

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

**DİZİLERDEKİ REKLAMLARIN TÜKETİCİLERİN
SATIN ALMA NİYETİNE ETKİSİ**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Fatma KAHRAMAN GUDİL

**Enstitü Anabilim Dalı : İşletme
Enstitü Bilim Dalı : Üretim Yönetimi ve Pazarlama**

Tez Danışmanı : Doç. Dr. Hayrettin ZENGİN

EYLÜL - 2014

T.C.
SAKARYA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

DİZİLERDEKİ REKLAMLARIN TÜKETİCİLERİN
SATIN ALMA NİYETİNE ETKİSİ




YÜKSEK LİSANS TEZİ

Fatma KAHRAMAN GUDİL

Enstitü Anabilim Dalı : İşletme

Enstitü Bilim Dalı : Üretim Yönetimi ve Pazarlama

“Bu tez .../.../201. tarihinde aşağıdaki jüri tarafından Oybirliği / Oyçokluğu ile kabul edilmiştir.”

JÜRİ ÜYESİ	KANAATI	İMZA
Doç. Dr. Nilgün SENEKAYA	Basarılı	
Doç. Dr. Hayrettin ZENGİN	Basarılı	
Doç. Dr. Özgür TÜRKAY	Basarılı	

BEYAN

Bu tezin yazılmasında bilimsel ahlak kurallarına uyulduğunu, başkalarının eserlerinden yararlanılması durumunda bilimsel normlara uygun olarak atıfta bulunulduğunu, kullanılan verilerde herhangi bir tahrifat yapılmadığını, tezin herhangi bir kısmının bu üniversite veya başka bir üniversitedeki başka bir tez çalışması olarak sunulmadığını beyan ederim.

Fatma KAHRAMAN GUDİL

24/09/2014

ÖNSÖZ

Bu tezin yazılması aşamasında desteğini hiçbir zaman esirgemeyen eşim Orhan GUDİL'e, emeklerini hiçbir zaman ödeyemeyeceğim anne, babama ve danışman hocam Doç. Dr. Hayrettin ZENGİN'e teşekkürlerimi sunmayı borç bilirim.

Fatma KAHRAMAN GUDİL

24/09/2014

İÇİNDEKİLER

TABLO LİSTESİ	iii
ŞEKİL LİSTESİ	v
ÖZET	vi
SUMMARY	vii

GİRİŞ	1
--------------------	----------

BÖLÜM 1: SATINALMA NİYETİ	4
--	----------

1.1. Tanımı	4
-------------------	---

1.2. Satınalma Niyetini Etkileyen Faktörler	4
---	---

1.2.1. Kültürel Faktörler	5
---------------------------------	---

1.2.1.Sosyal Faktörler	8
------------------------------	---

1.2.1. Kişisel Faktörler	11
--------------------------------	----

1.2.1. Psikolojik Faktörler	15
-----------------------------------	----

1.3. Satınalma Karar Süreci	20
-----------------------------------	----

1.3.1. İhtiyacın Ortaya Çıkması	21
---------------------------------------	----

1.3.2. Bilgi Toplama	21
----------------------------	----

1.3.3. Alternatiflerin Değerlendirilmesi.....	23
---	----

1.3.4. Satınalma Niyeti ve Satınalma Kararı.....	24
--	----

1.3.5. Satınalma Sonrası Davranışlar	25
--	----

1.4. Satınalma Niyetinin Boyutları	25
--	----

1.4.1. Zaman Boyutu	26
---------------------------	----

1.4.2. Amaç Boyutu.....	26
-------------------------	----

BÖLÜM 2 : REKLAM, REKLAM TÜRLERİ, DİZİLERDE KULLANILAN REKLAM ÇEŞİTLERİNİN SATIN ALMA NİYETİYLE İLİŞKİSİ.	28
---	-----------

2.1. Reklam ve İletişim	28
-------------------------------	----

2.2. Televizyon Reklamcılığı	31
------------------------------------	----

2.3. Dizi Reklamcılığı	36
------------------------------	----

2.3.1. Dizi Reklamcılığının Çeşitleri	36
---	----

2.3.1.1. Ürün Yerleştirme	36
---------------------------------	----

2.3.1.2. Sanal Bant Reklamlar	41
-------------------------------------	----

2.3.1.3. Akar Logo Reklamlar	41
------------------------------------	----

2.3.1.4. Dizilerde Kullanılan Reklam Çeşitlerinin Satınalma Niyetiyle İlişkisi	42
---	----

BÖLÜM 3 : TÜKETİCİLERİN DİZİLERDE KULLANILAN REKLAM ÖĞELERİNE YÖNELİK TUTUMLARININ BELİRLENMESİ VE DİZİLERDEKİ REKLAM ÖĞELERİNİN TERCİH EDİLMESİNİ ETKİLEYEN FAKTÖRLER..44	
---	--

