ürün ya da hizmet olmaktadır.

Bir margarin markası olan Becel: *Kalbinizle dost* sloganıyla, cips markası Maçips, '*Her maça gidiyor, her maça yeniyor*' derken, gitmek eylemi üzerinden insana ait bir niteliği reklam nesnesi ürüne atfediliyor.

İlgili nesne de, reklamda her daim sıradan bir insandan ‘daha güçlü, daha iyi, daha...’ konumlandırılır. Süreçte insan da aynı zamanda nesne düzeyine indirgenir. Bu insanın nesneye yani tüketim pratiklerine bağımlılığı fikrini içerir. Kişileştirme reklam söyleminin bir parçasıdır. İnsanın tüketim nesnelere karşı yalın ve edilgen konumunu ifade eder. Bu yapıda reklam nesnesi ise karmaşık ve etkindir.

Tanımından hareketle günümüzde sıklıkla gördüğümüz kişileştirme yöntemlerinden biri, marka maskotları ve çeşitli reklam karakterleri üzerinden gerçekleştirilenlerdir. Bunun çağdaş kültürel kuramın da önemli bir vurgusu olan ‘*insanoğlunun bir şekilde kendi kurduğu uygarlığın geliştirdiği kimliksizleştirmeye teslim olduğu*’ görüşüyle de ilgisi vardır.

Bu yaklaşıma göre, insan teknolojinin etkisiyle kendinden, duygularından ve beklentilerinden uzaklaşmıştır. Post modern kuramın *öznenin merkezlesizleştirilmesi* olarak adlandırdığı bu durumu, reklamlarda en bariz biçimde ürünü yada markayı bir maskot yada yapma bir karakter üzerinden belli bir insan imgesiyle özdeşleştirmekte görüyoruz. Öyle ki gıda sektöründe de bu duruma birçok örnek verilebilir. Mc Donaldsın Royal Mc Donald’ı, Migros’un Kanguru’su, Gima’nın Gimmy Aslan’ı gibi pek çok diğer kişileştirilmiş-kahramanlardan da bahsedilebilir.

Mizah ve yaratıcılık amacı ile görselleştirilmiş bu kahramanlar, algıda seçicilikte ve farklılık yaratmakta, markalara günümüzde önemli avantajlar sağlamaktadır.

Reklamlar diğer mecaz sanatları gibi kişileştirmeyi de yaygın olarak kullanmaktadır. Bunun en büyük sebebi, okuyucunun somutlaştırma gereksinimine cevap vermektir. Cansız bir varlık olan ürüne, ürünle ilgili olan canlı varlıkların özellikleri yüklenir. Böyle bir durumda, sözün sıradan, düz bir ifadeden daha fazla tesir gücüne sahip olduğu mutlaklıdır. Kişileştirme gibi mecazi kullanımlar, okuyucu ve dinleyicinin tasavvur ve hayal gücünü zenginleştirmektedir.

### **5.10.3. Reklam Dilinde İsimler, Sıfatlar, Fiiller**

#### **İsimler**

Reklam sözleri birer yaşayan organizmadır aslında. Fruko’nun yıllardır kulağımızdan silinmeyen sloganı ‘on yüz bin baloncuk yuttum...’, ‘Fiyatı, kalitesi... Var mı Aymar gibisi’, ‘mutfakta biri mi var’ ‘Tık tık tık eyi günler’ ve sonra ‘degajeme gel’ diyorum! Daha neler neler hatırlıyoruz. Burger King ise ‘Ateş seni çağırıyooooo’ demekteydi. Doritos içinse, ‘Hayat senin! Kuralları sen koy!’ durumu söz konusudur.

Reklam sözleri, birer popüler kültür ürünleridir aynı zamanda. Tüm bu sözleri hemen çağrışım yapmamızın sebebi de bu. Bu sözlerin pek çoğunu içselleştirmiş durumdayız.

Bir reklam mesajı hazırlanırken, seçilen sözcük türleri, bu sözcüklerin ne şekilde bir araya getirildiği anahtar konulardır. Bu özel ifadelerde sıfatlar belirleme ve nitelendirme işlevini yerine getirirken, fiiller eylem ve oluşları, isimler ise soyut ve somut kavramları dile getirirler.

İsimler, bir dilin kullanıcılarına hazır olarak sunduğu yapılar olarak, reklam nesnesi ürün ya da hizmetle ilgili ortak deneyimlerimizi ve yaşam tecrübelerimizi, var olan farklı anlatım biçimleriyle bize gösterir.

Bir reklam metninde uygun isim soylu kelimenin seçilmesi, seçilen kelimeyle tamlama kurabilmesi nitelenebilmesi, tekillik-çoğulluk gibi ekleri alabilmesi gibi ölçütlerle belirlenir. Türkçe dilbilgisi kurallarına göre bir sınıflandırmadan hareketle, reklamlarda kullandığımız isim repertuarı, nitelendirme işlemi açısından tür adları ve özel adlar olarak ayrılmaktadır (Akersoy ve Özil 1998).

Tür adlarını gösteren sözcükler, sıfat işlevli bir yan cümle tarafından nitelenebilir. Örnek olarak *kabak* sözcüğü her durumda nitelenen olabilmektedir: Közde pişirilmiş kabak, kalorisi çok düşük bir yiyecektir. Bir reklam sloganından yola çıkacak olursak, ‘En güzel çay, Doğu Çay’ sloganında çay kelimesi bir tür adıdır ve bir sıfat tarafından nitelenmiştir.

### **Sıfatlar**

Sıfatlar gerek slogan düzeyinde, gerekse başlık ve gövde metinlerde, reklamlarda en fazla kullanılan kelime türlerinden. Kendisi zaten nitelendirici bir dil olan reklam dilinde, bu doğal durumu örnekleyecek ve hepimizin hafızalarında yer etmiş pek çok slogan mevcut. Danette’nin ‘Sütün en tatlı hali’, Ülker Hero Baby’nin ‘sağlıklı besin kaynağı’ sloganları ilk akla gelenlerdir.

Nitelendirme ve belirtme, reklam dilinin vazgeçilmez işlevleri olduğu içindir ki, sıfatlar reklamcılığın asli unsurudur. Hemen tüm reklam materyalleri, tanıtımı yapılan ürünün herhangi bir niteliğini vurgulayan, rakip ürünlerden farkını, üstünlüğünü belirten sıfat türü sözcük kullanımlarını içerir. Reklamlarda kullanılan sözcük türleri üzerinde yapılan çalışmalarda, dolu sözcükler olarak nitelendirilen isim, sıfat ve fiil türü sözcüklerin, anlam oluşumunu gerçekleştirdiği belirtilir (Leech 1972).

Sayı sıfatları, özellikle ürünün fiziksel niteliğine gönderme yapılmak istendiğinde kullanılmaktadır. Düz sayılar, yüzdeler, kesirli sayılar, reklamlarda ayrı ayrı sıfat olarak kullanılabilir. Pek çok ürün grubunda olduğu gibi gıda sektörü içinde hazırlanan reklam metninde sayı sıfatları kullanılır: ‘Ülker Albeni... Üç kat tat... Üç kat Halley...’

## **Fiiller**

Özellikle reklam gibi amaçlı iletişim türlerinde, dikkat çekici olabilmek amacıyla aykırı dil kullanımlarına rastlanabilir. Bu kullanımların reklam tekrarlarıyla topluma ezberlettiği görülür.

Fiillerin taşıdığı reklam metinleri de Türk reklamcılığındaki önemli modernizasyon ayaklarındadır. Salt fiil soylu kelimelerden oluşmuş Billur Tuz ‘un ‘Akar, akar, akar...’ sloganı da bahse değerdir.

Taşıyıcı yapının fiil olduğu geçmişten günümüze pek çok slogan akla geliyor: ‘Çokoprens almaya gittiler’; ‘Siz hala annenizin margarinini mi kullanıyorsunuz?’; ‘Eğlenceyi paylaş’; ‘Işığımı yansıt!’; ‘Önce hüplet, sonra gümlet’; ‘Hayatı paylaş’; ‘Aromadan başkasını arama’... Reklam metinlerinde nesne ve kişileri, bir dilin sözcük dağarcığındaki adlar ve sıfatlarla nitelerken, fiiller aracılığıyla da durum ve davranışları ile dile getirilebilir.

Fiillerin en büyük özelliği gündelik hayatta sıklıkla kullanılıyor olmalarıdır. Sahip olmak, almak, vermek ve satın almak, ürüne dair bir sahiyeti vurgular. Almak ve satın almak, tam sahiyet iken; vermek bir kişinin sahiyeti başka birisine vermesi anlamına gelir. Kullanmak ve sahip olmak ise tüketim ile ilgili olan kelimelerdir. Diğer taraftan hoşlanmak, sevmek ve ihtiyaç olmak, ürüne karşı zihinsel yakınlık içerir. Seçmek ise ürün ve tüketim arasındaki ilişkiyi kurar. Bir başka durumda da, ürünün kendisi öznedir ve tüketiciyle ilişkiyi dolaysız olarak kurar. Bu durumda, fiil nitelendirme işlevi üstlenir (Leech 1972). Son olarak, bakmak, hissetmek fiilleri, müşterinin (tüketicinin) hassasiyeti ve duygularını tanımlayıcı (betimleyici) olmaktadır. Reklam metinlerine hareketlilik ve özellikle dinamiklik getirmek amacıyla fiillerin mastar hallerinde kullanıldığı da görülmektedir.

### **5.10.4. Reklam Dilinde Marka Adları**

Eczacı Dr. John Pemberton, ABD Atlanta’da üçayaklı pirinç bir çaydanlıkta tatlı ve serinletici bir şurup yapar. Karbonatlı su ile formüle ettiği şurubu dostlarına ikram eder. Bu yeni şurup öylesine beğenilir ki, Dr. Pemberton, Jacob’s eczanesinin bahçesinde bardağı 5 sent’ten, bu ürünü satışa sunmaya başlar. Şurubun günlük satış ortalaması kısa sürede beş bardağa ulaşmıştır. Şurubun ünü yaygınlaştıkça Dr. Pemberton, meşrubat tarihinin ilk ürünün olan özel şuruba özel bir isim bulmak gerektiğini düşünür. Bu işi Dr. Pemberton’un ortağı Frank Robinson üstüne alır. Robinson iki C harfinin mükemmel bir estetik oluşturabileceğini düşünür ve kendi el yazısıyla bugüne kadar değişmeden gelen **Coca-Cola** ismini yaratır. Coca ile Cola’yı yan yana getirir ve ilk sözcüğü bir tire işareti ile birbirine bağlar. Böylece, tek

başlarına bir anlam ifade etmeyen Coca ve Cola sözcükleri bütünleşerek bugün dünyanın en fazla tanınan marka isimlerinden birini ortaya çıkarmıştır.

Benzer bir çizgide bir başka markalama süreci Rocco'ya aittir. Rocco bir lolipop şekeri markası. Markanın isim hikâyesini ise, ünlü İtalyan porno film oyuncusu Rocco Siffredi'den aldığı konusunda spekülasyonlar var. Marka, tüketici arasında artık bir mit olmuş durumda. Adını aldığı iddia edilen şahsa ithafen yapılan sembolik çağrışımlar, markayı salt cinsellik çağrışımı yapan markalardan biri haline getirdi. Bu cesur karar, markayı en dikkat çekiciler arasına sokarak onu pornografik bir düzeye taşıyordu. Bu anlamda Rocco tüm reklam dünyasının en aykırı markalandırma çalışmalarından biridir. Marka içeriği ve ürünün niteliğinde bulunan çağrışımları destekleyen 'İçindeki Rocco'yu keşfet!!!' türünde sloganlar da işin cabasıdır.

Coca-Cola, Rocco ve diğerleri... Marka hikâyeleri gerçekten çok çarpıcıdır. İsim soylu kelimeler, markalama çalışmalarında özellikle marka adı belirleniminde önemli rol oynamaktadır. Marka adının dikkat çekicilik, hatırlanırılık, telaffuz ve taşıdığı anlamlar açısından stratejik bir seçime tabii tutulması elzemdir.

Öyle ki, marka adlarının sadece çağrışım değerlerinin bile seçimde belirleyici olduğunu bir örnek araştırmasında bahsederek;

Bir grup erkek deneğe iki güzel kadının fotoğrafları gösterilir ve hangisinin güzel olduğu konusunda kendilerinden bir seçim yapmaları istenir. Cevaplarda denekler, hemen hemen eşit oranda iki kadını da güzel bulmuştur. Araştırmanın ikinci safhasında, aynı fotoğrafların üzerine kadınların adları yazılır; kadınlardan birinin adı Gertrude, diğerininki ise Marilyn'dir. Marilyn, yıllarca dünyanın güzellik ikonu olarak anılmış Marilyn Monroe'nun ismidir. Ve Gertrude gibi çok sert bir isme oranla çok daha kadınsı bir isim olarak değerlendirilir. Aynı soru bir de böyle tekrarlandığında denek erkeklerin %80'i Marilyn'i daha güzel bulduğunu belirtmiştir. Bu araştırma temelde, isimlerin ve isimlerdeki çağrışımların algıyı nasıl etkileyip şekillendirebileceğinin göstermektedir.

Marka adlarının çağrışım değerini daha sonra da algı bütününe belirleyebildiğini; sonucunda marka yaratım sürecini etkilediğini göstermektedir.

Marka adı, sağlıklı bir marka mimarisinin teşkilinde ve sonrasında markanın iletişim sürecindeki başarısı için önemli bir değişkendir. Bir marka adı, doğrudan markayı ve marka değerlerini temsil eder. Her marka isminin anlamı, çağrışımı ve ses değeriyle, markanın kimliğini ve tüm değerlerini temsil ettiği unutulmamalıdır.

Doğru bir marka seçimi, bir markanın markalaşma sürecinin ilk ve en önemli stratejik adımlarından biridir. Marka adı bir markanın konumlandırma stratejisi ve sonrasında

pazarlama iletişim sürecini belirleyecek kadar keskin olabilir. Bir marka adı ilgili markanın önünü açabileceği gibi, daha başlangıçta markayı dezavantajlı duruma sokabilir. Marka adı *olmadı değiştirelim* türünden bir karar değildir kuşkusuz. Bu konuda verilen kararların değiştirilmesinin fazladan harcanan enerji, enerji ve kaynak anlamına geldiğini unutmamak gerekir. Bir marka adı yaratılması sürecinde, markanın etkin olarak pazar girmesini ve başarılı olmasını sağlayacak, zaman ve kaynak israflarına neden olmayacak bir marka adının tercih edilmesi, markalaşma sürecinde önemli avantajlar sağlayacaktır.

Bu süreçte marka kaynakçası, beş farklı marka adı belirleme yaklaşımından söz eder:

1. Bu yaklaşımlardan ilki, *jenerik marka* yani ürün ve hizmet segmentini niteleyen marka isimleri seçmektir. Doğuş Çay
2. Bu yaklaşımlardan ikincisi, *tanımlayıcı marka* yaklaşımıdır. Eti Cici Bebe, Lipton Ice Tea
3. Üçüncü kategoride *fikir verici markalar* yer alır. Bu marka adları, ürün ya da hizmet hakkında tüketici daha ürünle tanışmadan onlara ipucu verir. Eti Form, Eti Turti, Sana Creme Bonjour, Superfresh
4. ‘Sıradan ve nedensiz seçilmiş markalar’, dördüncü grup markalardandır. Burada belirli bir amaç, fikir verme ya da hatırlatma söz konusudur.
5. Son olarak sözlükte bile olmayan markalar, uydurulmuş marka adı kategorisindedir.

Bahsi geçen kategorilerden herhangi biri, marka adı seçiminde kullanılabilir. Burada hangi yöntem seçilirse seçilsin, birinci önem arz eden konu, potansiyel hedef kitle algılamalarını ve çağrışımlarını göz önünde bulundurma zorunluluğudur.

Bunun haricinde marka adı yaratılırken, marka adının hatırlanırılık ve algılanırılık açısından kısa ve basit olması gerekliliği bulunur. Kısa marka adları genelde kolay söylenebilme şansına sahiptir. Tüketicilerin böylece markayı rahatlıkla algılayabilmesi ve hatırlayabilmesi önemlidir. Marka ismi için seçilen kelimeye farklı ses ve tonlamalar kazandırılarak oluşturulan doğal değişimler sonucu, etkili bit uyum elde edilir.

Marka adlarının farklı dillerde olumsuz anlamlar taşımaması da önemlidir.

Marka adının içinde bir vaat ya da iddia bulunuyorsa, bu da ayrı bir avantajı beraberinde getirecektir.

Marka adı aynı zamanda ait olduğu, hedeflediği müşteri kitlesini de içerebilir. Bu durumda marka adının kendisi mesaja döner ki, bu da önemlidir.

Marka adının yabancı dilde oluşturulması düşünülüyorsa, bu markanın ait olduğu sektör önemlidir. Marka adının özentisi gibi görünmemesi gerekir.

### 5.10.5. Reklam Dilinde Kafiye Kullanımı

Yazınsal bir yapıt, kendi biçimini dinamik bir biçim olarak hissettirmelidir. Amaçlı bir yazınsal metin türü olan reklam, kendi biçimine sahiptir. Reklamın biçim özelliklerinden biri, bütünlüklü ve ilgi çekici olabilmek amacıyla çeşitli sessel özelliklerden faydalanmasıdır. Şiirsel dili bir araç olarak kullanan reklamlar, aynı şiirdeki gibi pek çok metinde ritmik bir dizi birliği ve süreklilik yaratmaya çalışır. Şiirin geneline hakim olan, şiirin kurucu ve temel etkeni olarak sunulan ritim varlığını, pek çok reklam metninde yoğun olarak hissettirir (Rifat ve Rifat, 1995). Ritim, şiirselliği sağlayan unsurlardan biri; metne alışkanlık kazandıran bütünlükken, kafiye bu alışkanlığı, yani ses akışkanlığının kurallara uygun, vezinli biçimidir (Rifat ve Rifat, 1995).

Reklam metinlerinde ritim arayışı, 1980'lerden beri süregelen bir durumdur. Şu an belki yayında olmasa bile sıradan tüketicinin hafızasına kazınmış pek çok slogan veya reklam metni var: 'Önce güneş hava su, sonra bol gıda gelir, akşama babacığım unutma Ülker getir...', 'Evde kırda plajda, sağlıklı ambalajdaaaaaaa. Panda panda Pandaaaa haydi sen de al durma!', 'Bir bilmecem var çocuklar! Haydi, sor sor! Çayda, kahvaltıda yenir. Acaba nedir nedir? Bisküvi denince akla... Tamam, şimdi buldum. Hemen onun adı gelir. Eti eti eti!' yavaş yavaş günümüze geldiğimizde hala markaların kafiyeli bir slogan bulma eğiliminde olduğunu görüyoruz: 'İz bırakır lezzeti Eti çikolata keyfi', 'Capri Sun: Önce hüplet, sonra gümlet'.

Kafiyeli slogan ya da başlık arayışının neden arzulandığı anlaşılır bir durumdur: 'Söylenişi basit olsun bir ahengi olsun, akılda kalsın. Geniş bir hedef kitleye hitap eden hafızaya hemen işleyen bir ses yapısına sahip olsun.' Bu stratejinin, yani kafiyeli metin yaklaşımının 2000'li yıllarda nispeten azaldığını görülse de, bu yaklaşımın ne kadar etkili olduğu, bu yaklaşıma karşı ajans ve müşterinin tavrının aynı olup olmadığı da, hep bir tartışma konusu olmuştur. Şöyle ki, kendilerini yaratıcılıktan uzaklaştırdığına inanan, bu yaklaşımı bulan ajanslar, çoğu zaman bu anlayışı benimsemeseler bile müşteri isteği nedeniyle alternatifleri arasında bu seçeneği de her zaman bulundurma gereği duymaktadırlar.

Şunu da belirtmek gerekir ki; kafiye bir reklam metni içinde süs değil, metinlerdeki ritmi düzenleyici bir unsur olarak kabul edilmelidir. Kafiyeler aracılığıyla sözcüklerdeki vurguların birbirini izlemesi ve tanıma düzeyindeki ayrışmayı düzenlemek mümkün olmaktadır. Kafiye kullanımı ile en temel anlamıyla sesler nitelenir. Bu da metnin *animsanma* özelliğini destekleyecektir.



### 5.10.6. Reklam Dilinde Ses Yinelemeleri

Neyin söylendiği kadar nasıl söylendiği de önemli olduğu reklam metinlerindeki ses özellikleri ve bunun anlamla ilişkisi, üzerinde çalışılması gereken güç bir konudur.

Ses yinelemeleri özellikle reklamlarda, genel ritim içinde bütünselliğe ve hoş söyleşi sağlamak için önemli bir sessel araçtır. Bu kullanımların amacı, sözlere ve metinlere hatırlanabilme, dikkati çekme ve oluşturduğu melodi nedeniyle insana zevk verme gibi nitelikleri yüklemektir (Aksan 1999).

Ses yinelemelerine en iyi örnekleri,

Nazar çikletlerinin ‘Nazara nazar kaç yazar’ sloganında /n/ harfiyle gerçekleştirilmiş başka bir ses yinelemesi mevcuttur.

Tat ketçaplarının yıllardır kullandığı, ‘Tat ketçap dök dök ye... Dök dök ye... dök dök... ye’ sloganı

Fındık Tanıtım Grubunun çok bilinen Aganigi-naganigi... sloganı bu türlerdendir.

### 5.10.7. Reklam Dilinde Diğer Bazı Kullanımlar

Bu bölümde reklam dilinde kullanılan diğer olguların, ortak kavramların neler olduğuna kısaca değinilecektir.

Burada listelenecek özellikler, reklamların amaçlarına ilişkin belirlenen niteliklerdir. Reklamlarda dil özellikleri de, hedef kitlenin sosyo demografik özelliklerine (cinsiyet, yaş, din, zekâ, ekonomik düzey, sosyal statü ve eğitim seviyesi); reklamın hedeflerine (örnek olarak birincil talep yaratma amacıyla mı yoksa seçici talep yaratma amacıyla mı yoksa imaj için mi reklam gerçekleştirilmektedir); reklam nesnesini türüne (otomotiv, kozmetik, beyaz eşya, gıda); reklamın zaman ölçütlerine (kısa vade satışlar, promosyonlar, uzun vade satışlar); reklamın coğrafya kıstaslarına (reklam ulusal, yerel, küresel midir) göre teşkil olur.

Reklam dilinin çeşitli alt alanlarıyla ifade etmeye çalışılan nitelikler dışında kalan standart reklam dili kullanımları olan vaat, farklılaştırma, kalite, güven, yenilik, kullanım işlevselliği, hatırlanma, anımsanabilme gibi nitelikler örneklenecektir.

- **Marka adıyla oluşan anlam değişmeci:** Reklamlarda sıklıkla rastlanan bir olgu, marka adının da dâhil olduğu bir tümce öbeğiyle yaratılan bir dil olgusudur. Bu şekilde marka adıyla bir anlam ilişkisi kurulur. Halk margarinleri için gerçekleştirilen ilanın kullanıldığı; ‘Halk’ı seçmenin verdiği keyif sloganı; Bizim Yağ için yapılan ‘Var mı bizim yağ gibi lezzetlisi’ sloganı bu duruma örnektir.

- **Yabancı dil kullanımı:** Bugün Türk reklamcılığı giderek artan oranda iki dilliliğe yönelmektedir. Yazılı, görsel ve işitsel basında yayınlanan iki dilli reklamlardan oluşturulan reklamlar, bir bütüncü içinde olmaktadır. Yabancı dillerden sözcükleri içeren reklamlar, büyük oranda tüketici algısında bir kimlik inşası amacıyla gerçekleştirilmektedir. Bu tür dil kullanımlarıyla markaların uluslar arası olma, elit olma, başarılı olma gibi özellikleri vurgulanmaya çalışılmaktadır. Bu tür reklamlarda belirtilen kimlik özellikleri yanında, tanıtım nesnesine dair teknoloji, kalite ve güven vurgusu yapılmaktadır. Sushi (Soshico), Protein (pınar sosis)
- **İki dilli metin unsuru:** Reklam dilinde batı dillerinin (Türk reklamcılığında İngilizcenin hâkimiyetinden bahsedilir) kurallarına göre konuşma ya da seslenilmesi gözlenmektedir. Özellikle marka ya da ürün adının yabancı kelimelerden oluştuğu reklamlarda bu durum daha da sıklıkla görülmektedir. Örneğin bir Ülker markası olan Canpare bisküvilerinin reklamında metin şöyle: ‘Canpare. Fantastico. Molto bene. Bence de...’ Türkçe kaynaklı olan ve ürün adı olan Canpare sözcüğü, İtalyancanın sesbilgisel nitelikleri doğrultusunda uzun ve /r/ sesi vurgusuyla telaffuz edilmektedir. Metnin diğer unsurları olan ‘fantastico’ ve ‘molto bene’ sözcükleri de İtalyanca kelimeler olup, reklam metinlerinde yabancı dil kullanımını örneklemektedir. Bu yolla, yabancı dil kullanımı bir yandan hedeflenen potansiyel kitleyi ortaya koyarken, diğer taraftan tanıtım nesnesine ilişkin bir kalite vurgusu yapmaktadır. Söz konusu yabancı kaynaklı kelimeler, metin dâhilinde Türkçenin ölçülü dil özelliklerine uydurulmaya çalışılmaktadır.
- **Reklam dilinde dilsel sapmalar:** Her dilsel çaba eninde sonunda bildirim amaçlar. Söylem, bu amaca doğru dili örgütler. Yazınsal ve hele şiirsel söylem, bunu yaparken gündelik dili estetize eder. Sapmalarla ulaştığı imgesel düzenek içinde kendi anlamlandırma eşliğini kurar. Reklamlarda gerçekleştirilen dilsel sapmaları bu temelde açıklanabilir. Bu sapma bazen Lays patates cipsi reklamlarında olduğu gibi bir yerel lehçe kullanımıyla olabilir: Lays- *Yiyin gari!*
- **Reklam dilinde yeni kelime yapılar:** Yeni sözcüklerin yaratılması, seçilen sözcükler ve bunların iletişim içindeki işlevi, reklam dilinin özellikleri kapsamında değerlendirilir. Reklam iletişiminin hedef kitesini çekebilmesini sağlayabilmek açısından önemlidir. Reklamlarda yeni sözcüklerin yaratılması, sözcük kaymalarına örnek oluşturmaktadır. Gündelik dilde kullanılan bir sözcüğün başına ya da sonuna o dilde kullanılmayan veya dilin ek uyumu kurallarına uygun olmayan ekler alırsa, o sözcükte kayma meydana gelecektir.

- **Ses yansımali kelimeler/ünlemler:** Bu kullanımların amacı, temelde metne heyecan ve canlılık katmak yanında, metne bir ritim kazandırmak da olabilmektedir. *Hımm!* (Pınar sosisi), *Vavvv!* (Kinder sürprize)
- **Ürün karşılaştırması/ürünün farklılığı:** Tanıtım nesnesi ürün ya da hizmet gerçekleştirilen ‘şimdi daha iyi, daha iyi, en iyisi’ gibi karşılaştırma kullanımlarıyla diğerlerinden ayrılır. Amaç, tanıtım nesnesi ürünün üstünlüğünü, teklifini, farklılığını ve rakipsizliğini vurgulamaktır. Bu tür yapılar, ‘yenilendi’, ‘en doğru seçim’, ‘güçlendi’ gibi yapılarla da pekiştirilir. Bu yapılarda anlam derecelendirmesi de görülebilir. Bu bir heyecan yaratma yoludur. Gittikçe çoğalan bir ritme sahip heyecandır. ‘...Alıyorum / ...daha çok alıyorum /...daha çok daha çok alıyorum’ öbeği bu duruma örnektir.
- **Reklamlarda ‘hatırlatma yapıları’ olarak yinelemeler:** Bu tür dil kullanımında aynı kelimelerin sürekli tekrarlandığı yapılar söz konusudur. Bu şekilde tüketici zihninde bir tür pekiştirilme gerçekleştirilmiş olur ve böylece reklamın anımsatabilme özelliği artırılır.
- **Reklam dilinde zaman yapıları:** ‘...güçlenir, ...gelişir, ...yenilenir...’ Aksiyon ürünü aldıktan sonra gerçekleşecek olsa bile, reklam gelecek zamanda olacak olan etkisini şimdiki zamana yayma eğilimindedir. Bu, reklamın etkisinin sürekliliğine işaretir.
- **Reklam dilinde vaat yapıları:** Reklam dilinin temeli vaat üzerine kurulmuş olmasına rağmen bu yapılardan burada bahsedilmesinin nedeni, onların kullanım sıklığıdır. Söz konusu vaatler farklı sektörlerde ortaklaşan bazı faydalarla birleşmektedir. Doğallık/gerçeklik/tazelik, ekonomik/uygun, fiyat/kalite, pratiklik/kullanım kolaylığı, yenilik söz konusu vaatlerin ortaklaştığı faydalardır.
- **Reklam dilinde kişi ekleri:** Reklamın sıklıkla tercih ettiği kişi ekleri olan biz ve siz özneleri, ‘bakalım, görelim’ çekimli istek kipi kullanımlarıyla, imgesel özneye seslenmektedir. Burada özne, ‘tüm tüketiciler olarak biz’ olmaktadır. ‘Siz’ öznesi de, reklam dilinde metin üreticisi ve metin çözücüsü olarak tercih edilmektedir.
- **Reklam dilinde sebep-sonuç ilişkisi:** ‘...eğer bizi almazsanız, karşılaşacağınız gerçek durumdan siz sorumlusunuz.’ Pek çok reklam metninde ürün ya da hizmet ne olursa olsun, kabaca ifade edilen bu çerçevedeki bir cümle. İki devam metni arasında tanıtım nesnesi üzerinden bir bağdaşlık ilişkisi kurularak, vaat güçlendirilmiş olarak hedef kitleye sunulur. Bu tür metin formasyonlarında kanıtlayıcı öğelere de sıklıkla rastlanır. Bu şekilde, ürünün muhatabı muhtemel alıcıların hemen harekete geçmesi istenir.

## 5.11.Gıda Reklamlarında Sloganların Nitelikleri

Reklam iletişiminin olmazsa olmazıdır sözün çarpıcı anlatımları. Buna dair çok güzel bir anekdot vardır: Rus yazar Maksim Gorki, fırıncı çıraklığı yıllarında, Tolstoy'un bir hikayesini okurken öylesine kendisinden geçer ki, acaba kağıdın içinde büyüdü bir şey mi var diye havaya kaldırır bakar. Tabii beyaz sayfa üzerinde siyah harflerden başka bir şey göremez. O saf fırıncı çırağını ve bütün okuyucuları büyüleyen şey, Tolstoy'un '*o sözlerinin sihirli tesiri*' dir.

İletişim gerçekleştirilirken insan dili çeşitli söylemler etrafında çalışır ki, bu söylemler, kullanılan dilin yapısında çeşitli dil değişkenleri olarak bulunmaktadır.

Reklamlardaki dil kullanımlarına bakıldığında, bahsedilen dil değişkenlerinde söylem durumuna göre uygun deyiş biçimi kullanılmaktadır. Seçilen deyiş biçiminin temel amacı da, ideal dil değişkenlerini yakalayarak, amacına ulaşacak o sihirli dili yakalayabilmektir.

Türk reklamcılığında özellikle gövde metinlerinde, geleneksel olarak dilin bildirme işlevinin ön plana çıktığı görülmektedir. Bununla birlikte, Türk reklamcılığının dil yapısı ve tümce değerlerinin, basit dil tercihleri ve kalıpları etrafında döndüğü görülmektedir. Reklamlardaki zaman ve yer kısıtlarını, reklam iletişiminin yapısını göz önünde bulundurduğumuzda, tercih edilen dil yapılarının kısa, eksilteli ve karmaşıklıktan uzak yapılar olarak gerçekleşmesi normaldir.

Reklam dilinin cümle düzeyinde nasıl gerçekleştiğini anlamak için ne tip cümle yapılarının hangi amaçlarla reklamlarda kullanıldığının ve cümle yapılarının gündelik dilden farklı olup olmadığının incelenmesi gerekmektedir.

İşlevlerine göre cümleleri sınıflandırmak istendiğinde, bunun en basit yolu, cümlelerin bildirme cümlesi, emir cümlesi, soru cümlesi veya ünlem cümlesi olup olmadıklarına bakmaktır. Bunlardan bildirme cümleleri, çevremizde olup biten her şey hakkındaki saptamaları, belirlemeleri ifade eder. Emir cümleleri cümleyi duyana bir komut verme niteliği taşıırken, soru cümleleri, iletişimde ikinci katılımcıdan yani dinleyenden bir şey öğrenme isteğini ifade eder. Ünlem cümleleri ise, konuşmacının heyecanını ve bu heyecan karşısında duyulan şaşkınlığı ifade eder.

### 5.11.1. Reklamlarda Emir Cümleleri

'Daha fazlasını iste' gazlı içecek markası, Pepsi'nin on yıllardır kullandığı ve dünya reklam indeksine en başarılılardan biri olarak girmiş bir slogan. Rakip firma Coca-Cola Light'ın

sloganı ise; ‘Işığımı yansıt!’ Yine aynı sektörden Fanta, ‘Eğlenceyi paylaş’ sloganıyla tüketicisinin karşısına çıkıyor. Doritos, ‘Hayat senin! Kuralları sen koy!’ derken, Cappy’ninki ‘Güneşin meyveleriyle tazelen’ ve Capri Sun’inki ise, ‘Önce hüplet, sonra gümlettir.

*Yıldız, ‘Fala inanma, Yıldızsız kalma’ ; Uno, ‘Ekmeğinizi elletmeyin’ ; Efes Light, ‘Serinle ama yetinme!’ ; Vivident, ‘Güvenle çiğneyin, bembeyaz gülümseyin’ ; Ülker Taç Kraker, ‘Atıştırın, açlığınızı yatıştırın’, Tat ketçap; ‘Dök dök ye, tat ketçap ye! Eti Wanted: Başkasını dinleme, kendin dene!’*

Hepimizin zihninde yer etmiş, yıllardır başarıyla markalarını taşıyan sloganlar ve bazı reklam başlıkları bunlardır. Bu sloganların ve başlıkların ortak özelliği, emir kipiyle oluşturulmuş olmalarıdır.

Aslında emir cümlelerinin reklam metinlerinde kullanımı, bir kitle iletişim türü için sıradan bir durum değildir. Haber, sinema, edebiyat vb. diğer kitle iletişim türlerinde de emir kip sık olarak kullanılmaz.

Reklamlarda emir kipinin kullanılması, iletişimde doğrudan kişiyi hedef almak, yani iletişimi kişiselleştirmek amacı doğrultusunda etkili sonuçlar doğurabilir. Emir cümlelerinin reklamlarda kullanımının birincil nedeni de budur zaten. Reklamlarda mesaj oluşturucusu kaynak, kişiye doğrudan seslenerek onun üzerinde kitlesel bir etki yaratmaya çalışır. Aslında potansiyel tüketiciye emir kipi ile seslenen kaynak, gerçekten bir buyruk verme amacı taşımaz (Akerson 2000). Reklam dili, her ne kadar gündelik dilde kullanılan kalıplarla karşımıza çıksa da, bazı noktalarda farklılıklarını gösterir. İnsanların birilerinden bir şey yapmalarını isterken, ifadeyi kibarlaştırmak için emir kipi ya da istek cümlesinin başına ‘lütfen’ ibaresinin eklenmesi, bireylere çocuk yaşlardan itibaren öğretilen ve hemen tüm kültürlerde olan *ortak* bir özelliktir. Oysa dikkat edilirse, reklamlar emir cümlelerinde ‘lütfen’ ibaresini kullanmaktan özellikle kaçınırlar. Nedeni, reklamların daima tüketici faydasını düşündüğü savında olmalarıdır. Eğer ‘lütfen’ kelimesini kullansalardı, reklamcıların kendi faydalarına olacak bir şeyi istediğini düşünen hedef kitlenin, gönderilen iletiye daha mesafeli yaklaşabilme ihtimali doğacaktı. Bu da şüphesiz reklamcıların istediği bir durum olmayacaktır.

Reklamlarda emir kipinin kullanımı üç farklı grup altında toplanır (Leech 1972). Bunlardan ilkinde, kullanılan fiillerin aracılığıyla ürünü alan tüketicinin kazanımları öne çıkartılır. Gazlı

içecek devi Pepsi'nin 'Daha fazlasını iste!' sloganı, bu nitelikte bir fiille gerçekleştirilmiş emir cümlesi olma özelliği göstermektedir.

İkinci grup emir cümleleri ise, ürünün tüketimi veya kullanımıyla ilgili olanlardır. Denemek, kullanmak ve hoşlanmak bu fillerden bazılarıdır. Coca-Cola Light'ın, 'Eğlenceyi Paylaş', Eti Wanted'ın 'Başkasını dinleme, kendin dene!' sloganları örnektir.

Son grup emir cümleleri ise, bir not gibi tüketiciyi uyarma ve hatırlatma işlevini üstlenen fiil gruplarıyla yaratılan cümlelerdir. Bakmak, görmek ve izlemek bu gurubun içinde yer alan fillerdir. Eti Form, 'Form ye. Formda kal'; Danone, 'İyi bak kendine' gibi reklam sloganları böyle cümlelerdendir.

Emir cümlelerinin tipik kullanımında, olumlu cümleler ağırlıklı olmaktadır. Seyrek de olsa olumsuz emir cümlelerinin yer aldığı iletilere rastlanabilir. Bira markası Efes Light'ın 'Serinle ama yetinme!' sloganı böylesi bir kullanımdır.

Reklam metinlerinde slogan genelde hedef kitlenin ilk olarak ilgisini çekecek olan bölüm olarak düşünüldüğü için, sloganlarda emir cümlesi kullanımıyla, tanıtımı yapılan ürün ya da hizmeti kullanmaları konusunda potansiyel tüketiciye çağrı yapma işlevini gerçekleştirilir.

### 5.11.2. Reklam Dilinde Soru Cümleleri

*Lipton, 'Mutfakta biri mi var?'; Aymar, 'Fiyatı, kalitesi var mı Aymar gibisi? ; Bizim Yağ, 'Var mı Bizim gibisi lezzetlisi? ; Danone, 'Bundan daha doğal ne olabilir ki?'; Panda, 'Dondurma Donduğğğma vağğ mı donduğğma?'* ilk akla gelen soru cümleleri reklam metni örneklerindedir.

Dolaysız bildirim ve sert yöntem örneği olarak emir cümlelerinden bahsedildi. Reklam metinlerinde dil kullanım yöntemlerinin ikincisi ise dolaylı bildirim ve ılımlı yöntem olup, diyaloga açık ve tüketiciyle etkileşimli olarak iletişim gerçekleştirilmeyi amaçlayan soru cümleleri de bu ikinci yönteme girer.

Soru cümleleri, reklam yazarının ürünü/hizmeti alıcı ve alıcının ihtiyaçlarıyla ilişkilendirme çabaları için kullanılır. Alıcı ve satıcı arasındaki bir çeşit uyum sağlama çabasıdır. Söz konusu bu yöntemde, reklamcı hedef kitlesiyle konuşuyormuş gibi soru cümlelerinin de işlevi, ilk olarak okuyucunun dikkatini reklam metnine çekmektir. Soru-cevap yöntemi okuyucuyu iletişimin içine aktif olarak çekmek için iyi bir yoldur. Bu yolla iletişim sürecine daha aktif katılımı sağlanan tüketici için ileti rahatlıkla *kişiselleştirilebilir*. İleti, soru cümlesinin kullanımıyla doğrudan potansiyel tüketici ile iletişim kuruyor gibidir. Reklam yazarı okuruna/izleyicisine sorduğu sorulara 'evet' yanıtı verdirerek, reklamın gerçek bir soruna

ürün aracılığıyla çözüm olduğu fikrini uyandırır. Tüm reklam dili dâhilinde soru cümleleri, emir kipi ile birlikte en fazla kullanılan yapılardandır (Leech, 1972).

Reklamda soru cümleleri kullanılırken seyircinin nasıl cevap verebileceği ihtimali düşünülür. Kaynak, cevabın ne olabileceğini tasarlar. Pek çok durumda, sorulan sorunun cevabı ‘evet’ veya ‘hayır’ olarak tasarlanır. Eğer okuyucunun kafasında uyanan cevap ‘evet’ ise, reklamcı büyük oranda istediğini almıştır. Bir ‘evet’ cevabı, okuyucunun tanıtımı yapılan ürün ya da hizmetle ilgilendiğinin ifadesi olmaktadır. İdeal bir reklam metninin nasıl olduğu konusunda ünlü ABD’li reklam yazarı Sugarman, ‘Metinde fikirleri sıralarken sorular sorarak ilerleyin ve sorulara cevapları müşteri adayınız yüz yüze soruyormuşçasına cevap verin’ der (Sugarman 2008).

Reklam iletilerinde, tasarlanan cevabın ‘evet’ ya da ‘hayır’ olmadığı daha karmaşık yapıları soru cümleleri de kullanılmaktadır. Özellikle soru kelimeleri ile meydana getirilen yapılar, ‘evet’, ‘hayır’ cevaplarına göre okuyucu açısından daha ciddi bir zihinsel faaliyet gerektirir. Bu tip soruların cevapları, reklamcılar tarafından mutlaka verilir. Yayla margarinlerinin meşhur lezzet testinde ‘Hangisi daha lezzetli?’ sorusu sorulmakta ve cevabı ürün adı Yayla olarak verilmektedir.

Aslında reklam yazarları soru tümcelerini kullanırken asıl amaçları, ürünü kullanarak potansiyel tüketiciyi işaret etmek, onları harekete geçirmektir. Bu tip sorular içinde, soru cümleleri aynı zamanda önermeleri içerir. O çok bilinen bir örnekle, ‘Siz hala annenizin margarinini mi kullanıyorsunuz?’ sorusunun sorulmasının amacı, hala Lupa margarin kullanmayan okuyucuyu işaret etmek ve onların dikkatini tanıtımı yapılan ürüne çekmektedir. Soru cümlelerinde metin içinde sık olarak yer aldığı bölümler, başlıklar ve sloganlar olmaktadır (Leech 1972). Kullanılan soru cümlelerinin pek çoğu retorik amaçlıdır. Gövde metin genelde başlıkta kullanılan retorik amaçlı soruyu açıklama görevini görmektedir. Hüner margarinlerinin reklam metninde böyle bir kullanım vardır: ‘Benim keklerim, pastalarım, hamur işlerim niçin kabarmıyor?’ Gövde metin cevap verir: ‘bundan sonra kabarmayacak. Hüner kullanın, Hüner’le hamur işi çok kolay.’

### **5.11.3. Reklam Dilinde Ünlem Cümleleri**

Özünde bir çekicilik üretme süreci olarak değerlendirilen reklamcılık etkinlikleri, belleğimizi imgeleme, anımsama ya da beklentiler yoluyla uyarır (Berger 1999).

Reklamlar daima insanların beklediği fırsattır. Ürün ve hizmetler, sadece ve sadece tüketicinin yararı içindir. Reklamlar, bu ürün ve hizmetleri tüketiciye duyuran mutluluk taşıyıcılarıdır. Reklamlara ünlem cümle yapıları, heyecanla beklediği mutlu haberi alan birinin bunun karşılığında verdiği ‘yaşasın nihayet’ tepkisi kadar doğal bir dille mesajını hedef kitlesine iletir.

Ünlem cümleleri, böyle bir duyguyu yaşatmak için reklam söyleminin önemli bir gücüdür.

Yazılı ve sözlü anlatımda ayrıcalıklı bir işlevi olan ünlemler, cümle yapılarından önce kelime olarak da dilimizdeki bir türdür. Ünlem cümlelerini de ayrıcalık yapan ve reklam dilinin bir parçası kılan unsur, sevinç, coşku, şaşkınlık, heyecan, hayranlık ve korku gibi duyguları en kestirme ve yalın olarak anlatabilmesidir.

Ünlem cümlelerinin soru ve emir cümlelerinden farklılığı, daha karmaşık bir yorum gerektirmesi ve birçok durumda kişiden kişiye değişim göstermesiyle ilgilidir (Myers 1994). Aslında cümle türleri arasında bir geçişlilik söz konusudur. Pek çok durumda emir cümleleri soru cümleleri gibi, soru cümleleri de emir cümleleri gibi kullanılabilir. Ya da emir cümlesinin sonuna bir ünlem işareti konarak cümleye yeni bir anlam kazandırılabilir.

Reklamlarda ünlem cümlelerinin bu şekilde oluşturduğu pek çok örnek bulunmaktadır: Fanta’nın ‘Gel buraya’sı, Fındık Tanıtım Grubu’nun ‘Aganigi naganigi’si; Sana Creme Bonjur’un ‘Peynirli bi’ şey, acayip bi’ şey!’i sloganları...

#### **5.11.4. Reklam Dilinde Eksilteli Anlatımlar**

Kısa ve eksilteli anlatımlar, dilin işleviyle ilgili olarak reklam dilinde kullanılan dilde bulunan değişkenlerdendir. Gerek slogan gerek başlık gerekse gövde metinlerde, ayırt etmeksizin reklamın yaratıcı fikrinin en kısa ve yalın biçimde aktarılması, ideal bir reklam iletisini işaret eder.

Reklam iletisine ayıracak zamanı her zaman çok az olan izleyici/tüketicinin ürünü atın almaya ikna edilebilmesi için bir reklamcı her daim zamanla yarışır. Üstelik saniyelerin bile önemli olduğu reklam yayın maliyetlerini düşünerek, kısa ve eksilteli anlatımlar reklamlar açısından önemlidir.

Bir reklam metninin taşınması gereken özelliklerden olan kısalık, açıklık, anlaşılabilirlik, anımsanabilir olma, ahenk, ritim ve kafiye konularında, kısa ve eksilteli anlatımlar işlevsel olabilmektedir.

Reklamlarda eksilteli cümle kullanıldığında, okuyucu cümlelerin ana fiilini olmasa bile tümünü okuyabilir (Myers 1994).



### 5.11.5. Reklam Dilinde Devrik Cümleler

Millerin ‘Çık dışarı’ sloganı, aslında Türkçe reklam dilinde çok da sık rastlamadığımız bir durumu örnekliyor, yani reklam metinlerinde devrik cümlenin kullanımından bahsediyoruz.

Reklam dilinde devrik cümlelerin kullanımı, cümle düzeyinde söz dizimsel sapmalara örnek olmuştur. Bir anlama şiir dilini taklit eden reklam dili, satırlar arasındaki paralelliği ve kafiye uyumunu sağlamak için devrik cümleleri, özellikle alt başlıklarda kullanma eğilimindedir.

### 5.12. Reklam Dilinde Kullanılan Bazı Edebî Sanatlar

#### 5.12.1. Mecazla ilgili yapılan sanatlar

##### Teşbih (Benzetme)

Aralarında en fazla nitelikte benzerlik bulunan iki şeyin birini diğerine benzetmektir. Teşbihin tarafları olarak adlandırılan bu iki unsurdan biri benzeyen (müşebbeh), diğeri kendisine benzetilen (müşebbehin bih)dir. Bu iki unsurun müşterek oldukları niteliklere, özelliklere benzeyiş yönü (vech-i şebeh) denir. Bazı durumlarda bu benzetme teşbih edatı (benzetme edatı) kullanılarak yapılır (Saraç 2007).

*“En değerli giysiniz, cildiniz. Arko Nem Krem”*

Reklamda vurgulanan cilt giysiye benzetilmiştir. Benzeyen “cilt”, kendisine benzetilen “giysi” unsurlarıyla teşbih yapılmıştır. Benzetme (teşbih) edatı ile benzetme yönü söylenmediği için bu reklamda *beliğ teşbih* vardır.

##### İstiare

‘Bir şeyi kendi adının dışında türlü yönlerden benzediği başka bir şeyin adıyla anmaktır’ (Dilçin 1997). “Eğretilemenin temeli benzetmeye (teşbihe) dayanır. Yani eğretileme kısaltılmış bir benzetmedir” (Çınar 2008). “Teşbihin iki temel unsuru olan müşebbeh (benzeyen) ve müşebbeh ün bih (kendisine benzetilen) den sadece birinin -doğrudan ve dolaylı- söylenilerek söylenilmeyen, kaldırılan kısmının kastedilmesi ile istiare meydana gelir. Diğer bir ifade ile istiare kısaltılmış bir teşbihtir. Bu açıdan bakıldığında istiare, hem bir mecaz hem de teşbihtir” (Saraç 2007). “istiare ile mücerret şeyler, duygu ve düşünceler somutlaştırılır. Lafızların manaları zenginleşir, konuşana az sözle çok mana ifade etme imkânı sağlar ve söze îcâz özelliğini kazandırır. İstiare aralarında anlam açısından ilişki bulunan -

veya öyle kabul edilen- iki kelime veya cümlenin birini diğeri yerine kullanmaktan oluşan bir dil hadisesidir” (Saraç 2007).

- **Açık İstiare**

“Benzeyeni düşürülen teşbihtir. Bu istiarenin açık olarak nitelendirilmesi kendine benzetilenin açıkça ifade edilmesindedir” (Saraç 2007).

*“Milupa Aptamil, şampiyonlara iyi gelecek”*

Bebek maması reklamında “şampiyon” kelimesi ile “bebekler” kastedilmiş; fakat kendisi söylenilmeyerek onun yerine benzetildiği unsura yer verilmiştir. Bu özelliğiyle *açık istiare* yapılmıştır. Ayrıca bu reklamda geçen “gelecek” kelimesiyle ilk olarak “ilgili bebek mamasının bebekler için iyi (uygun) olduğunu”, ikinci olarak da bu mamanın bebekleri sağlıklı olarak büyümelerini sağladığını anlatmak için “bebeklerin iyi bir geleceğe sahip olacaklarını vurgulamaktadır. “Gelecek” kelimesinin “iyi gel-” ile “istikbal” anlamlarından her ikisinin de eşit olarak anlaşılabilirdiği ve her iki anlamın da reklama ters düşmediği görülmektedir. Bundan dolayı *iham* sanatı da yapılmıştır.

- **Kapalı İstiare**

“Kendisine benzetilenin açıkça bulunmadığı, sadece onu hatırlatan, onunla ilgili bir unsurun bulunduğu eğretileme (istiare) vardır ki buna klâsik edebiyatta kapalı istiare (kapalı eğretileme) denir” (Çınar 2008).

*“Red Bull kanatlandırır”*

Enerji veren bir içecek olan “Red Bull” reklamında, insanı kuşa benzeterek kendinden geçip kuş kadar hafifleteceğine değinilmektedir. Bunu yaparken ne kuşu ne de kuş kadar hafifleme kelimesi (kendisine benzetilen) söylenmekte; ama onunla ilgili bir unsur olan “kanatlandırır” kelimesi zikredilmektedir. Bu özelliğinden dolayı *kapalı istiare* vardır. İstiare olan kelime (kanatlandırır) fiil olduğu için *istiare-i tebeiyye* adını alır.

### **Teşhis (Kişileştirme)**

“insan dışındaki canlı ve cansız varlıklar ile mücerret duygu ve düşüncelere insana has özellikler vermeye “teşhis” denir” (Saraç 2007).

*“Çaykur, Türkiye’de çay ondan sorulur”*

Türkiye“ de çaydan en iyi anlayanın, çayla ilgili her şeyi en iyi bilen “*çaykur*” olduğu söylenmiştir. “Bir işte ehil olma” durumu insana has bir özelliktir. Çay işinden en iyi onun anlaması, çayın ondan sorulması “çaykur”a atfedilmiş ve insan özelliği verilerek kişileştirilmiştir.

*“Çikolatayla fıstığın efsanevi aşkı, ETi Damak Çikolata”*

“Aşk” duygusunu hissetmek insanlara has bir özelliktir; fakat bu reklamda geçen “efsanevi aşk” ibaresiyle bu duygu “çikolata” ile “fıstığa” atfedilmiştir. *Teşhis* yoluyla çikolata ile fıstığın birleşmesinden dolayı ortaya çıkan lezzete vurgu yapılmıştır.

### **Mecaz-ı Mürsel**

“Bir sözü, gerçek anlamın dışında benzetme amacı gütmeyen kullanma. Günlük konuşmada, doğal olarak yaptığımız bu türü mecaza, özelliklerde deyimlerde bol bol rastlanır” (Dilçin, 1997). “Her dilde görülen bu anlam olayı anlatılmak istenen kavram kullanılmadan, onunla ilgisi ilişkisi bulunan bir başka kavramla dile getirilmesi yoluyla gerçekleşir” (Aksan, 2006). “*Mecaz-ı mürselde* gerçek anlamdan mecazi anlama geçişi sağlayan bir takım alâkalar vardır.

*“Türkiye’nin doğal serinliği SÜTAŞ AYRAN.*

*Çalkalamadan içmeyin”*

“*Türkiye’nin doğal serinliği*” sözünde “*Türkiye*” kelimesi ile “Türkiye Cumhuriyeti Devleti”nin sınırları içinde yaşayan insanlar” kastedilmiş ve mahal ilgisi kurularak *mecaz-ı mürsel* yapılmıştır.

### **Kinaye**

“Gerçek anlamı düşünmeye engel olacak bir sebep bulunmamak şartıyla bir sözü gerçek manasına da gelebilmek üzere, gerçek anlamı dışında kullanmak sanattır” (Çınar 2008). “Yani kinayeli söz bir açıdan hakikat, bir açıdan mecazdır” (Saraç 2007). Kinayede sözün gerçek anlamı da uygun düşebilir; ancak asıl kastedilen mecazlı anlamıdır. Kinayede bir kapalılık vardır, örtük bir ifade biçimidir. Hakikat ve mecazdan başka bir şeydir; fakat onlardan ayrı bir şey değildir, ikisinin ortasındaki bir köprü gibidir” (Saraç 2007).

*“Günü Activya’yla bitirin, içiniz rahat olsun”*

Bu reklam sindirimi kolaylaştıran bir yoğurt reklamıdır. “içiniz rahat olsun” ifadesiyle “insanın sindirim sorununun ortadan kalkıp içinin, midesinin rahat olması” anlamı mümkün olmakla birlikte asıl maksat “insanların içinde, aklında en ufak bir kuşku bulunmadan güvenle ve sağlıkla tüketilebilecek bir ürün olduğu” telkinini vermek maksadıyla “tedirgin durumda olmamak” anlamını yani mecazi anlamını vurgulamaktır. Burada *kinaye* sanatı yapılmıştır.

*“Vivident White, ağız sulandıran ferahlık*

“Ağız sulandıran ferahlık” ibaresindeki “ağzın sulanması” fiili mümkün olmakla birlikte asıl maksat, mecazi anlam olan “imrenmek” e vurgu yapmaktır. Yani sakızın lezzetli olması ve insanın o sakızı çiğnemek için can atıyor olmasına işaret edilmektedir. Bu reklamda hem gerçek hem de mecaz anlamın kullanılabilir olması; ama kastedilenin mecaz anlam olması dolayısıyla *kinaye* sanatı yapılmıştır.

### **5.12.2. Anlamla ilgili yapılan sanatlar**

#### **İham**

“iki ya da ikiden artık anlamı olan bir sözcüğü bir dize ya da beyit içinde bütün anlamlarını kastederek kullanmaktır. Ancak beytin genel anlamıyla, sözcüğün türlü anlamları arasında yakın bir ilgi kurmak gerekir. Ters durumda iki anlamı olan bir sözcüğün bir anlamı beytin genel anlamına uyar, öteki anlamı uzaktan ya da dolaylı olarak ilgili olursa tevriye sanatı yapılmış olur” (Dilçin 1997).

*“Aytaç @ kalite Hayatımıza lezzet katın”*

Reklamda “*a kalite*” derken iki anlam ortaya çıkmaktadır: Birincisinde ilgili markanın ürünlerinin kalitede “bir numara” olduğu; ikincisinde ise ilgili markanın sembolü olan “@” işaretine vurgu yapılmakta, bu işaretin kalitesine güvenilmesi gerektiği anlatılmaktadır. Burada her iki anlam da cümlenin akışını bozmamakta, cümleye ters düşmemektedir. Ayrıca belirttiğimiz iki anlam da kastedilerek *İham* sanatı yapılmıştır.

#### **Tevriye**

İki ya da ikiden fazla anlamı olan bir kelimeyi bir mısra yahut beyit içinde yakın anlamını söyleyip, uzak anlamını kastetmektir. “Bu iki anlamdan her ikisi kelimenin gerçek anlamları olabileceği gibi, biri gerçek diğeri mecazi de olabilir. Söze muhatap olan ilk anda sözü yakın

anlamıyla anlar. Tevriyede asıl maksat ve ifade edilmek istenen niyet bir sebep dolayısıyla gizlenir” (Saraç 2007).

“Çay artık doğadan, DOĞA ÇAY”

“Doğa çay”ın tanıtıldığı bu reklamda “doğadan” kelimesi dikkate değer bir örnektir. Reklamda insanın aklına gelen şey ilk olarak “çayın saf, katışıksız, doğadan olduğu gibi alınan bir ürün” olduğudur; ancak düşünüldüğünde artık çayların “Doğa” adlı markanın ürettiğine de vurgu yapılmaktadır. Bu yönüyle bu reklamda tevriye sanatı vardır. Reklamda yakın veya uzak manalarla ilgili bir husus dile getirilmediği için *mücerred tevriye* kapsamına girer.

### **İdmâc**

“Lügat anlamı bir şeyi diğer bir şeyin içine gizlemek olan idmâc, belagat terimi olarak belli bir maksadı dile getiren söze bir başka anlam daha ilave etmektir. İlave edilen bu anlam, ilk anlam ile olumlu veya olumsuz aynı yönde olur. Bununla birlikte bu anlamlardan biri asıl maksattır ve zahirdir (sarih), diğeri ikinci planda kalır ve üzerinde özel olarak durulmaz (zımnî). Diğer bir ifade ile de sözde bir anlamı diğer bir anlam ile ilişkilendirmektir. Birisinin cömertliğini överken lafin arasında o kişinin cesur olduğunu da söylemek buna bir örnektir. *İdmâc* ile ilgili *istitrat* adı verilen bir ifade tarzı daha vardır. İstitrâdda ifade edilmek istenen anlam bütünüyle tamamlanmadan o sözle ilgili diğer bir anlamın ifadesine geçilir. Bu iki anlam arasında doğrudan değil dolaylı bir ilişki vardır” (Saraç 2007).

“Her gün bir avuç fındık iyi gelir, tabi yerseniz...”

Bu reklamda her gün bir avuç fındığın insana iyi geldiği haber verilirken hemen ardından “tabi yerseniz...” cümlesi de söylenilerek ifade edilen manaya bir diğer mana daha ilave edilmektedir. “Tabi yerseniz” ifadesi kullanılarak her gün bir avuç fındık yenilir ise insana iyi geldiğinin açıklaması yapılmış olur; ayrıca reklamı izleyenlerin / dinleyenlerin dikkatini toplar. Bu özellikleriyle bu reklamda idmâc / istitrat yapılmıştır.

### **5.12.3. Sözle ilgili yapılan sanatlar**

#### **Cinas**

“Manzum veya düz yazı bir metinde anlamları farklı sözler arasındaki yazılış ve söyleyiş benzerliğidir” (Saraç 2007)

*“Kit Kat, molana tat kat.”*

“Kit Kat” ifadesinde geçen “kat” kelimesi “birkaç sıradan oluşan kalın bir gofret” i anlatmak amacıyla kullanılmıştır. “Molana tat kat” ifadesinde geçen “kat” kelimesi ise “kat-, ekle-”manasında eylem olarak kullanılmıştır. Anlamları farklı yazılışları aynı olan kelimeler kullanıldığı için cinas yapılmıştır. Cinas birer kelimededen meydana geldiği için de *basit cinas* vardır.

*“Tadımca, çok seveceksiniz tadınca”*

Reklamda geçen “tadımca” kelimesi hem “ürünün adı-markası” anlamında hem de “ürünün tadına bakan bilirkişinin lezzetine göre” anlamında kullanılmıştır; ama esas kastedilen akla ilk gelen yakın anlamı değil marka adı vurgulanmak istenmiştir. Bu yönüyle *tevriye* sanatı yapılmıştır. “Tadınca” kelimesi zarf-fiil ekinden yararlanılarak müşterilerin tatma eylemini gerçekleştirdiği zamanı ihtiva etmektedir. “Tadımca” ile “tadınca” kelimeleri arasında cinas sanatı yapılmıştır. Bu iki kelime arasında tek harf farklı olduğundan *cinas-ı mütekâribe* örnek teşkil etmektedir.

*“AROMA’ DAN dan başkasını arama”*

“Aroma” ve “arama” kelimelerinde tek harf farklıdır. Bu durumda belirtilen reklam *cinas-ı mütekâribe* örnek teşkil etmektedir.

*“Makarna bu tat*

*Tat Makarna tat”*

Cinası getiren “tat” kelimeleri basit cinasa örnektir. Birincisi “tat-” eyleminin 2. tekil şahıs emir kipi, diğeri ise makarna markası olan “Tat Makarna” ismidir. Zira her iki kelimenin yazılışları aynı; fakat manaları farklıdır. *Cinas* birer kelimededen meydana geldiğinden *basit cinas* vardır.

### 5.13. Sosyopsikoloji Bakış Açısıyla Reklamlar

Hızla değişen toplumsal dinamikler ve bunun sonucunda farklı bir karaktere bürünen ekonomik yapıda, pazarlama anlayışının aynı kalması beklenemezdi. Bu değişim, genel pazarlama anlayışının değiştirdiği gibi, reklam mesajlarının yapısını da farklılaştırmıştır. Ürün odaklı ve satış odaklı anlayışları geride bırakan pazarlama, geçtiğimiz yüzyılın son yarısından itibaren çok daha modern yöntemlerle yapılmaktadır. Modern pazarlama anlayışı içinde, tüketici gitgide önem kazanmıştır. Günümüzde, tüketici ürünün ve hizmetin iyi olmasını yeterli bulmuyor, aynı zamanda onun iyi görünmesini de istiyor. Özellikle üretimin modernleşmesi ile birlikte ürünler arasındaki farklılıklarının azalması sonucu, ürünlerin duygusal algılanışı ürünün kendisinden bile daha önemli bir konuma gelmiştir.

Buradan hareketle, önceki dönemlerde reklamların asıl misyonu, tanıtımı yapılan ürünün zaten var olan avantajlarını, rekabetçi taraflarını tüketicinin önüne sergilemektir (Rago 1989). Fakat gelişen teknoloji ve yeni pazar şartlarıyla birlikte ürünlerin elle tutulabilir, fiziksel nitelikleri giderek birbirine yaklaşmaya başlamış ve ürünler arasındaki fiziksel nitelik farklılıkları ortadan kaybolmaya başlamıştır. *Artık Omo da en az Alo kadar beyaz yıkamaktadır.* Bu nedenle güncel durumda, bireyle marka arasında duygusal bir bağ kurmak, çok önemli bir hal almış durumdadır. Firmaların bunu gerçekleştirirken en önemli silahlarından biri reklamlardır. Artık rekabetçi ürünler standartlaşırken, kendileri de zaten birer duygu olan markalar, reklamcılar tarafından tüketicilerin duygularına hitap etmek için farklı anlamlarda biçimlendirilirler. Reklamcılar markaların canlı birer varlık gibi davranmasını isteyip, onların tüketici zihninde birtakım duygusal çağrışımları gerçekleştirmeleri için çaba göstermektedir.

Duygu pek çok durumda, insanların en temel ortak paydası ve ikna faaliyetlerini gerçekleştirmek için en uygun araçtır. Bir reklamcı insanı ve duygularını ne kadar iyi tanırsa, ona ulaşabilmesi o kadar kolay ve etkili olacaktır. Günümüz anlayışında reklamlar, tüketici ile duygusal bağ kurmalarının yanında, istemli veya istemsiz duygu taşıyıcıları olarak işlev görürler. Markalar reklam mesajları aracılığıyla duygusal mesajları taşıyarak, tüketici davranışlarını etkileyip, duyguları ürün faydası olarak sunarlar. Birçok durumda tüketicilerin satın alma davranışının arkasındaki motivasyonun gerçek nedenini bilmek mümkün olmaz. Çoğu zaman ürün ya da hizmetin gerçekten belli bir gereksinimi karşılayıp karşılamadığı bile bir soru işaretidir. Önemli olan tüketicinin öyle düşünmesidir. Bunu gerçekleştirmek için tüketicinin istediği gibi güdülenmesi gerekir. Eğer reklam tüketiciyi gerektiği gibi güdüler ve

inandırıcı olabilirse, belki de tüketici hiç gereksinimi olmadığı halde bir ürünü de satın alabilir (İnceoğlu 1985).

Beynin sırlarını çözmeyi amaçlayan pazarlama endüstrisi, duyuşal pazarlamayla tüketicinin duygularını, heyecanlarını, arzularını ve korkularını anlayabilmeyi hedefliyor. Duyuşal pazarlama, müşteri tercihini neyin belirlediğini anlamakta ve aynı anlamın tekrar nasıl inşa edildiğini ortaya koymaktadır. Duyu, duygu ve deneyim odaklı pazarlama, aslında tüketicinin birey olarak sahip olduğu günlük yaşam deneyimleri üzerine kurulmaktadır. Bu yaklaşımda, ürünle ulaşılması beklenen statü, itibar, yaşam biçimi ve bu tip unsurların önemi, insan zihninde kodlanmaktadır. Bu durum satın alma davranışının mekanik ve rasyonel boyutunun ötesinde, tüketim sırasında ve sonrasında yaratılacak yeni tüketici beklentilerini, duygularını ve düşüncelerini temel almaktadır. Tüketici davranışları açısından önemli bir teori olan *sezgisel satın alma*, duyuşal pazarlamayla yakından ilgilidir. Bu teoriye göre kişi, düşünme, tartma, karşılaştırma süreçlerini aşmadan, yani hiçbir şey düşünmeden bir malı sadece doğrudan satın alır. Bu tür bir satın alma davranışında, alıcının renk algılarının, duyularının ve geçmiş deneyimlerinin etkili olduğu kabul edilir.

Reklamlarda duyuşal faktörlerin kullanımı konusunda, duygu ve **biliş** arasındaki ilişki de çok önemlidir. Sözlükte biliş, '*canlının bir nesne veya olayın varlığına ilişkin bilgili ve bilinçli duruma gelmesi*' karşılığını alır (TDK 1988).

Bilginin birey tarafından kazanılması, işlenmesi, depolanması ve sonra bunun grup sathına yayılması, bilişsel oluşumlarla ilgilidir, reklamcılarda iletişim esnasında iletilerini hazırlarken, bahsedilen bilişsel oluşumları temel aldığından, konu doğrudan reklamlarla ilişkili olmaktadır. Biyolojik ve davranışsal oluşumlar, çevresel faktörlerdeki değişiklikler ve tekrarlanan uyarına verilen fizyolojik davranışların sonucudur. Bununla birlikte yaygın bir görüş olarak, duyguların fizyolojik ve bilişsel tecrübelerin sentezinden meydana geldiği kabul edilir (Holbrook ve O'Shaughnessy 1984). Bu görüşe göre, bireyin çevresi ve kendine ilişkin bilgiler edinmesi, gerektiğinde bunları hatırlaması ve bunlar sonucunda ileriye dönük kuramlar geliştirmesi ancak bilişsel oluşumlarla açıklanabilir (Uzun 1988). Reklam iletişimcileri, dikkatin mesaja bağlanmasını sağladıktan sonra, algılama ve kavrama yoluyla tüketiciden zihinsel ve duyuşal tepkiler bekler. Buradaki zihinsel tepkiler, iletişim sırasında alınan mesaj üzerine olumlu ve olumsuz olarak formüle ederek tanımlanabilir (Kapferer 1991).

Reklamların duyuşal mesajlar etrafında şekillenmesi aynı zamanda toplumsal kuramı da ilgilendirmektedir.



Algıda Magnum’la ‘yaşamın eğlenceli yanını tatmadınız’, ‘hazza ulaşmanız’ için sizi çağırıyor.

Nescafe’nin meşhur davetkâr mesajı ‘Kokusunda davet var’, tüketiciye özel bir deneyim yaşatmayı vaat ediyor.

Tüm bu mesajlar, tüketiciyi salt mekanik olmaktan uzaklaştıran, tüketicinin derinlerdeki arzularına kadar seslenen mesajlardır. Bunun dışında Coca-Cola’daki mutluluk, Pepsi’deki gençlik duygusu, Starbucks’ın dostluk duygusu, birer marka vaadi olarak tüketicinin önüne koyulmaktadır.

Her ne kadar satın alma kararı alırken tüketiciler rasyonel süreçler atlatsa da, pek çok zaman nihai seçimde duygusal mesajların yönlendirdiği arzular etkili olmaktadır.

Yani reklam metinlerini daha güçlü kılabilmek için sevgi, aşk, korku, gurur, vb. duyguların, reklam dilinin bir unsuru olarak düşünülmesi gerektiği belirtiliyor (Ogilvy 1983). Reklamcıların satın alama davranışını sağlamak amacıyla yoğunlukla kullanıldığı duygusal mesajlar, cinsellik kullanımı, korku kullanımı, mizah kullanımı ve ünlü kullanımıdır.

### **5.13.1. Reklamlarda Mizah Temelli Mesajların Kullanılması**

Mizahla gelen çekicilik ve mizahın olumlu duygular uyandırması gibi nedenlerle, mizah kullanımı reklamlarda çok yaygın tekniklerden biridir. Reklamlarda mizah unsurunun kullanımı konusunda araştırmalar, mizahın ilgi çekme, beğenme, hoşlanma yaratmada ciddi bir etkisi olduğu yönünde kesin bilgiler ortaya konuluyor.

Mizah, gündelik yaşamın bir parçası olan, tanıdık bir anlatım biçimidir. Bu nedenle, onun reklam mesajını da olağanlaştırdığını iddia edilebilir. Neticede insanın yaşamının vazgeçilmez parçalarından biri ise gülmektir, güldürmektir, mizahtır. Mizah ayrıca kendini gerçek yaşamın kısa kesitlerinde gösterir. Arabasından inerken muz kabuğuna basıp düşen adam, sahandaki yumurta yapmak için evin mutfağının altını üstüne getiren bir koca, bir komedi filmine bakıp gözyaşları döken bir grup insan, fareden kaçan kedi vb. hep reklamların kullanıldığı temalar dâhilindedir. Mizah unsuru temelde mesajın farklı sunumunu sağlayarak izleyiciyi eğlendirmekle de, onun etkililiği kullanılan tekniğe, ürün grubuna, hedef kitleye, reklam nesnesine bağlı olarak değişir.

Mizahın ne zaman etkili olabileceği konusunu şöyle açıklanabilir. Reklamlarda mizahın kullanımı son yıllara gelene dek ciddi bir araştırma konusu olmuştur.

Gerçekleştirilen araştırmalar, özellikle televizyon reklamlarının %15-20’sinin mizah unsurunu barındırdığını gösteriyor. Mizaha dayalı bir reklam tonunun tutum değişikliği konusunda

gerçekleştirdiği etkiye ilişkin gerçekleştirilen pek çok araştırma, kesin yargılar belirtmemesine rağmen, mizahın nerelerde ve nasıl kullanılacağına ilişkin belli kıstaslardan bahseder. Buna ilişkin ölçütleri şöyle sıralanabilir: Mizah, tanıtım nesnesi ürün ya da hizmetin ürün tipine uygun mudur? Bu önemlidir, çünkü tüm ürün grupları, mizah temelli mesajları kullanmak için uygun olamamaktadır. Örnek olarak, finansal danışma, çocuk bakımı ve ileri teknoloji gibi ürün grupları için mizah temelli reklamlar zarar verici olabilmektedir. Bu gibi ürün gurupları için mizah temelli iletiler kullanıldığında potansiyel hedef kitlede, ‘ben bunun eğlenceli olduğunu düşünmüyorum’ fikri uyanması çok muhtemeldir ki, bunun iletinin en baştan reddedilmesi istenmeyen sonucunu beraberinde getirme olasılığı çok yüksektir.

Mizah ile mesaj uygun olarak kaynaştırılmış mıdır? Mizah unsuru hedef kitleyle uygun mudur? Bu kuşkusuz bir reklamın başarısı için önemli bir husustur. Araştırmalar göstermektedir ki, mizah içerikli reklamlara erkekler bayanlara göre daha duyarlıdır. Kullanılan mizah tonu ve düzeyi hedef kitleye uygun mudur? Hedef kitle bu mesajı bir reklam süresince algılayabilmekte midir? Kullanılan mizah türü hedef kitleyi rahatsız eder mi? Mizah unsurunun tanıtım nesnesi ürün ya da hizmetin önüne geçme ihtimali var mıdır? Mizah, ilgili tanıtım nesnesi markanın adı ya da mesajı ile ilintili midir?

Tanıtım nesnesine uygun ve doğru bir mizah kullanımı, birincil olarak potansiyel kitlenin dikkatini çekmek amacıyla. Bu yüzden reklam iletileri, izleyicinin dikkatini çekmesi için ileti bir oyun havasında yapılandırılır. Seyircinin bunun çok eğlenceli bir şey olduğunu düşünmesi istenir. Bu şekilde seyircinin iletideki parçaları çözmesi daha kolay olacak ve seyircinin tüm ilgisi reklam üzerinde olacaktır. Çok açıktır ki, izleyiciler bir reklamın anlamını, çözümleyebilmek amacıyla onu izlemez. İletinin tümünü anlayabilmek için seyircinin ileti üzerinde kafa yorması istenir fakat bunun dozunun çok iyi ayarlanması gerekliliktir. İletilerin anlaşılabilmesi kuşkusuz hiçbir reklamcının istediği bir durum olamaz. Tam bu noktada reklamcılar, iletilerin daha kolay olarak algılanmasının sağlayabilmek amacıyla, yine mizahın iç dinamiklerinden olan, onun adapte edilebilir oluşunu kullanırlar. Mizah temelli iletiler, çoğunlukla hayattan küçük kesitler halinde verilir. Kendi yaşamlarından hayatta birçok yerde karşılaştıkları bu sahneler, izleyicilerin iletileri daha kolay anlamlandırabilmeleri sonucunu doğurur. Mizah, içinde karşıtlıkları barındıran bir yapıdır. Bir taraftan, mizah temelli iletileri anlamlandırabilmek için insanların bir takım kodları çözmesi gerekirken, diğer taraftan insanları en kolay yakalayan duygusal eğilimlerden biridir.

Reklamcıların mizahı yoğun olarak tercih etmesinin sebeplerinden biri, hedef kitlenin olumsuz tepki verme oranını düşürmesidir. Son yıllarda belki de en çok dikkati çeken reklamlardan biri, Fındık Tanıtım Grubu’nun gerçekleştirdiği fındık tüketimini artırmaya

yönelik kampanyadır. Bu kampanya aslında söylenmesi zor ve tabu olarak kabul edilen bir konunun mizah kullanımını yoluyla ne kadar kolay dile getirebildiğini gösteren çok iyi bir örnektir. Reklamın ana konseptinin dayandığı fındığın afrodisyak etkisi, mizah temeline dayandırılarak sunulmuş ve oldukça ilgi çekmiştir: Her gün bir avuç fındık iyi gelir! Tansiyona, kolesterole, kansızlığa, uykusuzluğa, sinir bozukluğuna iyi gelir. Ayrıca Aganig-naganigi! (Fındık Tanıtım Grubu). Mizah eğlencelidir ve tüketici eğlenceli şeylerle ilgilenmeyi sever. Bu daha fazla reklam ilgisi yanında, hedef kitlenin rahatlaması ve tüketicinin savunma kalkanlarının indirilmesi anlamına gelir. Mizah ayrıca moral vericidir ve bu moral markaya karşı sempati doğurur. Mizahın bir markaya *daha az resmi olma ve daha sıcak olma* duygusu katması da önemlidir.

Reklamlarda kullanılan mizah faktörünün başarısı, biraz da mizahın reklamlarda kullanılan diğer mesaj türleriyle ilişkisine bağlıdır. Örnek olarak, reklam iletisinde mizah faktörünün oluşmasını sağlayan tanınan ve sevilen bir kişiye, iletinin etkililik oranı artacaktır. Bir başka önemli konu ise, mizah temelli iletilerin bir özelliği kaynağın güvenilirliğini ve inanılabilirliğini artırmasıdır. İnsanlar doğal olarak, kendilerine hoş duygular yarattıkları için komik ve eğlenceli insanları severler. Bu nedenle, böyle bir kaynaktan çıkacak iletinin daha etkili olması kuvvetli bir ihtimaldir. Zaten reklamlar da, mizahın oluşturduğu hoş duygular ve bunun sonucunda gelen hoş atmosferden faydalanır.

Mizahın reklamlarda kullanımının etkililiğine dair önemli ölçütlerden biri, mizahın tanıtımı yapılan ürün ve dolayısıyla konuyla doğrudan ilgili olması gerekliliğidir. Şurası açıktır ki, mizah kesin olarak izleyicinin ilgisini çeker. Mizah birçok durumda etkili olabilir, ikna edici olabilir. Buna rağmen, onun her durumda kullanılması olası değildir. Mizah, kaynağın güvenilirliğini ve etkililiğini artırır. Fakat tüm diğer mesaj tonlarında olduğu gibi, ileti ürün ve ürün faydasının önüne geçmemelidir ve onu unutturmamalıdır (Roman ve Maas 1972).

### **5.13.2. Reklamlarda Korku Temelli Mesajların Kullanımı**

Korku temelli reklam mesajlarının iletişimde çok etkili olmaya başladığı ve bu tür reklamların özellikle yüzyılın son yarısında büyük oranda artışlar gösterdiği araştırmalarda kendini göstermektedir. Yapılan bir araştırmada, sadece televizyon reklamlarında korku temelli mesajların %15 dolaylarında doğrudan bir kullanım alanına sahip olduğu ifade edilmektedir (La Tour 1997). Reklamların büyük çoğunluğunda korku temelli mesajlar dolaylı kullanımlarda yer almaktadır. Reklamlarda korku temelli iletiler, özellikle bazı ürün gruplarında kendisini daha fazla gösterir. Korku faktörü, sosyal içerikli kampanyaların

vazgeçilmez mesaj içeriklerinden biridir. Alkol ve sigaraya karşı yürütülen kampanyalar, bunlardan en önemlileridir. Alkol ve sigara reklamları zaten birçok ülkede yasaklanmış durumdadır. Alkol ve sigara kullanımı konusunda reklamlar genelde, sosyal sorumluluk anlayışı çerçevesinde karşı kampanyalar olarak gerçekleştirilmektedir. Bu tür karşı kampanyalar, çoğunlukla sivil toplum örgütleri aracılığıyla yapılmaktadır.

Türkiye’de özellikle istasyonlarda, vapur iskelelerinde yani hedef kitlenin kolaylıkla ulaşabileceği yerlerde, bu tür kampanyalar yürütülmektedir. Yeşilay’ın sigaraya karşı yürüttüğü kampanyalarda, afişte bir sigaranın üzerinde bin bir türlü zehir belirtilir ve sigara kullanımının sonuçları açık biçimde gösterilir. Sonuçları açık biçimde verilen bu tür reklamların çoğunluğunda, doğrudan korku faktörünü içeren mesajlar kullanılır. Trafik kazalarını önlemek amacıyla gerçekleştirilen kampanyalar, korku temelli mesaj içeriklerini örnekleyebileceğimiz bir diğer grup sosyal içerikli kampanya türünü oluşturur. Gazete sayfalarında ve televizyon ekranlarında trafik kazalarına karşı insanları uyarmak amacıyla ilgili birçok kampanya düzenlenmiştir. Bu kampanyaların pek çoğunda afişlerde rötüş görmemiş trafik kazası görüntüleri, doğrudan hedef kitlenin önüne sunulmuştur.

Yapılan araştırmalar korku temelli reklamların etkililiğinin bir takım değişkenlere bağlı olduğunu gösteriyor. Kültürel özellikler, reklamların hedeflediği davranış türü, ürün sahibinin niteliği ve hedef kitle, bu değişkenler arasında sayılabilir. Bu değişkenlerden kültürel faktörlerin mesajın etkililiğini nasıl etkilediğini örnekleyecek bir kampanya –kampanya Avustralya’da gerçekleştirilmiştir- emniyet kemeri kullanmanın gerekliliğini hedef kitleye anlatmak için temsili bir kaza gösterilmiş, arabanın içine Vince ve Larry olarak adlandırdıkları iki tane kukla yerleştirilmiş ve ‘Vince ve Larry’e ne oldu?’ cümlesi, kampanyanın sloganı olarak kullanılmıştır. Bu reklam aşırı şiddet içerdiği için çok büyük eleştiri almış ve toplumda tepkiyle karşılanmıştır. Oysaki Türkiye’de trafik kazalarına karşı düzenlenen bazı kampanyalarda temsili kaza anı bile tüm açıklığıyla gösterilmiş ve bu herhangi bir tepkiye yol açmamıştır. Bu iletilere verilen cevapların kültürden kültüre nasıl değişiklik gösterdiğine yerinde bir örnek oluşturmaktadır.

İletinin etkililiği konusunda kültür dışında, korku temelli mesajların kullanıldığı kampanya türü de bir başka değişkendir. Tecimsel kuruluşların gerçekleştirdiği ürün ve hizmet reklamları ile karşılaştırıldığında, sosyal içerikli reklamlarda korkunu daha etkili olduğu gözükmektedir. Hedef kite tecimsel kuruluşların reklam yapma amaçlarının kar için olduğunu, sosyal sorumluluk anlayışı doğrultusunda yapılan reklamların ise toplumu menfaati için olduğunu düşünürler. Bu da, sosyal amaçlı reklam kampanyalarının güvenilirliğini ve etkililiğini artırır. Temeli korku faktörüne dayanan sonuç aldırıcı sosyal reklam kampanyaları,

hedef kitlede konu ile ilgili farkındalık yaratıp, tutum değişikliğine sebep olsa da, bu tür reklamların doğru kurgulanması gerekmektedir. Aksi durumda, olumsuz ya da istenir derecede olamayan sonuçlar ortaya çıkabilmektedir.

Buna bir örnek, ABD’de gerçekleştirilen uyuşturucuya karşı düzenlenen bir kampanya vardır. İlgili kampanya sonucu, *uyuşturucu karşıtı bir reklam kampanyası*, uyuşturucu deneyiminin ve/veya kullanımının artmasına neden olmuştur (Polich, Ellickson, Reuter ve Kahan, 1984). Yine ABD’de gerçekleştirilen bir araştırma, sigara karşıtı reklamların sigara içmeyen gençlerin sigaraya başlamasını engellemede olumlu etkiler yarattığı; buna karşın sigara içen gençler üzerinde ise etkili olamadığı, hatta onları rahatsız ettiği, zaten bildikleri şeyleri tekrarladığı için kızdırdığı ve hatta sigaraya daha fazla teşvik ettiğini göstermektedir (Wolburg 2004). Kuşkusuz bu, korku temelli bu tip iletilere karşı hedef kitlenin verdiği bir takım duygusal tepkilerle ilgilidir. Bu tip iletilerde kullanılan korku temelli mesajların, hedef kitlenin ancak kendi yeterliliği konusunda inancı var ise başarılı olabildiğini, aksi halde olumsuz sonuç verdiği görülmüştür. Yeterlilik konusunda hedef alınan kişide sorun olduğu durumlarda, korku içerikli mesajların kişilerin savunmaya geçmesine, bağımlılığı reddetmesine neden olduğu ayrıca bıkkınlık yaratabildiği ortaya çıkmıştır (Wolburg 2001). Bir anlamda, reklam kampanyalarında aşırı korku ve sınırsız tehdit teması kullanmaktansa, kişileri yargılamayan ve onları sorunlara karşı destekleyen reklamların daha başarılı olduğu gözlenmektedir (Wolburg 2004). Bu noktada, ilgili iletinin çift yönlü tasarlanması önemli olmaktadır.

Kullanılan korkunun yoğunluğu, korku temelli mesajların kullanıldığı reklamların etkinliğini belirleyen başlıca faktördür.

Kullanılan korku düzeyinin çok yüksek olması halinde, ileti hedef kitle tarafından samimi bulunmayabilir. Bu tip iletiler, hedef kitlede reddedici karşı tepkiler de yaratabilir. Bu durum izleyicinin kaçışına sebebiyet verecektir. Reklamlarda kullanılan korkunun derecesinin değişiminin, iletişim üzerindeki etkisini göstermek için gerçekleştirilen bir deneyde, gerekli ortam hazırlandıktan sonra deneklere üç farklı şiddete korku uygulanmıştır. Gerçekleştirilen bu deney, diş sağlığı ile ilgilidir. Deney dâhilinde deneklere ilk olarak yoğun şiddette bir korku uygulanmıştır. Dişler çürüme safhasında gösterilmiş, hastalık, acı ve ızdırap yoğun olarak vurgulanmıştır. İkinci olarak, orta düzeyde bir korku uygulanmıştır. Sadece birkaç referans yapılmış, daha az dramatik durumlar vurgulanmıştır. Son olarak ise, minimum düzeyde korku uygulanmıştır. Yine birkaç referans yapılmış ve sağlıklı bir ağız gösterilmiştir. Burada, sadece ağız sağlığının önemi vurgulanmıştır. Sonuç olarak, şiddetli bir şekilde korkutulan bireylerin yoğun bir kaygıya kapıldığı görülmüş ve bu durum onların sağlıklı

kararlar vermesini engellemiştir. Araştırma sonuçlarına göre, şiddetli korkuya maruz kalan bireyde davranış değişikliği %8 iken, minimum düzeyde korkuya maruz bırakılan bireyde meydana gelen davranış değişikliği oranı %36'dır (Myers 1987).

### 5.13.3. Reklamlarda Ünlü Kullanımı

Reklamcıların reklam iletilerini ünlü, tanıdık simalara odaklayarak yapılandırmaları, sıkça kullanılan bir yöntemdir.

Ünlülerin reklamlarda kullanımı o kadar yaygınlaşmıştır ki, birçok hükümet bu konuda müşterileri ve ünlüleri korumak için yasalar çıkarmıştır.

Intergum'un 1998 yılında ilk defa '*nefes temizliğinde çift etkili*' sloganıyla özdeşleştirildiği ve dönemin ünlü futbolcusu Uche'yle yapılan First Duo lansmanı.

Reklam kampanyasında ise o dönemin popüler futbolcusu Uche'yi kullandı. Bu ünlünün seçilmesinin altında yatan neden ise yalnızca Uche'nin popülaritesi ve Türk toplumunun futbola olan yoğun ilgisi değil, ünlü futbol yıldızının çok iyi bir sakız tüketicisi olmasıydı. Futbolcu maç sırasında, röportajlarda ve kamera önünde sürekli sakız çiğnediği için dikkat çekiyordu. Dolayısıyla, Intergum yetkilileri de, izleyicilerin Uche'nin bir sakız reklamında rol almasını doğal karşılayacaklarını düşünmüştü.

Reklamın kurgusu basitti. Reklam filminde Uche yarım yamalak Türkçesi ile "Uche soğan sarımsak çok seviyo ama sonra koku gitmiyo" diye sorununu dile getiriyordu. Çözüm olarak da "First Duo" sunuluyordu. Böylelikle "First Duo"nun nefes temizliği üzerindeki etkisi vurgulanıyordu.

Bu basit kurgulu reklamın Intergum'a getirisi büyük oldu. Intergum yetkililerinin verdiği bilgiye göre, reklamın yayınlandığı günün hemen sonrasında First Duo satışları 3 katına çıktı. 3-4 aylık bir süre içinde tatlandırıcılı sakızlar segmentinde de marka pazar lideri konumuna yükseldi. First Duo, ünlü kullanımından aldığı bu olumlu geri dönüşün ardından bugün de reklam ve pazarlama faaliyetlerinde ünlü kullanımını sürdürüyor

Pazar payını bir yıl içinde %8,2 artıran, kampanya sonunda ürünün satışlarını ikiye katlayan, bilinirliğini ise %98'e kadar ulaştıran ve %80'ne varan denettirme rakamlarıyla *Frito Lay'in Cem Yılmaz'lı Doritos A La Turca* reklamlarından bahsetmek gerekir. Daha sonra Yıldız Kenter ve Eşref Koçak'ın *Tikveşli Yoğurt* reklamları da önemli başarılar kazanmış kampanyalar arasındadır.

Gazanfer Özcan, Emre Belezoglu, Emrah Yücel, İbrahim Kutluay, Demet Şener gibi ünlülerle çalışan Cola Turka, Kenan İmirzalıoğlu'yla Pepsi reklamları, Beren Saat'le Patos reklamları sık görülenler arasındadır.

Bugün reklamlarda ünlü kullanımı star stratejisi, özellikle son yirmi yılın gözde reklam stratejilerinden birinden bahsedilebilir. Üstelik ünlüler sadece reklamlarda gözükmek dışında markaların pazarlama aktivitelerinde yer alıyorlar.

Reklamlarda ünlü kullanımının temel motivasyonu, ünlüye ait tüm olumlu anlamları markaya ait kılmak vardır. Bu şekilde ünlünün marka olma adına tüm olumlu anlamları ve gücü markaya eklenecek ve bu şekilde markanın tutum değişikliği yaratma konusundaki yolu kısalacaktır.

Ünlülerin reklamlarda kullanılmasıyla reklam nesnesinin dikkat çekiciliği artacak ve ürünün akılda kalıcılığını bu şekilde daha güçlü olarak sağlayacaktır. Bunların yanında, ilgili hedef kitlenin marka üzerinden ünlüyle özdeşleştirilmesinin sağlanması durumunda, marka sadakati daha da kuvvetlenecektir ki, bu daha sürekli satış ve artı pazar payı anlamına gelmektedir.

Dikkat çekme işlevini yerine getirdikten sonra ünlünün ilgi uyandırabilmesi, hemen ardından reklam nesnesiyle ilgili istek uyandırma sonucu doğuracaktır. Ünlü kişi aracılığıyla hedef kitlede ünlü kişilerin kullandığı veya önerdiği ürünlere karşı bir istek uyandıracaktır. Reklamcılara ve dolayısıyla markalara sağladığı yaratıcı kolaylık da, ünlü kullanımının artarak tercih edilmesi konusunda bir başka değişkendir.

Reklamlarda ünlü kullanımının etkililiği konusunda en önemli noktalardan ilki, reklamlarda kullanılan ünlü imgesiyle tanıtımı yapılan ürünün birbiriyle uyuşmasıdır (Kahle ve Hommer 1995, Pamela 1985).

Reklamlarda kullanılan ünlüler aracılığıyla, ürünle karşılıklı etkileşim içindeki ünlüye ait tüm nitelikler ürüne mal olacak ve ürün kişiliğini ünlü kişi üzerinde bulacaktır. Hedef kitle için zaten çekici olan ünlü ve onun tüm nitelikleri, ürünün çekici niteliklerine bağlandığında, tanıtımı yapılan ürünün çekiciliği artacaktır.

#### **5.13.4. Reklamlarda Cinsellik/Kadın Bedeni Unsurunun Kullanımı**

Reklamlarda gerek kadın gerekse erkek cinsiyeti üzerinden cinsel içerikli imgelerin kullanımı, tüketici bireyin böylesi bir çekicilik içinde düşünme eğilimidir. Reklamın etkililiği konusundaki genel yargı; cinselliğin güçlü, canlı ve uzun ömürlü markaların yaratılmasında önemli avantajlarının olduğu söylenmektedir. Cinsel içerikli reklamlar, imgeleri farklı şekillerde karşımıza çıkmaktadır. Cinsiyetlerin kendi içlerinde ya da karşı cinsle, çıplaklığın

farklı aşamalarındaki modellerle ya da yalnız olarak müstehcen tavırlarla bulunabilirler. Bilinçaltı yöntemlerle reklamların cinselliği barındırması da, bir başka yaygın kullanılan yoldur. Çift anlamlı, cinaslı sözler, imalı anlatımlar, bilinçaltının algısına yönelik cinsel imgeler ve cinsellikle ilgili vaatleri, sıkça gördüğümüz reklam imgeleridir.

Cinsiyetleştirilmiş tüketim olgusuna eğilen pek çok araştırma, kadın ve erkek cinsiyet özelliklerinin, satış etkinliklerini etkin bir şekilde sağlayabilmek amacıyla bir tüketim faktörü olarak kullanıldığından bahsetmektedir (Courtney ve Lockeretz 1971). Reklamcıların iletilerini hazırlarken gerçekleştirmeye çalıştıkları şey, gruplardaki üyelerin ihtiyaçlarını karşılamak ve yeni ihtiyaçlar yaratmaktır. Reklamcılar için kadın ve erkek, iki ayrı homojen cinstir. İletileri oluştururken reklamcılar iletişimi etkili bir biçimde sonuçlandırabilmek için iki ayrı cinsi belli rollerde sınıflayarak, bu iki cinsiyetin özelliklerine uygun ileti tasarımı gerçekleştirirler.

Reklamlarda cinsel öğelerin kullanımı, bugüne kadar *ana tüketici kitlesi* olarak düşünülen kadın cinsiyeti üzerinden tartışılırdı. Bugün erkeklerinde tüketimin ana ögesi durumunda değerlendirildiği bir ortamda, cinsiyet kimliklerini tek boyutlu olarak değerlendirmek mümkün olmamaktadır. Erkek de bugün tüketicidir ve tüketimi özendirmek için aynı zamanda erkekler de cinsel obje olarak kullanılır.

İlk olarak kadın bedeni üzerinden reklamlarda cinsellik kullanımına bakıldığında, bu konuyu dönemsellik penceresinden genel olarak iki kategori altında incelenebilir. İlk olarak *evcil bir imge* yeni bir eş, anne ya da ev kadını olarak yerini bulur. İkinci kategori altında ise, daha çok günümüzde örneklerine rastlanan kadının cinselliğinin ön plana çıkarılması durumu vardır (Batı 2007). Bu ikincisinde kadın cinselliğinin reklamlarda kullanımı, kadın bedeninin *nesneleştirilmesi* durumunu ifade eder.

Reklamda cinsel içeriğin büyük kısmı görsel olmasına rağmen, seksi bir dil ve kelimeler de reklamda cinselliğin örneklerini oluştururlar. Cilasız ahşap mobilyalar satan bir perakendecinin “Çıplak Mobilya” söylemi buna örnek olabilir (Reichert 2003).



## **6. ARAŞTIRMA BULGULARI**

Bu bölümde araştırma verilerine çeşitli analizler uygulanmış ve sonuçları elde edilmiştir.

### **6.1. Young Republic İsimli Reklam Ajansıyla Yapılan Görüşmeler Sonucunda Edinilen Bilgiler**

Görüşülen reklam ajansından reklam stratejileri, reklam dili ve sloganlarının tüketici üzerindeki etkisi, ne tür reklam tercih ettikleri hakkında bilgiler yüz yüze görüşülerek elde edilmiştir.

#### **1. Gıda ürünlerinin reklamını tüketiciye sunarken nelere dikkat ediyorsunuz?**

Hijyeniklik açısından eldiven kullanımı, tadını damağında bırakmak için ürünü tek tek dağıtım, ürünü direk vermek yerine bir sistem kurup müşterinin ürünü elimizden ‘kendisi’ almasını sağlamak (örnek: sevgililer gününde kişilerin boynuna asılan taşınabilir bir sistem kurduk ve first clear ile önce nefesinizi sonra facebook profilinizi tazeleyin yazan bir ekran oluşturduk ve bir kol çıkarttık yandan insanlar o kolu çekince orada ışık yanıp sönüyor ve aşağıdan bir adet first düşüyor. Aynı zamanda isteyen first ile fotoğraf çekilip o anda fotoğrafını veriyoruz, first fotoğraf çerçevesi ile birlikte)

#### **2. Özellikle gıda ürünlerinde ne tür reklamları tercih ediyorsunuz? (hatırlatıcı, ikna edici vs)**

Hatırlatıcı ve gerilla dediğimiz şaşırtıcı ne zaman hangi anda karşınıza çıkacağı belli olmayan ve o anı yaşadığınızı unutamayacağınız bir reklam her zaman çok daha mantıklıdır. (Örnek olarak, üniversite içinde duvarlarda veya lavaboda aynada ya da kapılarda stikerlar ya da kapı askılıkları ile karşılaşmak ya da kütüphanede kitap arkalıkları, sınav zamanında ders notu ya da sınav sorularının fotokopilerinin üzerine küçük notlar yazmak.)

#### **3. Gıda ürünlerinin reklamlarında daha çok nasıl sloganlar kullanılıyor?**

Güncel halk dili, basit, sade, akılda kalan, ürünün özelliği ile bağdaştıracak şekilde sloganlar gayet başarılıdır. (Örneğin; Dido. Ürün sendrom şeklinde hafızalara girdi. Kendisini bir ihtiyaç şeklinde tanıttı. Ve çok itici olduğunu da düşünsem çokta akılda kalıcı, 5-6 yaşındaki çocukların ağızında bile Dodidodidodidodi sloganını duymak mümkün.

#### **4. Özellikle gıda ürünlerinde ya da diğer ürün reklamlarında olumsuz durumlar karşısında nasıl bir yol izliyorsunuz?**

Markamızın her zaman arkasında olduğumuzu, güçlü duruşumuzla hissettiririz, Feed back denilen geri dönüşler için örnekleme ile halktan ya da birebir olarak yorumları alırsız

ya da günümüzde sık kullanılan online olarakta bu araştırmayı yapabiliriz. Nerede yanlışlık olduğu, insanların nelerden hoşlandığını öğrenir ona göre stratejiyi değiştirme yoluna gidebiliriz. Fakat bu olayın en mantıklı zamanı reklamı yapmadan önce kestirebilmektir.

### **5. Herhangi bir ürüne talep azalırken, bu talebin tüketici tarafından artışını sağlamak için nasıl bir reklam tasarlıyorsunuz?**

En büyük örneği vodafone dur. Telsim'in geride bıraktığı azalan talebini, güvensizliğini, yepyeni bir isimle tekrar eski haline hatta daha ileriye götürmek için özellikle gençlerin ilgili olduğu birçok etkinlikte yaptığı sayısız sponsorluklarla, reklamlarında halktan sıcak esprileri ile akılda kalan insan yüzlerini kullanarak, gerçekten çok uygun fiyatlara ilgi çekici kampanyalar oluşturarak, renklerin dili olduğuna inanıp kırmızı denince akla **vodafone** getirmektedir.

### **6.2. Araştırma Alanındaki Ailelerin Sosyo-Ekonomik Özellikleri**

Araştırma, İstanbul'da yaşayan ve çeşitli statülerdeki 100 kişi üzerinde gıda reklamları kararında ve sorulara cevap vermede yetkili bireyler ile yüz yüze yapılmıştır.

Çizelge 6.1. Araştırma Alanındaki Bireylerin Demografik Özellikleri

<b>Cinsiyet</b>	<b>Sayı</b>
Kadın	73
Erkek	27
<b>Eğitim Grupları</b>	
İlkokul mezunu	8
Ortaokul mezunu	13
Lise mezunu	42
Üniversite mezunu	37
<b>Medeni Durum</b>	
Bekâr	41
Evli	59
<b>Aylık Gelir Durumları</b>	
0-600	57
700-1000	13
1100-1500	10
1600-2000	13
2100-2500	4
2600<	3

Araştırmadaki örnek kitle ise kolayda örnekleme olarak seçilmiştir.

Satın alma davranışında farklılık ortaya çıkacağı varsayımıyla araştırmaya katılanlar yaş ölçütüne göre yedi gruba ayrılmıştır. Yaş gruplarının ağırlıklarına göre 17-24 yaş grubundan %36, 25-32 yaş grubundan %17, 33-40 yaş grubundan %27, 41-48 yaş grubundan %6, 49-56 yaş grubundan %9, 57-64 yaş grubundan %3, 65 ve üstü yaş grubundan %2 oranında kişi araştırmaya katılmıştır.

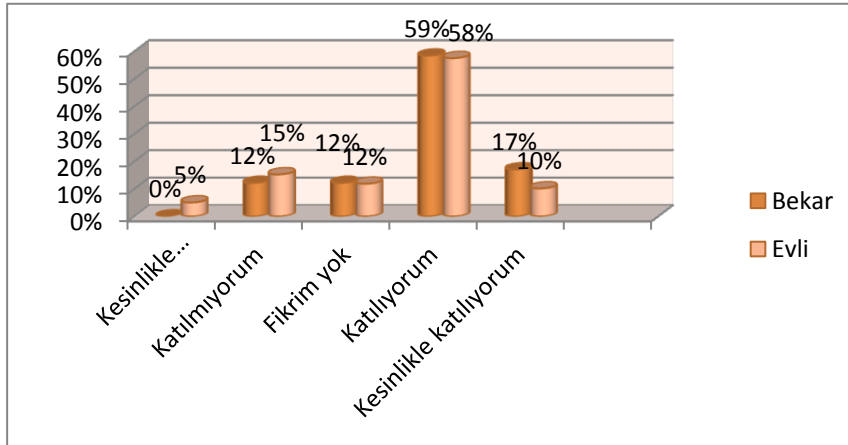
Anket kapsamına alınan tüketicilerin cinsiyet bakımından; %27'sini erkekler, %73'ünü kadınlar ve medeni durum bakımından; %59'unu evli, %41'ini de bekâr tüketiciler oluşturmaktadır. Gelir durumu açısından ayrıştığında, en önemli ağırlığı aylık geliri 0-600 TL arasında olanlar oluşturmaktadır. Bu gelir grubu, araştırmaya katılanların %57'sini oluşturmaktadır. Araştırmaya katılan tüketiciler öğrenim durumu açısından incelendiğinde ise, %37'sini üniversite, %42'sini lise, %8'ini ilkokul, %13'ünü de ortaokul mezunu olduğu gözlenmektedir.

### 6.3. Tüketicilerin Medeni Durumlarına Göre Gıda Ürünlerini Satın Alma Yapısı

#### Tüketicilerin medenini durumu ile gıda ürününü deneme arzusu arasındaki ilişki

Grafik 6.1’de görüldüğü üzere tüketicilerin bir gıda ürününü satın alırken, o ürünün reklamını gördükten sonra ürünü deneme arzusu uyandırıp uyandırmadığı sorulduğunda, araştırmaya katılanların %3’ü ‘kesinlikle katılmıyorum’, %14’ü ‘katılmıyorum’, %12’si ‘fikrim yok’, %58’i ‘katılıyorum’ cevabını verirken %13’ü ise ‘kesinlikle katılıyorum’ cevabını vermiştir. Kesinlikle katılmıyorum cevabını verenlerin %5,1’i evli bireylerden oluşmaktadır. Katılmıyorum cevabının %12,2’si bekâr, %15,3’ü evli, fikrim yok cevabının %12,2’si bekâr, %11,9’u evli, katılıyorum cevabının %58,5’i bekâr, %57,6’sı evli, kesinlikle katılıyorum cevabının ise %17,1’i bekâr, %10,2’si evli bireylerden oluşmaktadır. Bu tablo incelendiği zaman, tüketicilerin medeni durumlarının deneme arzusuyla ilintili olmadığı, tabloda önemli değişiklikler olmadığı görülmüştür.

Grafik 6.1. Tüketicilerin Medeni durumu ile Gıda Ürününü Deneme Arzusu İlişkisi



Tüketicilerin, gıda ürünü reklamından etkilenerek, o ürünün deneme arzusu yaratmasının, tüketicilerin medeni durumuyla ilişkili olup olmadığı araştırılmış ve iki hipotez geliştirilmiştir.

H<sub>0</sub>: Bir gıda ürünü reklamı görüldüğünde, reklamı yapılan ürünün deneme arzusu uyandırıp bunu satın alma davranışına yansıtmasında, medeni durum etkili değildir.

H<sub>1</sub>: Bir gıda ürünü reklamı görüldüğünde, reklamı yapılan ürünün deneme arzusu uyandırıp bunu satın alma davranışına yansıtmasında, medeni durum etkilidir.

Yapılan Ki-Kare analizi sonucunda anlamlılık derecesi  $p=0,535$  olarak çıkmıştır.  $P<0,05$  olmadığından anlamlılık derecesine göre  $H_0$  kabul edilmiştir.

Bunun sonucu olarak da, bir gıda ürünü reklamına bakılarak, o gıda ürünü deneme arzusunun medeni durumla ilişkili olmadığı kabul edilmiştir.

#### 6.4. Tüketicilerin Gelir Durumlarına Göre Gıda Ürünlerini Satın Alma Yapısı

##### Tüketicilerin gelir durumu ile gıda ürününü deneme arzusu arasındaki ilişki

Çizelge 6.2.'de görüldüğü üzere tüketicilerin bir gıda ürünü satın alırken, o ürünün reklamını gördükten sonra ürünü deneme arzusu uyandırıp uyandırmadığı sorulduğunda, araştırmaya katılanların %3'ü 'kesinlikle katılmıyorum', %14'ü 'katılmıyorum', %12'si 'fikrim yok', %58'i 'katılıyorum' cevabını verirken %13'ü ise 'kesinlikle katılıyorum' cevabını vermiştir.

Araştırma çoğunluğunu 0-600 TL arası gelir durumu oluşturmakla birlikte gelir durumu 2600 TL ve üzeri olanlar önemli bir kısmı oluşturmamaktadır ve ankete katılanların büyük bir çoğunluğu deneme arzusunun satın almada önemli olduğuna kesinlikle katılmasa da yine %58'lik payla katılıyorum demiştir.

Çizelge 6.2. Gelir Durumu ile Gıda Ürünü Deneme Arzusu Arasındaki İlişki

Gelir	Kesinlikle Katılmıyorum(%)	Katılmıyorum (%)	Fikrim Yok(%)	Katılıyorum (%)	Kesinlikle Katılmıyorum(%)	Toplam(%)
0-600	1,8	14,0	12,3	56,1	15,8	57,0
700-1000	0	23,1	15,4	53,8	7,7	13,0
1100-1500	10,0	10,0	10,0	70,0	0	10,0
1600-2000	0	15,4	15,4	53,8	15,4	13,0
2100-2500	0	0	0	75,0	25,0	4,0
2600<	33,3	0	0	66,7	0	3,0

Tüketicilerin, gıda ürünü reklamından etkilenecek, o ürünün deneme arzusu yaratmasının, tüketicilerin gelir durumuyla ilişkili olup olmadığı araştırılmış ve iki hipotez geliştirilmiştir.

H<sub>0</sub>: Bir gıda ürünü reklamı görüldüğünde, reklamı yapılan ürünün deneme arzusu uyandırıp bunu satın alma davranışına yansıtmasında, gelir durumu etkili değildir.

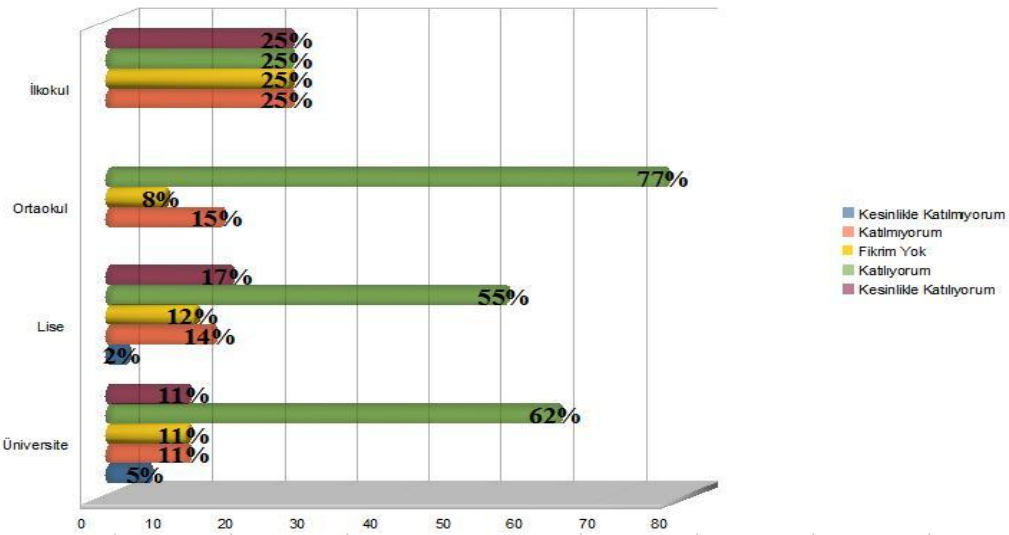
H<sub>1</sub>: Bir gıda ürünü reklamı görüldüğünde, reklamı yapılan ürünün deneme arzusu uyandırıp bunu satın alma davranışına yansıtmasında, gelir durumu etkilidir.

Yapılan Ki-Kare analizi sonucunda anlamlılık derecesi p=0,558 olarak çıkmıştır. P<0,05 olmadığından anlamlılık derecesine göre H<sub>0</sub> kabul edilmiştir.

Bunun sonucu olarak da, bir gıda ürünü reklamına bakılarak, o gıda ürününü deneme arzusunun gelir durumuyla da ilişkili olmadığı kabul edilmiştir.

## 6.5. Tüketicilerin Öğrenim Durumlarına Göre Gıda Ürünlerini Satın Alma Yapısı

### Tüketicilerin öğrenim durumu ile gıda ürününü deneme arzusu arasındaki ilişki



Grafik 6.2. Tüketicilerin Öğrenim Durumu ile Gıda Ürününü Deneme Arzusu İlişkisi

Grafik 6.2.'de görüldüğü üzere tüketicilerin bir gıda ürününü satın alırken, o ürünün reklamını gördükten sonra ürünü deneme arzusu uyandırıp uyandırmadığı sorulduğunda, araştırmaya katılanların %3'ü 'kesinlikle katılmıyorum', %14'ü 'katılmıyorum', %12'si 'fikrim yok', %58'i 'katılıyorum' cevabını verirken %13'ü ise 'kesinlikle katılıyorum' cevabını vermiştir.

Kesinlikle katılmıyorum cevabını verenlerden %5,4'ü üniversite, %2,4'ü lise mezunu olmakla birlikte ortaokul ve ilkokul mezunu bulunmamaktadır.

Katılmıyorum cevabı verenlerden %10,8'i üniversite, %14,3'ü lise, %15,4'ü ortaokul ve %25'i ilkokul mezunudur.

Fikrim yok cevabını verenlerden %10,8'i üniversite, %11,9'u lise, %7,7'si ortaokul ve %25'i ilkokul mezunudur.

Katılıyorum cevabını verenlerden %62,2'si üniversite, %54,8'i lise, %76,9'u ortaokul ve %25'i ilkokul mezunudur.

Kesinlikle katılıyorum cevabını verenlerden %10,8'i üniversite, %16,7'si lise, %25'i ilkokul mezunudur ortaokul mezunu ise bulunmamaktadır.

Tabloya bakıldığında öğrenim seviyesi düştükçe deneme arzusu uyandırma eğiliminde azalma görülmektedir.

H<sub>0</sub>: Bir gıda ürünü reklamı görüldüğünde, reklamı yapılan ürünün deneme arzusu uyandırıp bunu satın alma davranışına yansıtmasında, öğrenim durumu etkili değildir.

H<sub>1</sub>: Bir gıda ürünü reklamı görüldüğünde, reklamı yapılan ürünün deneme arzusu uyandırıp bunu satın alma davranışına yansıtmasında, öğrenim durumu etkilidir.

Yapılan Ki-Kare analizi sonucunda anlamlılık derecesi  $p=0,670$  olarak çıkmıştır.  $P<0,05$  olmadığından anlamlılık derecesine göre H<sub>0</sub> kabul edilmiştir.

Bu analizin sonucu olarak ta öğrenim durumunun da, bir gıda ürününü reklamını gördüğümüzde o ürünü deneme arzusu uyandırmasıyla ilişkili olmadığını çikartılabilir.

### **Tüketicilerin öğrenim durumu ile reklamı çok olan gıda ürünlerine karşı satın alma tutumu ile arasındaki ilişki**

Bir gıda ürününün yapılan reklamlarının çok olması, o gıda ürününe olan satın alma davranışını artırır mı sorusunun cevabı farklı faktörlerle analiz edilirse;

Öncelikle eğitim durumu faktörünü göz önüne alınır.

Yapılan araştırmaların sonucunda bu sorunun cevabına, kesinlikle katılmıyorum diyenler %10, katılmıyorum diyenler %28, fikrim yok diyenler %11, katılıyorum diyenler %40, kesinlikle katılıyorum diyenler ise %11 oranındadır.

Çizelge 6.3. Öğrenim Durumu İle Reklamı Çok Olan Gıda Ürünlerine Karşı Satın Alma Tutumu

Eğitim	Kesinlikle Katılmıyorum(%)	Katılmıyorum (%)	Fikrim Yok(%)	Katılıyorum (%)	Kesinlikle Katılmıyorum(%)	Toplam(%)
Üniversite	10,8	35,1	10,8	32,4	10,8	37,0
Lise	9,5	21,4	11,9	45,2	11,9	42,0
Ortaokul	0	38,5	7,7	46,2	7,7	13,0
İlkokul	25,0	12,5	12,5	37,5	12,5	8,0

Bu duruma en çok katılıyorum cevabını lise ve ortaokul mezunları verirken, en çok katılmıyorum cevabını ise yine ortaokul mezunları vermiştir. Tablodan da anlaşılacağı üzere öğrenim durumları arasında tam olarak bir istikrar sağlanamamıştır.

H<sub>0</sub>: Bir gıda ürününü satın alırken, herhangi bir markanın ürettiği gıda ürünlerinin reklamlarının çok olması ve bu durumu o ürüne olan satın alma talebine yansıtması üzerinde eğitim durumu etkili değildir.

H<sub>1</sub>: Bir gıda ürününü satın alırken, herhangi bir markanın ürettiği gıda ürünlerinin reklamlarının çok olması ve bu durumu o ürüne olan satın alma talebine yansıtması üzerinde eğitim durumu etkilidir.

Yapılan Ki-Kare analizi sonucunda anlamlılık derecesi  $p=0,860$  olarak çıkmıştır.  $P<0,05$  olmadığından anlamlılık derecesine göre H<sub>0</sub> kabul edilmiştir.

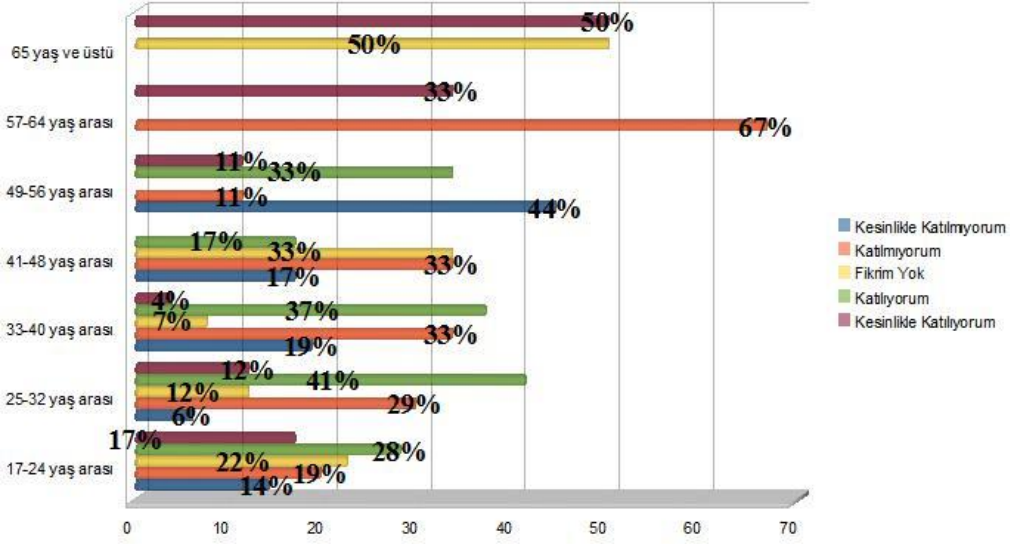
Sonuç olarak öğrenim durumuyla o ürünün reklam çokluğunun etkisi ile satın alma talebinin artması arasında bir ilişki olmadığı ortaya çıkmıştır.

## 6.6. Tüketicilerin Yaş Durumlarına Göre Gıda Ürünlerini Satın Alma Yapısı

### Tüketicilerin yaşı ile gıda ürününü reklamında ünlü birinin rol alması arasındaki ilişki

Grafik 6.3.'de görüldüğü gibi bir gıda ürününün reklamında ünlü birinin rol almasının tüketicinin satın alımında oynadığı role, tüketicinin yaşının etkisi araştırılmıştır. Araştırmaya katılanların %16'sı 'kesinlikle katılmıyorum', %26'sı 'katılmıyorum', %15'i 'fikrim yok', %31'i 'katılıyorum' cevabını verirken %12'si ise 'kesinlikle katılıyorum' cevabını vermiştir.





Grafik 6.3. Tüketicilerin Yaşı ile Gıda Ürünü Reklamında Ünlü Birinin Rol Alması Arasındaki İlişki

Araştırmanın 3/5'lik kısmını 17-24 yaş gurubu aralığı oluşturmaktadır. Katılıyorum cevabı her yaş aralığı için belli bir istikrarda olmamaktadır.

Gıda ürünü reklamında ünlü birinin rol alması, tüketicilerin etkilenecek o ürünü satın alma davranışında, tüketicilerin yaşlarının etkili olup olmadığı araştırılmış ve iki hipotez geliştirilmiştir.

H<sub>0</sub>: Bir gıda ürünü reklamında ünlü birisinin rol alması, tüketicilerin satın alma davranışındaki tutumunda, yaş durumları etkili değildir.

H<sub>1</sub>: : Bir gıda ürünü reklamında ünlü birisinin rol alması, tüketicilerin satın alma davranışındaki tutumunda, yaş durumları etkilidir.

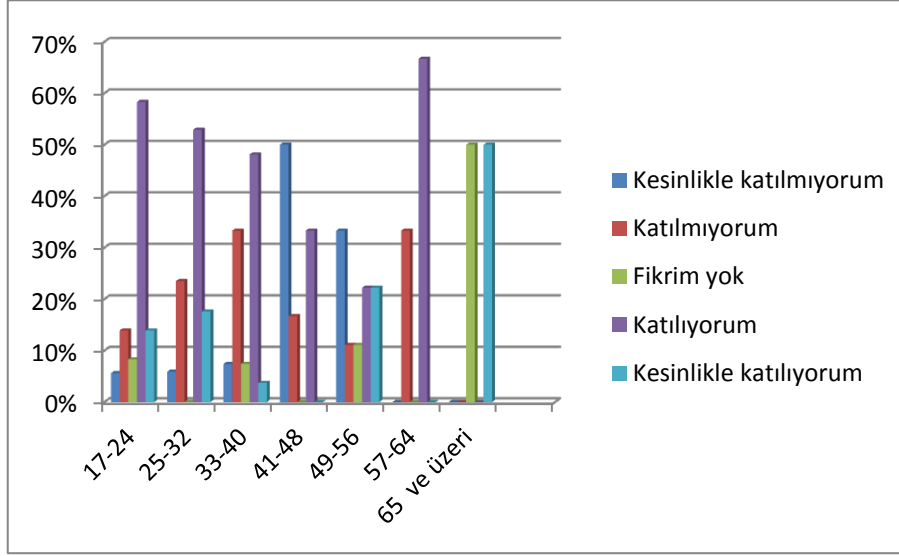
Yapılan Ki-Kare analizi sonucunda anlamlılık derecesi p=0,267 olarak çıkmıştır. P<0,05 olmadığından anlamlılık derecesine göre H<sub>0</sub> kabul edilmiştir.

### **Tüketicinin yaşı ile o ürünün reklamın olmasının satın alma davranışına olan etkisi ile ilişkisi**

Bir gıda ürününün reklamının olması, o gıda ürününe olan satın alma davranışımız üzerinde etkili olur mu ya da o gıda ürününe olan talebimizi daha çok artırır mı sorusunun cevabına yönelik yapılan araştırmamızda aynı şekilde yaş gruplarının etkisinin önemli olup olmadığı araştırıldı. Araştırma sonucunda %11'i 'kesinlikle katılmıyorum', %21'i 'katılmıyorum', %7'si 'fikrim yok', %49'u 'katılıyorum', %12'si ise 'kesinlikle katılıyorum' cevabını vermiştir.

17-24 yaş aralığında 36 kişi, 25-32 yaş aralığında 17 kişi, 33-40 yaş aralığında 27, 41-48 yaş aralığında 6, 49-56 yaş aralığında 9, 57-64 yaş aralığında 3, 65 yaş ve üzeri olan ise toplam 2 tüketici yanıt vermiştir.

En çok katılıyorum cevabını 36 kişilik kısmı oluşturan 17-24 yaş aralığındaki tüketiciler vermiştir.



Grafik 6.4. Tüketicinin Yaşı İle O Ürünün Reklamın Olmasının Satın Alma Davranışına Olan Etkisi

Satın alma sırasında o gıda ürününün reklamının olmuş olması ve bunu satın alma davranışına yansıtmasında yaşın önemli bir etken olup olmadığını inceleyelim.

H<sub>0</sub>: Bir gıda ürünü satın alırken, o ürünün reklamının olması, o ürünü satın alma davranışına yansıtmasında yaş etkili değildir.

H<sub>1</sub>: Bir gıda ürünü satın alırken, o ürünün reklamının olması, o ürünü satın alma davranışına yansıtmasında yaş etkilidir.

Yapılan Ki-Kare analizi sonucunda anlamlılık derecesi p=0,049 olarak çıkmıştır. P<0,05 olduğundan anlamlılık derecesine göre H<sub>1</sub> kabul edilmiştir.

Analizin sonucu; gıda ürünlerimizi satın alırken, o ürünün reklamının olması satın alma davranışımızı yaş faktörü açısından etkilemektedir. Bu durum en çok 17-24 yaş grubu arasında görülmektedir. Bu yaş grubunun reklamı olan gıda ürünlerine ilgisinin daha fazla olduğunu analiz sonucunda anlaşılmaktadır.

## **Tüketicilerin yaşları ile gıda reklamlarında ürün içeriğine dair bilgilerin verilmesinin satın alma tutumuna etkisi ile arasındaki ilişki**

Bir gıda ürünü reklamı gördüğümüzde, o ürünü oluşturan gıda maddelerinin oranını, yüzdesini, içinde neler olduğunu merak ederiz. Yüz kişi üzerinde yapılan anket sonucunda tüketicilerin bu durumu ne denli merak ettiklerine yönelik bir araştırma yapıldı. Ve tüketicilere reklamlarda o gıda ürününün içeriğine dair bilgi edinmek, o gıda ürününe olan satın alma talebinizi olumlu etkiler mi sorusu yöneltildi.

Araştırma sonucunda bu sorunun cevabına kesinlikle katılmıyorum cevabını verenler %3, katılmıyorum cevabını verenler %9, fikrim yok cevabını verenler %15, katılıyorum cevabını verenler %43, kesinlikle katılıyorum cevabını verenler ise %30'dur.

Kesinlikle katılmıyorum cevabını 17-24 yaş aralığı %2,8 oranla ve 41-48 yaş aralığı da %33,3 oranla vermiştir.

Katılmıyorum cevabını 17-24, 25-32 ve 33-40 yaş aralığındaki tüketiciler vermiştir.

Fikrim yok cevabını %50 gibi büyük bir oranda 65 yaş ve üzeri tüketicilerimiz vermiştir. Bu durum bu yaş aralığındaki tüketicilerin bu konularda pek fazla bilgi sahibi olmadığını ortaya çıkarmaktadır.

Katılıyorum cevabını toplam 36 kişi olan 17-24 yaş arası bireylerin %47 lik kısmı oluşturmaktadır bunun yanı sıra toplam 6 kişiden oluşan 41-48 yaş aralığı tüketicileri ise %50 oranla bu cevabı vermişlerdir.

Kesinlikle katılıyorum cevabını verenlerden ise en yüksek payı 49-56 yaş aralığı tüketiciler (%56) ve 57-64 yaş aralığındaki tüketiciler (%67) oluşturmaktadır.

**Çizelge 6.4. Tüketicilerin Yaşları İle Gıda Reklamlarında Ürün İçeriğine Dair Bilgilerin Verilmesinin Satın Alma Tutumuna Etkisi İle Arasındaki İlişki**

Yaş	Kesinlikle Katılmıyorum(%)	Katılmıyorum (%)	Fikrim Yok(%)	Katılıyorum (%)	Kesinlikle Katılmıyorum(%)	Toplam(%)
17-24	2,8	8,3	22,2	47,2	19,4	36,0
25-32	0	5,9	17,6	41,2	35,3	17,0
33-40	0	18,5	11,1	40,7	29,6	27,0
41-48	33,3	0	0	50,0	16,7	6,0
49-56	0	0	0	44,4	55,6	9,0
57-64	0	0	0	33,3	66,7	3,0
65<	0	0	50,0	0	50,0	2,0

Tüketicilere reklamlarda o gıda ürününün içeriğine dair bilgi edinmek, o gıda ürününe olan satın alma talebinin tüketicilerin yaş durumuyla ilişkili olup olmadığı araştırılmış ve iki hipotez geliştirilmiştir.

H<sub>0</sub>: Bir gıda ürünü reklamında o ürüne dair içeriklerin yer alması ve bunu satın alma tutumuna yansıtmasında, tüketicilerin yaşları etkili değildir.

H<sub>1</sub>: : Bir gıda ürünü reklamında o ürüne dair içeriklerin yer alması ve bunu satın alma tutumuna yansıtmasında, tüketicilerin yaşları etkilidir.

Yapılan Ki-Kare analizi sonucunda anlamlılık derecesi  $p=0,040$  olarak çıkmıştır.  $P<0,05$  olduğundan anlamlılık derecesine göre H<sub>1</sub> kabul edilmiştir.

Bu duruma göre tüketicilerin-özellikle 17-24 yaş aralığının- bir gıda ürünü satın almada ürünün içeriği hakkında bilgilendirilmesi satın alma tutumunu anlamlı derecede olumlu etkilemektedir.

## **6.7. Tüketicilerin Taraftarı Olduğu Takım Durumlarına Göre Gıda Ürünlerini Satın Alma Yapısı**

### **Tüketicinin tuttuğu takım ile reklamında taraftarı olduğu takımın rol aldığı gıda ürünlerini satın alma davranışı**

Taraftarı olduğumuz bir takımın, herhangi bir gıda reklamında destekleyici olduğunu veya takımdan herhangi bir futbolcunun o gıda reklamında oynadığı görürsek, bu durum satın alma davranışımızda olumlu etkiler yaratır mı? Bu sorunun cevabına yönelik araştırmamız yapıldığında Fenerbahçe taraftarları %40, Galatasaray taraftarları %29, Beşiktaş taraftarları %11, Milli Takım taraftarları %17 ve Trabzonspor taraftarları ise %3'lük oranda anketimizde yer almaktadır.

'Kesinlikle katılmıyorum' cevabını %18, 'katılmıyorum' cevabını %35, 'fikrim yok' cevabını %10, 'katılıyorum' cevabını %27, 'kesinlikle katılmıyorum' cevabını ise %10'luk pay da vermişlerdir.

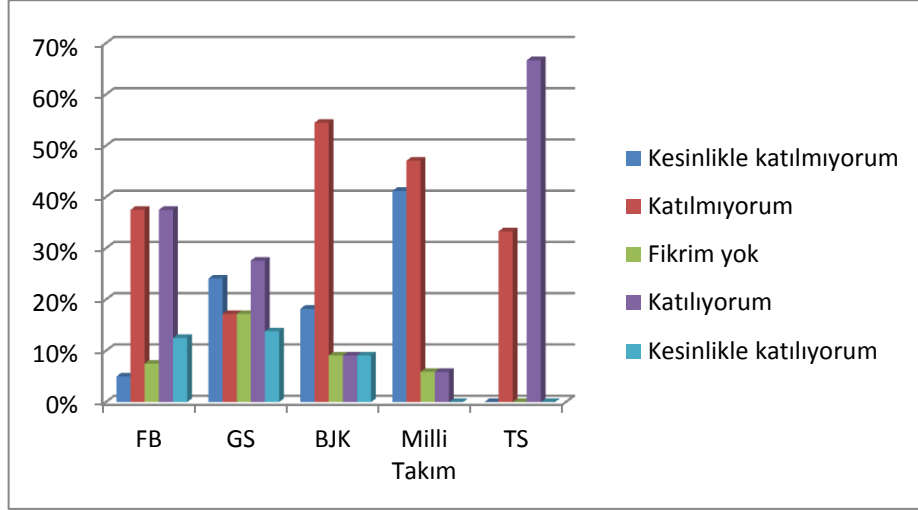
Kesinlikle katılmıyorum cevabını %24,1 GS ve % 41,2 oranla Milli Takım taraftarları vermişlerdir.

Katılmıyorum cevabını %37,5 ve %47,1 oranla FB ve Milli Takım taraftarları vermiştir.

Fikrim yok cevabını en çok GS taraftarları %17,2 lik oranla vermişlerdir.

Katılıyorum cevabını en çok FB li taraftarlar %37,5lik oranla vermişlerdir.

Kesinlikle katılıyorum cevabını ise yine FB ve GS taraftarları tarafından verilmiştir.



Grafik 6.5. Tüketicinin Tuttuğu Takım İle Reklamında Taraftarı Olduğu Takımın Rol Aldığı Gıda Ürünlerini Satın Alma Davranışı

Taraftarı olduğu takımın herhangi bir gıda ürünü reklamında rol alması, tüketicinin o ürüne olan satın alma davranışını etkileyip etkilemediği üzerine iki hipotez test edilmiştir.

H<sub>0</sub>: Tüketicinin taraftarı olduğu takımla, o takımın gıda ürünleri reklamında rol alması, tüketicinin satın alma tutumu üzerinde etkili değildir.

H<sub>1</sub>: Tüketicinin taraftarı olduğu takımla, o takımın gıda ürünleri reklamında rol alması, tüketicinin satın alma tutumu üzerinde etkilidir.

Yapılan Ki-Kare analizi sonucunda anlamlılık derecesi p=0,04 olarak çıkmıştır. P<0,05 olduğundan anlamlılık derecesine göre H<sub>1</sub> kabul edilmiştir.

Bunun analizin sonucu olarak tutulan takımla, o takımın, reklamında rol aldığı gıda ürününün satışlarının daha fazla olduğu sonucu ortaya çıkmıştır.

## 6.8. Reklam Türlerinin Satın Almadaki Sıralanışı

Çizelge 6.5. Reklam Türlerinin Akılda Kalıcılık Sırasına Göre Derecelendirilmesi

Reklam Türleri	Önem		Derecesi				Toplam
	1. derece	2. derece	3. derece	4. derece	5. derece	6. derece	
Televizyon Reklamı	87	9	2	1	1	-	100
Gazete ve dergi Reklamı	3	39	31	14	10	3	100
Radyo Reklamı	1	14	15	22	23	25	100
Açık hava Reklamı	4	7	10	15	22	42	100
İnternet Reklamı	2	21	14	26	21	16	100
Sinema Reklamı	3	10	29	22	22	14	100

Çizelge 6.5.'da görüldüğü üzere Televizyon Reklamı yüz kişi içerisinde seksek yedi kişinin 1.derece tercih ettiği yani akılda kalıcılığı bakımından en üst seviyede yer almaktadır. 2. Derecede en yüksek Gazete ve Dergi Reklamı yer almaktadır. 3. Derecede yine Gazete ve Dergi Reklamı yer alırken Sinema Reklamı en çok yaklaşan reklam türü olmuştur.4. derecede en yüksek İnternet Reklamı, 5. Derecede en yüksek Radyo Reklamı 6. Derece ise en yüksek Açık hava Reklamı yer almaktadır.

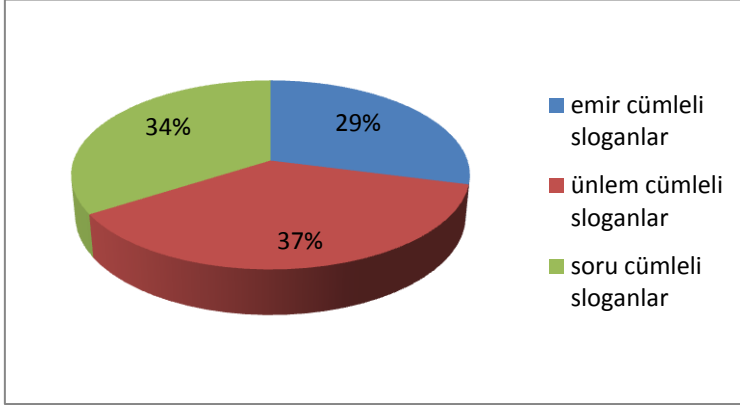
## 6.9. Herhangi Bir Gıda Ürünü Seçiminde Pazarlama Değişkenlerinin Önem Sıralanışı

Çizelge 6.6. Bir Gıda Ürünü Seçerken Pazarlama Değişkenlerine Verilen Önemin Dereceleri

Pazarlama Değişkenleri	Önem Dereceleri					
	1. Derece	2. Derece	3. Derece	4. Derece	5. Derece	6. Derece
Kalite	83	10	4	3	-	-
Fiyat	5	32	27	17	5	14
Marka	7	38	32	9	7	6
Satın Alma Alışkanlığı	3	8	16	20	21	32
Ambalajlama	1	6	14	26	30	22
Reklam	4	3	8	24	32	29

Yapılan bütün bu analizlerin yanında, ankete katılan tüketicilere, bir gıda ürününü seçerken Çizelge 6,6'daki pazarlama değişkenleri arasından reklamın önem derecesi araştırılmıştır. Bunu sonucunda ankete katılan 100 tüketicinin 32'si reklamı 5. derecede önemli görmüştür. Ayrıca kalite 83 tüketicinin cevabıyla 1. derecede; marka, 38 tüketicinin cevabıyla 2. derecede; marka, yine 32 tüketicinin cevabıyla 3. derecede; satın alma alışkanlığı, 32 tüketicinin cevabıyla 6. derecede ve ambalajlama, 26 tüketicinin cevabıyla 4. derecede önemli görülmüştür.

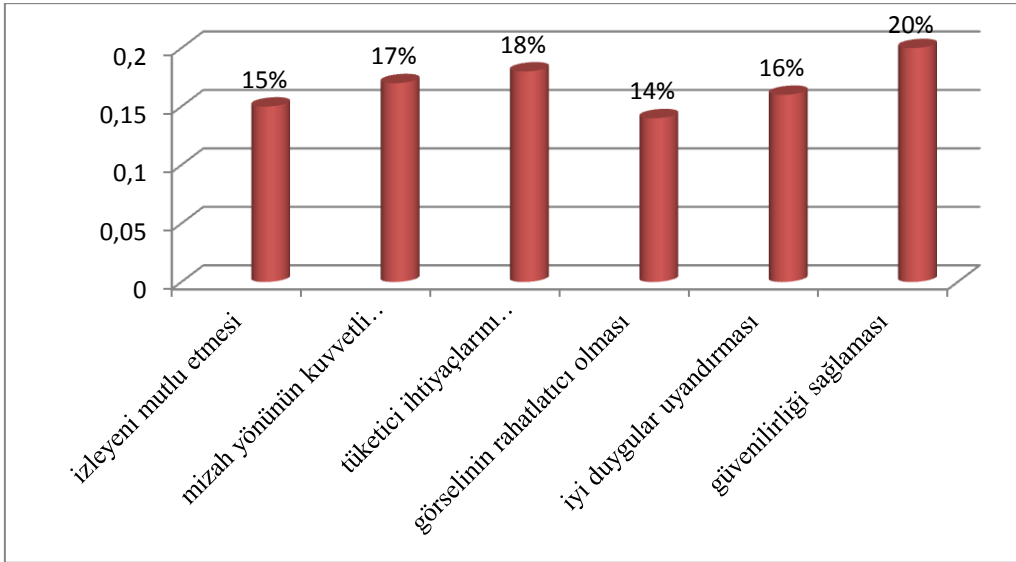
## 6.10. Reklam Sloganlarının Önem Derecelerine Göre Yüzdeleri



Grafik 6.6. Reklamlarda Kullanılan Sloganların Önem Derecesine Göre Sıralanması

Grafik 6.6’da görüldüğü üzere reklamlarda kullanılan sloganların önem derecesine göre sıralandığında ilk payı %37 ile ünlem cümleli sloganlar almaktadır. Yani tüketicilerin ünlem belirten sloganlı cümleleri daha çok ilgisini çekmektedir.

## 6.11. Başarılı Bir Reklamı Tanımlayan Faktörlerin Önem Dereceleri



Grafik 6.7. Başarılı Bir Reklamı Tanımlayan Faktörlere Tüketicilerin Verdiği Önem Sırası

Anketimizde başarılı bir reklamı hangisinin daha iyi tanımladığı soruldu. Bunun üzerine tüketicilerden alınan cevapların analizlerine göre, tüketiciler birinci sırada reklamın güvenirlilik sağlamasının başarılı bir reklam olması anlamına geldiğini cevaplandırmıştır. İkinci sırada ise reklamın tüketici ihtiyaçlarını karşılması gerektiğini vurgulamışlardır.



Üçüncü sırada mizah yönünün kuvvetli olması gelirken, dördüncü sırada iyi duygular uyandırması, beşinci sırada izleyeni mutlu etmesi gelmektedir. Son olarak görselinin rahatlatıcı olması %15’lik payla tüketicilere göre başarılı bir reklamı ifade etmeyen faktör grubuna girmiştir.

## 6.12. Tüketiciler Tarafından Beğenilen Gıda Reklamları

Tüketicilere en çok beğendiğiniz ya da dikkatinizi çeken reklamın hangi gıda ürünü reklamı olduğu soruldu. Bu araştırmanın sonucunda 100 kişi üzerinde yaptığımız ankette en çok beğendikleri gıda ürününün Pınar Sucuk reklamları olduğu ortaya çıkmıştır.

Çizelge 6.7. Tüketicilerin En Çok Beğendiği İlk 10 Gıda Ürünü Reklamı

1.	Pınar sucuk
2.	Sütaş
3.	Şenpiliç
4.	Coca Cola
5.	Patos
6.	Komili
7.	Çokonat
8.	Maret Sucuk
9.	Carte Dore
10.	Yudum

## 6.13. Tüketicilerin Gıda Ürünlerini Yapan İşletmeler Hakkındaki Bilgi Düzeyleri

Gıda ürünü reklamlarında, tüketiciler o gıda ürününün reklamını yapan marka ya da işletme hakkında yeterince bilgi sahibi olup olmadığını inceledik ve araştırma sonucunda tüketicilerin %33’ü bu işletmeler hakkında yeterince bilgi sahibi olduğu cevabını verirken, %67’si ise yeterince bilgi sahibi olmadığını belirtmektedir.

#### 6.14. Tüketicilerin Satın Alma Davranışları

##### Tüketici satın alma davranışlarını etkileyen faktörlerin birbirlerine göre üstünlükleri

Aşağıdaki tabloda tüketicilere, ‘herhangi bir markanın ürettiği gıda ürünlerinin reklamlarının çok olması, o gıda ürününe olan satın alma talebimi olumlu etkiler’ ve ‘reklamı yapılan gıda ürününün içindekilerin (yüzde oranlarının) ayrıntılı olarak verilmesi o ürüne olan talebimi olumlu yönde etkiler’ soruları yöneltilmiştir. Bu sorulardan hangisinin tüketicinin davranışını daha olumlu etkilediği yani satın alma tutumunu daha çok artırdığının analizini yer almaktadır. Bu iki sorunun arasındaki farkın anlamlı derecede olduğu görülebilir.

Çizelge 6.8. Reklamlarının Çok Olması ve İçindekiler Yüzdesinin Verilmesinin Satışa Etki Dereceleri

	Ortalama	Toplam	Standart Sapma	Standart Hata Ortalaması
İçindekiler	3,88	100	1,037	,104
Reklam Çokluğu	3,14	100	1,231	,123

	Toplam	Korelasyon	Anlamlılık
İçindekiler&Reklam Çokluğu		,274	,006

Bu analize bakıldığında ‘reklamı yapılan gıda ürününün içindekilerin (yüzde oranlarının) ayrıntılı olarak verilmesi, o ürüne olan talebimi olumlu yönde etkiler’ sorusu ‘herhangi bir markanın ürettiği gıda ürünlerinin reklamlarının çok olması, o gıda ürününe olan satın alma talebimi olumlu etkiler’ sorusuna göre tüketicilerin cevapları doğrultusunda satın alma tutumunu daha çok etkilediği yapılan analiz sonucunda ortaya koyulmuştur.

#### Regresyon –Korelasyon analizleri ve Anova

Anketimizde tüketicilere yönelttiğimiz sorular çerçevesinde bu değişkenlerin aralarındaki ilişkiyi incelemek için regresyon ve korelasyon analizlerini başvurulur. Regresyon analizi bize iki yada daha fazla bağımlı ve bağımsız değişken arasındaki ilişkinin neden-sonuç analizini yaparken, korelasyon ise bu ilişkinin yönünü ve kuvvetini belirler.

Regresyon analizi tüketicilerin okudukları dergiler ile tüketicilerin yaşı arasındaki ilişkiyi bulmak amacıyla kullanılır.

Çizelge 6.9. Dergi ve Yaş Arasındaki İlişkinin Regresyon Analizi

R	R Kare	Düzeltilmiş R Kare	Std. Tahmin Hatası
,201 <sup>a</sup>	,040	,031	1,530

Çizelge 6.9.'da R Kare sütunundaki değerlerden bağımsız değişken durumundaki 'tüketicilerin okudukları dergi' bağımlı değişken durumundaki 'tüketicilerin yaşı' değişkenine ait varyansı % 4 oranında açıkladığı, diğer bir ifade ile tüketicilerin okuduğu dergi, tüketicinin yaşına % 4 oranında bağlı olduğu anlaşılmaktadır. Tüketicilerin yaşları ve okudukları dergi arasındaki bağlantı ne kadar anlamlı olsa da bu oran çok düşüktür

Çizelge 6.10. Yaş İle Dergi Arasındaki İlişkinin Anlamlılık Düzeyini Gösteren Anova Analizi

Anova	Kareler Toplamı	F	Anlamlılık
Regresyon	9,671	4,133	,045

Anova tablosunun anlamlılık sütunundaki değer ise söz konusu değişkenler arasındaki ilişkinin  $p < 0,01$  düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı olduğunu göstermektedir. Eğer bu sütundaki değer 0,05'in üzerinde olsaydı ilişkinin anlamsız (rastlantısal) olduğu yorumlanacaktı.

Çizelge 6.11. Regresyon Analizlerinin Katsayı Değerleri

	Standart Olmayan		Standart Katsayılar	T	Anlamlılık
	B	Standart Hata	Beta		
Sabit	2,083	,264		7,894	,000
Dergi	,037	,018	,201	2,033	,045

Çizelge 6.11.'de ise, regresyon denklemi için kullanılan regresyon katsayılarını ve bunların anlamlılık düzeylerini vermektedir. Tablodan da görüldüğü üzere dergi değişkeninin katsayısı 0,037, denklemin sabit değeri ise 2,083'tür.

Bu değerleri  $Y = bX + a$  denklemine yerleştirdiğimizde;

$$Y = 0,037X + 2,083$$

eşitliği elde edilir. Bu eşitlik bize tüketicilerin okuduğu derginin alacağı değer ile tüketicilerin yaşlarını nasıl etkilediğini göstermektedir.

Tüketicilerin yaşları ile izledikleri TV kanalları arasındaki ilişkiyi korelasyon analizinde testi Çizelge 6.12.'daki gibidir.

Çizelge 6.12. Kanal İle Yaş Arasındaki İlişkiyi Veren Korelasyon Değerleri

	Kanal	Yaş
Kanal Korelasyon	1	,232
Anlamlılık		,020
Toplam	100	100
Yaş Korelasyon	,232	1
Anlamlılık	,020	
Toplam	100	100

Korelasyon ifadesinin karşısındaki 0,232 değeri “r” ile ifade edilir ve – 1 ile + 1 arasında bir değer alır. Burada ilişkinin yönünü “r”nin işareti, derecesini ise katsayının büyüklüğü belirler. Eksi değerler bir değişken artarken diğerinin azaldığının, artı değerler ise her iki değişkenin aldığı değerlerin birlikte artış ve azalış gösterdiğinin göstergesidir.

Tablodaki 0,232değeri ise izlenen TV kanalı ile Yaş arasında güçlü olmayan pozitif doğrusal bir ilişki olduğunu göstermektedir. Bu iki değişken arasında bir neden sonuç ilişkisi olmamakla birlikte, izlenen kanal çeşidiyle birlikte tüketicilerin yaşlarının da değiştiğinin göstergesidir.

### **Gıda ürünlerini satın alırken önem verilen konular**

Aldığımız cevaplar doğrultusunda, tüketicilerin satın alma davranışına etki eden değişkenlerin(soruların) etkilerinin ölçüldüğü bir analiz yapılır.

Bu araştırmada tüketicilere yöneltilen farklı soruların, genel olarak satın alımı nasıl etkilediği üzerinde durulur, bu farklı değişkenler ortak faktörler çerçevesinde toplanır. Burada amaç değişkenler arasında karşılıklı bağımlılığı araştırmaktır.

Çizelge 6.13. Satın Alma Tutumunu Etkileyen Değişkenlerin Kaç Faktörden Oluştuğunu Gösteren Analiz

Bileşen	İlk Özdeğerler			Kare Yüklemeler Çıkarımı Topamları			Kare Yüklemeler Dönmesi Topamları		
	Toplam	Varyans %	Kümülatif %	Toplam	Varyans %	Kümülatif %	Toplam	Varyans %	Kümülatif %
1	2,164	21,641	21,641	2,164	21,641	21,641	1,967	19,668	19,668
2	1,385	13,853	35,494	1,385	13,853	35,494	1,354	13,535	33,203
3	1,255	12,552	48,046	1,255	12,552	48,046	1,325	13,254	46,457
4	1,068	10,679	58,725	1,068	10,679	58,725	1,227	12,268	58,725
5	,848	8,481	67,206						
6	,806	8,062	75,268						
7	,741	7,414	82,682						
8	,681	6,815	89,496						
9	,631	6,305	95,801						
10	,420	4,199	100,000						

Çizelge 6.13.'de ölçeğin kaç faktörden oluştuğu ve bu faktörlerin ölçülmek istenen olguyu ne derecede ölçtükleri görülmektedir.

Çizelge, üzerinden incelendiğinde, 1. Faktörün ölçtüğümüz olguyu (tüketicilerin satın alma düzeyi) % 21,6; 2. Faktörün % 35,4; 3. Faktörün %48; 4. Faktörün %58,7 oranında ölçtüğü görülmektedir.

Çizelge 6.14. incelenirken her bir maddenin hangi faktör altında en yüksek değere sahip olduğuna bakılır. Daha sonra bu maddeler gruplandırılarak faktör yapısı oluşturulur.

Çizelge 6.14. Her Bir Değişkenin (Sorunun) Hangi Faktör Altında Aldığı En Yüksek Değer

	Bileşenler			
	1	2	3	4
O Ürünün Reklamının Olması	<b>,730</b>	-,141	-,047	-,082
Takım & Satın Alma Talebi	<b>,645</b>	-,027	-,046	-,119
Reklam Çokluğu	<b>,637</b>	,201	,045	,365
Ünlü Rol Alması	<b>,584</b>	,350	,097	-,206
Kadın Bedeni Kullanımı	-,107	<b>,840</b>	-,008	-,039
Deneme Arzusu	,265	<b>,491</b>	-,071	,385
Aşırı Özendirici	-,217	-,162	<b>,763</b>	-,089
İçindekiler	,312	,265	<b>,692</b>	-,052
Fastfood	-,195	,039	-,111	<b>,799</b>
Gerçeği Yansıttığı	,079	,355	-,481	<b>-,482</b>

Çizelgedeki her bir maddenin bileşenler altındaki değerleri incelendiğinde; reklamında ünlü rol alması, ürünün reklamının olması, tuttuğu takımın satın almayı etkilemesi, reklamının çok olması gibi değişkenlerin 1. Faktör altında en yüksek değerini almaktadır. Reklamının deneme arzusu yaratması, kadın bedeninin kullanımı gibi değişkenler ise 2. Faktör altında en yüksek yükleme değerine sahip oldukları görülmektedir. Reklamının aşırı özendirici tarafı ve reklamlarının ürünün içeriğinden bahsedilmesi 3. Faktör, fastfood reklamlarının çocuklar üzerindeki etkisini ve reklamların gerçeği yansıtma özelliği açıklayan değişken ise 4. Faktör altında en yüksek değerine sahip olmaktadır.

Faktör değeri, her bir cevaplayıcının ilgili faktör itibariyle yüksek faktör ağırlıklarına sahip olan değişkenler(sorular) grubu itibariyle hangi ölçüde yüksek değer almış olduğunu gösterir. Kullanılan 4faktör her bir soruyu hangi ölçüde açıkladığının ölçüsüdür. Buna göre reklamında ünlü birinin rol alması ile o ürünün reklamının olması tüketicilerin satın alma davranışını daha iyi açıklamaktadır.

Faktör analizi sonuçlarından elde edilen faktör skorlarıyla başarılı reklamın tanımlanmasıyla ilgili 8 değişken arasında bir ilişki olup olmadığı test edilmiştir. Yapılan analiz sonucunda

mizah yönünün kuvvetli olması değişkeniyle 3 ve 4. faktör grupları arasında anlamlı bir ilişki tespit edilse de R kare değerinin fonksiyonu açıklayıcılığı çok düşük seviyede kalmıştır.

Çizelge 6.15. KMO ve Barlett Testi

Kaiser-Meyer-Olkin Örnekleme Yeterliliği		,578
Küresellik Barlett Testi	Yaklaşık Ki Kare Değeri Serbestlik Derecesi Anlamlılık	94,937 45 ,000

KMO testi örneklem büyüklüğünün uygunluğuyla ilgilidir.

0,57 bu veriler için faktör analizinin orta uygun bir biçimde kullanılabileceğini gösteriyor.

(0,7-0,8 iyi, 0,5-0,7 arası orta, en az 0,5 olmalı) 0,5'ten küçükse daha fazla veri toplanmalıdır.

### **Cinsiyet ve yaş faktörüne bağlı olarak satın alma tutumları arasındaki farklılık**

Erkek ve kadın tüketicilerin reklamı olan ürüne karşı satın alma tutumları yaşlarına bağlı olarak farklılık gösterir mi?

Bu sorunun analizini bağımsız örneklem iki yönlü varyans analizi ile test edilmiştir.

Çizelge 6.16. Tüketicilerin Cinsiyet ve Yaşa Bağlı Olarak Reklamı Olan Ürüne Karşı Satın Alma Tutumlarını Oluşturan Alt Grupların Sıklıkları

		Değer	Toplam
Cinsiyet	1	Kadın	73
	2	Erkek	27
Yaş	1	17-24 yaş arası	36
	2	25-32 yaş arası	17
	3	33-40 yaş arası	27
	4	41-48 yaş arası	6
	5	49-56 yaş arası	9
	6	57-64 yaş arası	3
	7	65 <	2

Çizelge 6.17. Erkek ve Bayanların Reklamı Olan Ürüne Karşı Satın Alma Tutumlarının Yaşlarına Bağlı Olarak Değişimi

Cinsiyet	Yaş	Ortalama	Standart Sapma	Toplam
Kadın	17-24 yaş arası	3,70	1,031	27
	25-32 yaş arası	3,91	1,044	11
	33-40 yaş arası	2,87	1,100	23
	41-48 yaş arası	2,75	1,500	4
	49-56 yaş arası	2,67	1,633	6
	57-64 yaş arası	3,00	1,414	2
	Total	3,32	1,200	73
Erkek	17-24 yaş arası	3,33	1,225	9
	25-32 yaş arası	2,83	1,329	6
	33-40 yaş arası	4,25	,500	4
	41-48 yaş arası	1,00	,000	2
	49-56 yaş arası	3,33	2,082	3
	57-64 yaş arası	4,00		1
	65yaş ve üstü	4,00	1,414	2
	Total	3,26	1,375	27
Total	17-24 yaş arası	3,61	1,076	36
	25-32 yaş arası	3,53	1,231	17
	33-40 yaş arası	3,07	1,141	27
	41-48 yaş arası	2,17	1,472	6
	49-56 yaş arası	2,89	1,691	9
	57-64 yaş arası	3,33	1,155	3
	65yaş ve üstü	4,00	1,414	2
	Total	3,30	1,243	100

Çizelge 6.17’de her bir grubu oluşturan alt grupların sıklıkları verilmiştir.

Tanımlayıcı İstatistikler tablosunda ise reklamı olan ürüne karşı satın alma tutumlarının yaşa bağlı olarak değişimi cinsiyet değişkeni baz alınarak sunulmuştur. Bu tablodan Erkek ve Kadınların reklamı olan ürüne karşı satın alma tutumlarının yaşlarına bağlı olarak değişimi görülmektedir. Ayrıca bu tabloyu kullanarak belirli bir yaş grubundaki Kadınların reklamı olan ürüne karşı satın alma tutumları ile erkeklerin reklamı olan ürüne karşı satın alma tutumlarını karşılaştırmak mümkündür.



Ancak bu karşılaştırmalar sonucu gözlenen farklılıkların anlamlı olup olmadığını belirlemek içinse Çizelge 6.18.'i incelememiz gerekir.

Çizelge 6.18. Cinsiyet \* Yaş, Cinsiyet, Yaş Gibi Değişkenlerin İstatistiksel Anlamlılığı

	Kareler Toplamı	df	Kare Ortalama	F	Anlamlılık
Cinsiyet	,006	1	,006	,005	,946
Yaş	14,720	6	2,453	1,786	,111
Cinsiyet* Yaş	17,256	5	3,451	2,513	,036

Çizelge 6.18'in Cinsiyet \* Yaş satırındaki değerlerden, cinsiyet ve yaşın *reklamı olan ürüne karşı satın alma tutumları* üzerindeki ortak etkisinin ( $p = 0,036$ ,  $p < 0,05$ ) istatistiksel olarak anlamlı olduğu görülmektedir. Bu bulgular ışığında erkek ve bayan tüketicilerin reklamı olan ürüne karşı satın alma tutumları yaşlarına bağlı olarak farklılık gösterir. Diğer bir ifade ile farklı yaş gruplarındaki erkek ve bayan tüketicilerin reklamı olan ürüne karşı satın alma tutumları arasındaki fark istatistiksel olarak anlamlıdır.

Ek bilgi olarak; tablonun Cinsiyet satırındaki anlamlılık değeri ( $p = 0,946$ ,  $p > 0,05$ ) reklamı olan ürüne karşı satın alma tutumları ile cinsiyet arasındaki ilişkinin istatistiksel olarak anlamlı olmadığını göstermektedir. Tablonun Yaş satırındaki anlamlılık değeri ise ( $p = 0,111$ ,  $p > 0,01$ ) reklamı olan ürüne karşı satın alma tutumları ile yaş arasındaki ilişkinin istatistiksel olarak anlamlı olmadığını ortaya koymaktadır. Diğer bir ifade ile reklamı olan ürüne karşı satın alma tutumları cinsiyete ve yaşa bağlı olarak anlamlı bir farklılık göstermemektedir. Bu bulgu Tanımlayıcı İstatistikler tablosunun *toplam* hanesindeki verilerle birlikte değerlendirildiğinde tüketicilerin reklamı olan ürüne karşı satın alma tutumları yaşlarına bağlı olarak dalgalanmalar gösterdiği anlaşılmaktadır.

## 7. SONUÇ VE ÖNERİLER

Sonu ne olursa olsun, reklamların günümüzde yaşamlarımızı şekillendiren önemli kültürel olgulardan biri olduğu açık. Reklam dili; soyutlamanın, gelişmenin, biçim ve simgeleri kullanmanın bir yoludur. Reklamların bize sunduklarının, sadece satmaya çalıştıkları ürünlerin doğasında aranılan nitelikler olmadığını da belirtmek gerekir. Reklamlar, tüm bu ürünleri bizim için bir şey ifade eder hale getirmeye çalışır. Reklamların tüketici için bir şey ifade eder hale gelmesi, tek başına alıcıda istenir davranış değişikliklerini yaratmaya yetmeyebilir. Reklam iletişimde kaynak, alıcı üzerinde, önceden belirlenen amaç doğrultusunda tutum ve davranış değişikliği oluşturmaktadır. Tutum ve davranış değişikliği gerçekleştirecek olan reklam metninin hazırlanması sırasında, reklamcı bu nedenle pek çok farklı değişkeni göz önünde bulundurur.

Reklam iletişimi estetik işlevi olan dilsel bir iletişim olup, reklam bazı kullanımlarıyla estetiğin bir yan alanı olarak değerlendirilmelidir. Reklamın estetik ve slogansı yapısını oluşturacak sözcük seçimlerinin seçimi sırasındaki ses uygunluklarının oluşturulması reklam dilinin çerçevesidir. Reklamlarda, kafiyeye, cinas vs. öğelerin kullanımı yoluyla söze kazandırılan güzellik ve etkililik sayesinde, reklam iletişiminin kolay okunabilirliğinin sağlanması, hatırlanabilirliğinin artırılması amaçlanmaktadır. Diğer taraftan yazılı dilden ziyade günlük konuşma formlarında yer alan emir, soru, ünlem cümle yapıları ve eksilteli anlatımların toplam kullanımı reklam dilinin günlük konuşma diliyle ortaklığına işaret etmektedir. Bundan hareketle, reklamların bu tür gündelik konuşma dili unsurlarını kullanarak, günlük yaşamın doğallığını, samimiyetini metinlere eklemek istediği düşünülmektedir.

Reklam dili şiir dilini anımsatan bir biçim olarak da göze çarpar. Ses yinelenmeleri, ses yansımaları, kelimeler ve kafiyeye gibi ses benzerliği kullanımlarını içerip, belli bir ritimde ilerler. Burada dilin farklılaştırılmasına, anımsanabilmesine ve ilgi çekebilmesine ilişkin faktörler devreye girer.

Sosyal psikoloji penceresinden reklam diline bakma, alıcı üzerinde istenir davranış değişikliklerini sağlayacak olan reklam dilinin dışından gelen etkileri içerir. Sosyal psikoloji penceresinden reklam diline bakış konusundaki reklam mesajlarında duygusal mesajların kullanımı ana çatıyı oluşturmaktadır. Reklamlarda en yoğun olarak kullanılan duygusal mesajlar, kadın ve cinsellik imgesinin kullanımı, mizahın kullanımı, korkunun kullanımınıdır.

Bu tür kullanımların yoğunlaşması sonucunda reklamlar, tüketiciler ile duygusal bağ kurmalarının yanında, istemli veya istemsiz duygu taşıyıcıları olarak görev yaparlar.

Reklamların tüketici davranışları üzerindeki etkisi araştırılan anket analizlerinin sonuçları da şu şekilde özetlenebilir:

Tüketicilerin reklamını gördüğü gıda ürününü denemesi, bunun tüketicinin satın alma davranışını etkilemesinin tüketicinin medeni durumu, öğrenim durumu ve gelir düzeyiyle ilgili olmadığı ortaya çıkmıştır. Bunun yanı sıra öğrenim durumu seviyesi azaldıkça yine de deneme arzusunun satın alma davranışını etkilemesi de azalmaktadır. Çünkü öğrenim düzeyi düşük tüketiciler yeni bir ürünü denemek yerine, müdavimi olduğu ürünü kullanmayı tercih eder.

Reklamında ünlü birinin rol aldığı gıda ürününün satın alma talebini artırıp artırmadığına ilişkin yapılan analizde ise ünlü birinin rol almasının satın almayı artırdığı görülmektedir. Bu durum Reklamcılar Derneği Başkanı Hulki Aktan tarafından şu şekilde açıklanmaktadır; Reklamlarda tanıklıktan yararlanmak çok eski bir ticari yoldur. Burada önemli olan ünlünün reklamda rol alması değil; kişi, ürün ve tanıklık arasındaki uyumdur.

Reklamında taraftarı olduğu takımın yer alması, o gıda ürününe olan talebi artırmaktadır. Bu durum özellikle Fenerbahçe takımını tutan tüketicilerde etkili rol oynamaktadır.

Bir ürünün reklamının var olmuş olması, o ürüne olan ilgimizi, talebimizi daha çok artırmakta olduğu analizlerle açıklanmış olup bunun en çok yaş aralığı 17-24 olan tüketicilerde etkili olduğu görülmektedir. Çünkü teknolojik gelişmeler doğrultusunda reklamcılığın gelişimiyle, reklamı olan ürüne ilgi artmaktadır. Fakat aynı gıda ürünü reklamında gelir düzeyi faktörü benzer etki yaratmamaktadır.

Bu araştırmada herhangi bir gıda ürününün reklamlarının çok olması, o ürüne olan satın alma tutumumuzu etkilemediği cevabı tespit edilmiştir. Çalışılan tüketici grubunun gelir seviyesinin düşüklüğünün böyle bir sonuç ortaya çıkardığı düşünülmektedir. Oysa gıda ürünlerinin satışlarını en fazla destekleyen unsur reklamlardır.

Bununla birlikte, tüketicilerin yaşları, reklamı yapılan ürünün içeriğinin belirtilmesi ve bunu satın alma tutumuna yansıtması bakımından anlamlı derecede önem taşımaktadır. Genellikle 17-24 ve 33-40 yaş aralığında olan tüketiciler bu duruma daha olumlu bakmaktadır.

Bir gıda ürününü satın alırken satın alma kararını etkileyen pazarlama değişkenleri içinde **reklam** ilk beş içerisinde yer almaktadır. Reklamın önemini işletmelerin yeterince kavraması halinde yapılacak iyileştirme çabalarıyla satışlarda artış elde edilecektir.

Reklam türlerinin akılda kalıcılık bakımında sıralanmasında ise ilk sırayı Televizyon Reklamları almaktadır. Çünkü görsellik yanında görselliğe hareket katılması akılcı kalıcılığı artıracaktır.

Reklam sloganlarının, reklam dilindeki önemi bakımından tüketiciler tarafından sıralandığında en çok ünlem cümleli sloganların ön planda olduğu görülmektedir. Bu durum bize tüketicileri şaşırtan ifadelerle daha duyarlı oldukları sonucunu vermektedir.

Başarılı bir reklamı daha iyi tanımlayan faktörün ise öncelikle reklamın tüketicilerin güvenilirliğini sağlaması faktörü olmuştur. Çünkü tüketici, her şeyden önce sağlığını garanti almayı ister.

Bunun yanı sıra tüketicilerden alınan cevaplara göre en çok beğenilen reklamlar arasında birinci sırayı **Pınar Sucuk** reklamı almaktadır. Bu demek oluyor ki reklamlarda ürünün pişirilmesi, tadılması gibi ürüne dair gerçeği ön planda tutan öğeler tüketicinin dikkatini çekmektedir.

Araştırmadan elde edilen bulgular ışığında şu önerilerde bulunulabilir:

Gıda ürünleri pazarlaması zor olan ve sağlık problemi meydana getirebilme riski yüksek ürün olma özelliğinin olması nedeniyle çok dikkat edilmesi gerekir ve tüketicilerin eğitim düzeyinin artması, bilinçlenmesi bu dikkati sağlayacaktır. Bu nedenle ne yazık ki ülkemiz genelinde düşük olan eğitim düzeyi artırılmalıdır. Ayrıca gıda ürünleri imal eden veya satan firmalar da hitap ettiği pazarda tüketicilerin bu konuda bilinçli olmasını sağlamak için panel, eğitici televizyon programları vs. gibi programlar düzenlenmelidirler. Böylece bu eğitim programlarının pazarlama değişkenleri içinde reklamın önem derecesini artıracığı bir gerçektir.

## KAYNAKÇA

- Akat Ö (2004). Uluslararası Pazarlama Karmaşı ve Yönetimi. Ekin Kitabevi, 5.bs , Bursa.
- Akerson F (1987). Göstergibilime Giriş. Alan Yayıncılık, İstanbul.
- Akersoy F, Özil Ş (1998). Türkçede Niteleme: Sıfat İşlevli Yan Cümleler, Simurg Yayınları, İstanbul.
- Aksan D (1999). Şiir Dili Ve Türk Şiir Dili, 3. Basım Engin Yayınları, Ankara.
- Aksan D (2006). Anlambilim. Engin Yayınları, Ankara.
- Aksan D (2006). Şiir Dili ve Türk Şiir Bilgisi. Engin Yayınları, Ankara.
- Altunışık R, Özdemir Ş, Torlak Ö (2001). Modern Pazarlama. Değişim Yayınları, Sakarya.
- Avşar Z (2005). Reklamların Tüketici Politikası Yönünden Değerlendirilmesi Denetimi ve Türkiye, (Çevrimiçi)  
[http://www.hukukcu.com/bilimsel/kitaplar/zakiravsarrekam/reklamlerin\\_tuketici\\_politikasi.htm](http://www.hukukcu.com/bilimsel/kitaplar/zakiravsarrekam/reklamlerin_tuketici_politikasi.htm), 01.09.2005.
- Anonim (2008). [http://www.istatistikanaliz.com/ki-kare\\_analiz\\_testi.asp](http://www.istatistikanaliz.com/ki-kare_analiz_testi.asp)
- Batı U (2010). Reklamın Dili. Alfa Basım Yayım Dağıtım San. ve Tic Ltd Şti, 340s İstanbul.
- Batı U (2007). Reklamların Göstergibilimi. Uluslar Arası İnsan Bilimleri Dergisi, Cilt 4,Sayı 1.
- Batı U (2000). Reklamda Korkunun Kullanımı. ISEAD, n:1, 33-34.
- Berger J (1999). Görme Biçimleri. Metris Yayınları, İstanbul.
- Büyüköztürk Ş. (2009). Sosyal Bilimler İçin Veri Analizi El Kitabı. Pegem Akademi, Ankara.
- Can H, Tuncer D ve Ayhan Y (1996). Genel İşletmecilik Bilgileri. Siyasal Kitapevi, Ankara.
- Cemalciler İ (1999). Pazarlama Kavramlar Kararlar. Beta Basım ve Yayım Dağıtım, İstanbul.
- Cengiz E (2002). Uluslararası Pazarlamada Promosyon. Der Yayınları, İstanbul.
- Cialdini RB (2001). İknanın Psikolojisi. Çev. Fevzi Yalım, İstanbul.
- Crompton A (1979). Century Business Limited. 39 s İstanbul.
- Courtney AE, Lockeretz SW (1971). A Women's Place: An Analysis of The Roles Portrayed By Women in Magazine Advertisements, Journal of Marketing, n:8, 92-95.
- Çetinkaya Y (1992). Reklamcılık.43 s İstanbul.
- Çınar B (2008). "Teşbih (Benzetme) Sanatına Dilbilimsel Bir Yaklaşım", Modern Türklük Araştırmaları Dergisi, C.5, S.1, Ankara.[www.mtad.ankara.edu.tr](http://www.mtad.ankara.edu.tr) (ET. 07.08.2009).
- Dinçer Ö (1998). Stratejik Yönetim Ve İşletme Politikası, Beta Basım ve Yayım Dağıtım, İstanbul.

- Dilçin C (1995). Örneklerle Türk Şiir Bilgisi. 3. Basım TDK Yayınları, İstanbul.
- Dilçin C (1997). Örneklerle Türk Şiir Bilgisi. TDK Yayınları, Ankara.
- Dyer G (1982). Advertising As Communication. 217 s London.
- Eymen UE (2007). SPSS 15,0 Veri Analiz Yöntemleri. İstatistik Yayın No:1, [http://docs.google.com/viewer?a=v&q=cache:GzMtLXdAZckJ:yunus.hacettepe.edu.tr/~tonta/courses/spring2009/bby606/SPSS\\_15.0\\_ile\\_Veri\\_Analizi.pdf](http://docs.google.com/viewer?a=v&q=cache:GzMtLXdAZckJ:yunus.hacettepe.edu.tr/~tonta/courses/spring2009/bby606/SPSS_15.0_ile_Veri_Analizi.pdf) (01.06.2011).
- Gökalp F (2007). Gıda Ürünleri Satın Alma Davranışında Ambalajın Rolü. Ege Akademik Bakış, 79-97, Ege Üniversitesi.
- Göksel B, Kocabaş F ve Elden M (1997). Pazarlama İletişimi Açısından Halkla İlişkiler ve Reklam. Yayınevi Yayıncılık, İstanbul.
- Hair JF, Anderson RE, Tahtam RL, Black WC. (1998). Multivariate Data Analysis, Prentice Hall, New Jersey.
- Hatipoğlu Z (1986). İşletmelerde Stratejik Yönetim. Temel Araştırma Yayınları, İstanbul.
- Holbrook MB, O'shaughnessy J (1984). The Role of Emotion in Advertising. Psychology and Marketing, n:1, 45-64.
- İnceoğlu M (1985). Güdüleme Yöntemleri. Ankara Üniversitesi Basın-Yayın Yüksekokulu Yayınları, 141s Ankara.
- İslamoğlu AH (2002). Pazarlama ilkeleri. Beta Basım ve Yayım Dağıtım, İstanbul.
- Joseph F, Hair JR, Rolph EA, Ronald LT, William CB (1992). Multivariate Data Analysis. Macmillan Publishing Company, a division of Macmillan, Inc. Third Edition. New York, U.S.A.
- Kahle LR, Homer MP (1985). Physical Attractives Of Celebrity Endorser: A Social Adoption Perspective, Journal of Consumer Research, 954-961.
- Kalaycı Ş ve ark.(2005). 'SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri'. 1. Baskı, Ankara.
- Kapferer JN (1991). Çocuk ve Reklam. Çev. Şermin Önder, Alfa Yayınları, S.33, İstanbul.
- Kaptan S (1993). Bilimsel Araştırma ve İstatistik Teknikleri. Tekışık Web Ofset Tesisleri, Ankara.
- Karabulut M (1981). Tüketici Davranışı. Minnetoğlu Yayınları, İstanbul.
- Karaca Y, Pekiyanan A, Güney H (2007). Ebeveynlerin Televizyon Reklam İçeriklerinin Çocuklar Üzerindeki Etkilerini Etik Açından Algılamalarına Yönelik Bir Araştırma. Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, Cilt: IX, Sayı 2: 4-8.

- Karafakıoğlu M (2000). Uluslar arası pazarlama yönetimi. Beta Basım ve Yayım Dağıtım, İstanbul.
- Karahan K (2000). Hizmet Pazarlaması. Beta Yayıncılık, 97s İstanbul.
- Kaşıkcı E (2002). Para-Mosyon. Pazarlamanın 7P'si, Kariyer Yayıncılık, İstanbul.
- Kaya İ (1982). Pazarlama Yöneticisi ve Bilgi Sistemleri. Pazarlama Dergisi, Yıl 7, Sayı 1.
- Kaya İ (1983). "Satışta Teşvik (Sales Promotion)". Pazarlama Dergisi, İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Pazarlama Araştırma Ve Uygulama Merkezi Yayını, No:3, 19-28.
- Kleinbaum DG, Kupper LL, Muller KE, Nizam A. (1998). Applied Regression Analysis and Other Multivariable Methods. ISBN: 0-535-209106, Duxbury Press. London.
- Kocabaş F, Elden M ve Çelebi Sİ (2000). Marketing P.R., MediaCat Yayınları, Ankara.
- Kotler P (2000). Kotler ve Pazarlama. Sistem Yayınları, İstanbul.
- Kotler P (1999). Pazarlama Yönetimi. Beta Yayınevi, İstanbul.
- Krech D (1980). Sosyal Psikoloji. Çeviren: Erol Güngör. 3. Baskı, İstanbul.
- Kurtuluş K (2006). Faktör Analizi. Pazarlama Araştırmaları, Kemal Kurtuluş. Literatür Yayıncılık, İstanbul, 397-406.
- Kurtuluş K (2006). Korelasyon ve Regresyon Analizleri. Pazarlama Araştırmaları, Kemal Kurtuluş. Literatür Yayıncılık, İstanbul, 311-350.
- Kurtuluş K (2006). Spss Programının Kullanımına İlişkin Temel Bilgiler. Pazarlama Araştırmaları, Kemal Kurtuluş. Literatür Yayıncılık, İstanbul, 419-435.
- Kurtuluş, K (1982). Reklam Harcamaları. İ.Ü.İ.F. İşletme İktisadi Enstitüsü, No:116, İstanbul.
- La Tour M (1997). Theory and Confusions of Appeals to Fear. Journal of Marketing, s.46.
- Leech G (1972). English and Advertising. Longman, London.
- Mccarthy EJ, Perrault WD (1990). Basic Marketing: A Managerial Approach, Tenth Edition, Irwin Homewood, Boston.
- Mucuk İ (2007). Tutundurma. Pazarlama İlkeleri, İsmet Mucuk. Türkmen Kitabevi 16.Baskı, İstanbul, 171-190.
- Mucuk İ (2007). Tüketici Pazarları ve Tüketici Davranışı. Pazarlama İlkeleri, Prof. Dr. İsmet Mucuk. Türkmen Kitabevi 16.Baskı, İstanbul, 65-81.
- Mucuk İ (2007). Reklam ve Halkla İlişkiler. Pazarlama İlkeleri, İsmet Mucuk. Türkmen Kitabevi 16.Baskı, İstanbul, 211-233.
- Myers G (1994). Words in Ads. Oxford University Pres Inc, s.51, New York.
- Odabaşı Y , Oyman M (2001). Pazarlama İletişimi Yönetimi. MediaCat Yayınları,4 bs, İstanbul.

- Odabaşı Y (1986). Tüketici Davranışı. Anadolu Üniversitesi Yayınları, Eskişehir.
- Odabaşı Y (1996). Tüketici Davranışı Ve Pazarlama Stratejisi. Anadolu Üniversitesi Yayınları, Eskişehir.
- Odabaşı Y (1988). Doğrudan Pazarlama. Kavram ve Özellikler, Pazarlama Dünyası, Sayı: 11, İstanbul.
- Ogilvy D (1989). Bir Reklamcının İtirafı. AFO Yayınları.
- Oluç M (1970). Pazarlama İlkeleri ve Türkiye’de Uygulamaları. 2. Basım Sermet Matbaası, İstanbul.
- Oluç M ve Diğerleri (1979). Pazarlama Yönetimi. İ.Ü. İşletme Fakültesi Pazarlama Enstitüsü Yayını, İstanbul.
- Öçer A, Keskin D (1998). “Basın Sektöründe Satış Promosyonu Uygulamasının Etkinliği: Ekonometrik Analiz”, Pazarlama Dünyası, No:69, Mayıs-Haziran, S.30-34.
- Örücü E, Tavşancı S (2001). Gıda Ürünlerinde Tüketicinin Satın Alma Eğilimini Etkileyen Faktörler Ve Ambalajlama. Muğla Üniversitesi SBE Dergisi Bahar, Sayı 3: 1-13.
- Özcan M (2000). Uluslar Arası Pazarlama. Türkmen Kitabevi, İstanbul.
- Özkan B (2004). “Antalya Kentsel Alanı Tüketici Davranışlarında Reklamın Rolü ve Etkisi”. Pazarlama Dünyası, No: 6, Kasım-Aralık, 31. Antalya.
- Özkundakçı M (2008). Reklamcılığa Giriş. Hayat Yayıncılık, 158s İstanbul.
- Öztürk SA (1993). Tüketicilere Yönelik Satış Tutundurma Faaliyetleri ve Planlama Süreci. Doktora Tezi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.
- Öztürk T (1975). Tutundurma. Pazarlama Yönetimi, İstanbul İşletme Fakültesi Pazarlama Enstitüsü Yayını, No:7, İstanbul, 14-161.
- Özdamar K (2004). Faktör Analizi. Paket Programlar ile İstatistiksel Veri Analizleri 2, Kazım Özdamar. Kaan Kitabevi, Eskişehir, 235-276.
- Özdamar K (2004). Çok Değişkenli Doğrusal Regresyon Analizi. Paket Programlar ile İstatistiksel Veri Analizleri 2, Kazım Özdamar. Kaan Kitabevi, Eskişehir, 187-210.
- Polich JM, Ellickson PL, Reuter P, Kahan JP (1984). Strategies For Controlling Adolescent Drug Use. Rand Publication Series, R-3076, CA: Rand Corporation, Santa Monica.
- Rago R (1989). Finding Magic: Cognitive Aspects of Mood and Emotion in Advertising. Review of Business 14, 9-10.
- Reichert T (2004). Reklamcılığın Erotik Tarihi. Çev., Lidya Yazmacıyan, Vahit Bora. Güncel Yayıncılık, İstanbul.
- Saraç MA (2007). Klasik Edebiyat Bilgisi Belâgat. 3f Yayınları, İstanbul.



- Sharma S (1996). Applied Multivariate Techniques, John Wiley& Sons. , New York.
- Sugarman J ( 2008). Etkili Reklam Ve Pazarlama Metni Yazma Teknikleri. Çev. Aytül Özer. İstanbul: Mediacat, s.88.
- Stanton W J, Walker MJ, Bruce J. (1991). Fundamentals of Marketing. 9th Edition – Etzel, International Edition, Mc Graw-Hill, U.S.A.
- Şenel S 2011. Reklamların Satışı Teşvik Edici Özellikleri. Young Republic- Albaraka Türk Binası Akabe İş Merkezi Kat7 Mecidiyeköy/İST, (görüşme tarihi: 30.04.2011).
- Tanaka K (1994). A Pragmatic Approach To Advertisements İn Britain And Japan. London And New York.
- Tavşancıl E (2006). Tutumların Ölçülmesi ve SPSS ile Veri Analizi. Nobel Yayın Dağıtım, Ankara.
- Tek ÖB(1997). Pazarlama İlkeleri. 7 Baskı. Cem Ofset Ve Matbaacılık, İzmir.
- Tek ÖB (1999), Pazarlama İlkeleri: Global Yönetimsel Yaklaşım ve Türkiye Uygulamaları, Beta Yayınevi, İstanbul.
- Türkçe Sözlük 1 (1988). TDK, s.89, Ankara.
- Türkkan RO (2000). İkna ve Uzmanlaşma Sanatı. Hayat yayıncılık, İstanbul, s.40
- Türkoğlu N (1981). Türk Reklamcılığının Popüler Tarihi. Evrensel Kültür Dergisi, Ocak 95, Şubat 95, Mart 95. Mesaj Dergisi Sayı 9.
- Uzun GE (1988). İyi Ki Doğdu Ali Taran ya da Bilişsel Bilimler Açısından Reklam Yazarlığı. Reklam , Halkla İlişkiler ve Ötesi, Mediacat Yayınları, s.51, Ankara.
- Üner M (1999), “Pazarlama Literatürümüzde Yer alan Tutundurma Karması Elemanlarının Gözden Geçirilmesi”. Pazarlama Dünyası, Yıl 13, Sayı 74, İstanbul.
- Unver Ö (1986). Gençlerin Sosyo Ekonomik Sorunları. Gazi Üniversitesi Basın Yayım, Ankara.
- Williamson J (2000). Reklamın Dili: ‘Reklamlarda Anlam İdeolojisi.’Çev. Ahmet Fethi. İstanbul: Ütopya Yayınları, s.12.23.24.43.
- Wolburg JM (2001). Why Television Is The ‘Wrong’ Environment For Public Service Advertising Campaigns. Journal of Consumer Marketing, 471-473.
- Wolburg JM (2004). The need for new anti-smoking advertising strategies that do not provoke smoker defiance. Journal of consumer marketing, 173-174.
- Yılmaz E (2008). Trakya Bölgesinde Kırsal Ve Kentsel Tüketicilerin Gıda Ürünleri Tüketim Alışkanlıkları Ve Gıda Güvenliğine İlişkin Bilgi Düzeylerinin Belirlenmesi. Doktora Tezi, Fen Bilimleri Enstitüsü, Tekirdağ.
- Yükselen C (2000). Pazarlama İlkeleri-Yönetim. Detay Yayınevi, Ankara.

Yükselen C (2003). Pazarlama İlkeler-Yönetim. Detay Yayıncılık, Ankara.

[http://www.istatistikanaliz.com/faktor\\_analizi.asp](http://www.istatistikanaliz.com/faktor_analizi.asp)

(Erişim Tarihi: 20/03/2011)

<http://www.satisteknikleri.org/satis-teknikleri/kisisel-satis-ve-satis-tutundurma.html>

<http://www.belgeler.com/blg/13xb/tuketicilerin-tuketim-davranislari-ve-tuketim-tercihlerine-etki-ed-en-faktorler-afyonkarahisar-ornegi-the-consuming-attitudes-of-consumers-and-the-factors-affecting-consuming-preferences-the-example-afyonkarahisar>

<http://www.belgeler.com/blg/1bkz/satis-promosyonlarinin-nihai-tuketici-satin-alma-davranislari-ile-iliskisi-ve-turk-gsm-sektorunde-bir-arastirma-the-relation-between-sales-promotions-and-end-consumer-purchase-behavior-and-a-research-on-turkish-gsm-sector>

<http://blog.reklam.com.tr/genel/reklamin-iletisim-amaci/982/>

## **ÖZGEÇMİŞ**

1987 yılında Kadıköy/İstanbul'da doğdum. İlköğretime Kartal Eczacıbaşı İlköğretim okulunda başladım. 5.sınıfı orada tamamladıktan sonra, ortaöğretimde çeşitli okullarda öğrenim gördüm. Liseyi Hayrullah Kefoğlu Lisesinde tamamladım. 2005 yılında Trakya Üniversitesi Ziraat Mühendisliği bölümünü kazandım ve hayatımın 4 yılı ağırlıklı olarak Tekirdağ'da geçti. Lisans eğitimimi 2009 yılında tamamladım. Şu an Ziraat Mühendisliği Tarım Ekonomisi bölümünde Yüksek Lisansımı yapmaktayım.

## EK 1

**Ben E.Merve Çevik**, Gıda Ürünlerinde Kullanılan Tutundurma Yöntemleri ve Reklamın Etkisi *konusunda yüksek lisans yapıyorum. Aşağıdaki sorulara cevap verirseniz memnun olurum. Yardımlarınız için şimdiden teşekkür ederim.*

1. Aşağıdaki reklam türlerini, gıda ürünlerinin akılda kalıcılığını sağlaması bakımından önem derecesine göre sıralayınız.

- a. Televizyon Reklamı ( ) c. Radyo Reklamı ( ) e. Sinema Reklamları ( ) b. Gazete ve Dergi Reklamı ( )  
d. Açık hava Reklamı ( ) f. İnternet Reklamları ( )

2. En çok dikkatinizi çeken / beğendiğiniz gıda ürünü reklamı hangisidir?  
.....

3. Sizce başarılı bir reklamı aşağıdakilerden hangisi daha iyi tanımlar? (1-10 arasında puan veriniz)

- A. izleyeni mutlu etmesi ( )  
B. mizah yönünün kuvvetli olması ( )  
C. tüketicinin ihtiyaçlarını karşılıyor olması ( )  
D. görselinin rahatlatıcı olması ( )  
E. iyi duygular uyandırıyor olması ( )  
F. güvenilirliği sağlaması ( )

4. Gıda ürünlerinin reklamlarında, ürünün reklamını yapan işletmenin güvenilirliğini yeterince hissedebiliyor musunuz?

- a. Evet, reklamının olması o ürünün güvenilirliğinin olması demektir.  
b. Hayır, bu konuda yeterince bilgi sahibi olamıyorum.

5. Bir gıda ürünü seçerken aşağıdaki pazarlama değişkenlerini verdiğiniz öneme göre sıralayınız.

- Kalite ( ) Fiyat ( ) Marka ( ) Satın alma alışkanlığı ( ) Ambalajlama ( ) Reklam ( )

6. Aşağıdaki reklam sloganlarından hangisinin etkisi size göre daha fazladır? (1 ile 10 arasında puan veriniz)

- a. Emir cümleli sloganlar (Tamek; Tamekse koy sepete) .....
- b. Soru cümleli sloganlar (Bizim yağ; Var mı bizim gibi lezzetlisi?) .....
- c. Ünlem cümleli sloganlar (Kremini; Adını unutabilirsiniz, tadını asla) .....

	Kesinlikle katılmıyorum	Katılmıyorum	Fikrim yok	Katılıyorum	Kesinlikle katılıyorum
7.Bir gıda reklamının bana hitap etmiyor olması o ürünün markasına olan bağlılığımı etkiler.	1	2	3	4	5
8.Bir gıda ürünü satın alırken, ürünün reklamının olması o ürünü satın alma davranışımı etkiler.	1	2	3	4	5
9.Herhangi bir gıda ürününün reklamında kişileştirilmiş kahramanların kullanılması (ayıcık, tom ve jerry, mc Donald, temel reis) satın alma davranışınızda önemli bir etkidir.	1	2	3	4	5
10.Gıda ürünün reklamı o ürünü satın almanız konusunda son derece önemlidir.	1	2	3	4	5
11.Reklamında ünlü birinin rol alması, o gıda ürünün satın alınmasında önemlidir.	1	2	3	4	5
12.Herhangi bir gıda ürünün reklamını gördüğünüzde reklamı yapılan ürün sizde deneme arzusu uyandırmaktadır.	1	2	3	4	5
13.Tarafarı olduğunuz takımın, gıda ürünlerinin reklamlarında kullanılması satın alma tutumumu etkiler.	1	2	3	4	5
14.Aynı ürünün farklı biçimde sunumunu gerçekleştiren gıda reklamları, o ürüne olan talebimi artırmaktadır.	1	2	3	4	5
15.Gıda ürünlerinin reklamlarında, gerçeği olduğu gibi yansıttığını düşünüyorum.	1	2	3	4	5
16.Animasyon kullanılan bir gıda reklamında çocuklarımız, reklamda gördükleri çocukların yerine kendilerini koymak istediklerinde bu durum ebeveynleri olumsuz etkilemektedir.	1	2	3	4	5
17.Fastfood, cips vs. tarzı gıda ürünleri reklamlarının, çocukların sağlığını olumsuz bir şekilde etkilediğini düşünmekteyim.	1	2	3	4	5
18.Herhangi bir markanın ürettiği gıda ürünlerinin reklamının çok olması, o ürüne olan satın alma talebimi olumlu yönde etkiler.	1	2	3	4	5
19.Reklamı yapılan gıda ürünün, içindekilerin( yüzde oranlarının) ayrıntılı olarak verilmesi o ürüne olan talebimi olumlu yönde etkiler.	1	2	3	4	5
20.Kadın bedeni/ cinsel objeler kullanılan gıda ürünü reklamlarının tüketimi artırdığını düşünüyorum.	1	2	3	4	5
21.Gıda reklamlarının aşırı özendirici tarafı( pişirmek, iştahla yemek vs) halkın tüm kesimine hitap ettiğini düşünmüyorum.	1	2	3	4	5

22.Cinsiyetiniz: Bayan ( ) Erkek ( )

23.Yaşınız:

24.Geliriniz:

25.Medeni durumunuz:

26.Öğrenim durumunuz: Üniversite ( ) Lise ( ) Ortaokul ( ) İlkokul ( )

27.Tuttuğunuz Takım:

28. En çok seyrettiğiniz TV kanalları

Seyrettiğiniz programların dağılımı (100 e tamamlayınız)

Sabah programları %.....reality show %..... Dizi %..... Spor%..... Haber %..... Film%.....  
Belgesel%..... Diğer %.....

29. Evdeki TV sistemi Kablolu Digitürk D-Smart Uydu Karasal

30.Devamlı okuduğunuz gazete/gazeteler

31. Devamlı okuduğunuz dergi/dergiler