3.1. Araştırmanın Amacı	44
-------------------------------	----

3.2. Araştırmanın Hipotezleri	45
-------------------------------------	----

3.3. Araştırmanın Yöntemi	45
---------------------------------	----

3.4. Analiz Sonuçları	46
-----------------------------	----

3.4.1. Demografik Özellikler	46
------------------------------------	----

3.4.2. Takip Edilen Dizi ve Karakterler.....	48
--	----

3.4.2.1. Takip Edilen TV Kanalları	48
--	----

3.4.2.2. Haftada Takip Edilen Dizi Sıklığı.....	49
---	----

3.4.2.3. Takip Edilen Diziler.....	49
------------------------------------	----

3.4.2.4. Takip Edilen Erkek Ve Bayan Karakterler	50
--	----

3.4.2.5. Dizilerden Etkilenip Ürün Satın Alma Durumu.....	52
3.4.2.6. Hangi Alanlarda Ürün Tercih Edilme Durumu.....	53
3.4.2.7. Dizilerin Satın Alma Niyetine Etkisi	54
3.4.2.8. Dizilerden Görülerek Alınan Ürünlere Ayrılan Bütçe Miktarı... ..	54
3.4.2.9. Dizilerde Kullanılan Reklam Öğelerine Bakış Açısı	55
3.4.2.10. Dizilerde Kullanılan Reklam Öğeleriyle İlgili İfadeler	56
3.4.3. Gruplar Arası Karşılaştırmalar.....	67
3.4.3.1. Öğrencilerin İzlediği Diziler ve Cinsiyetleri Arasındaki Farklılıklara Yönelik T-Testi Analizi	67
3.4.3.2. Cinsiyet ile Haftalık İzlenen Dizi Sayısı Arasındaki İlişkiye Yönelik Ki-Kare Analizi	69
3.4.3.3. Cinsiyet ile Dizilerin Satın Alma Niyetine Etkisi Arasındaki İlişkiye Yönelik Ki-Kare Analizi	71
3.4.3.4. Dizilerdeki Reklam Öğelerinin Rahatsız Etme Durumu İle Cinsiyet Arasındaki Farklılıklara Yönelik Ki-Kare Analizi	72
3.4.3.5. Hangi TV Kanalı'nı İzliyorsunuz İfadesi İle Cinsiyet Arasındaki Farklılıklara Yönelik Ki-Kare Analizi	73
3.4.3.6. Dizilerden Görülerek Alınan Ürünlere Ayrılan Bütçe ile Gelir Düzeyi Arasındaki Farklılıklara Yönelik Ki-Kare Analizi	74
SONUÇ VE ÖNERİLER	76
KAYNAKÇA	78
EKLER	91
ÖZGEÇMİŞ	95

TABLO LİSTESİ

Tablo 1	: Sayılar, Renkler ve Diğer Sembollerin Anlamları.....	7
Tablo 2	: Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisi	17
Tablo 3	: Katılımcıların Cinsiyet Durumu	46
Tablo 4	: Katılımcıların Medeni Halleri.....	47
Tablo 5	: Katılımcıların Yaş Durumları	47
Tablo 6	: Katılımcıların Gelir Düzeyleri	48
Tablo 7	: Öğrencilerin Televizyon Kanalı Tercihleri	48
Tablo 8	: Öğrencilerin Bir Haftada İzledikleri Dizi Sayısı	49
Tablo 9	: Seyredilme Sıralamasına Göre Diziler	50
Tablo 10	: Dizi Karakterleri İçerisinde Bayan Karakterlerin Beğenilme Düzeyi.....	51
Tablo 11	: Dizi Karakterleri İçerisinde Erkek Karakterlerin Beğenilme Düzeyi	52
Tablo 12	: Dizi Karakterlerinden Etkilenip Ürün Satın Alma Durumu	52
Tablo 13	: Dizilerden Etkilenerek Alınan Ürünlerin Alanları.....	53
Tablo 14	: Dizilerin Satın Alma Niyetini Etkileme Derecesi.....	54
Tablo 15	: Dizilerden Görülerek Satın Alınan Ürünlere Ayrılan Bütçe	55
Tablo 16	: Dizilerde Kullanılan Reklam İçerikli Öğelerin Rahatsız Etme Durumu ...	55
Tablo 17	: “Dizilerde Kullanılan Ürünleri Satın Alırım” Şeklinde Verilen Cevapların Frekans Dağılımı	57
Tablo 18	: “Geleneksel Alışveriş Tarzımı Dizilerde Kullanılan Ürünler Etkiler” Şeklinde Verilen Cevapların Frekans Dağılımı	57
Tablo 19	: “Daha Çok Başrol Oyuncularının Kullandığı Aksesuar/Takıları Alırım” Şeklinde Verilen Cevapların Frekans Dağılımı	58
Tablo 20	: “Daha Çok Başrol Oyuncularının Kullandığı Kıyafetleri Satın Alırım” Şeklinde Verilen Cevapların Frekans Dağılımı	59
Tablo 21	: “Dizilerde Gördüğüm Ev Gereçlerini Satın Alırım” Şeklinde Verilen Cevapların Frekans Dağılımı	59
Tablo 22	: “Dizilerdeki Ürünler Zaten Beğenildiği İçin Alırım” Şeklinde Verilen Cevapların Frekans Dağılımı	60
Tablo 23	: “Dizilerdeki Oyuncuların Rollerinin İzleyicinin Satınalma Davranışına Etkisi Büyüktür” Şeklinde Verilen Cevapların Frekans Dağılımı	61

Tablo 24 : “Dizilerdeki Reklam Aralıklarının Fazlalığı Satınalma Davranışına Etki Eder” Şeklinde Verilen Cevapların Frekans Dağılımı.....	62
Tablo 25 : “Dizilerdeki Sponsorların Tanıttıkları Ürünleri Daha Çok Satın Alırım” Şeklinde Verilen Cevapların Frekans Dağılımı	62
Tablo 26 : “Dizilerdeki Oyuncuların Giyim Tarzları Satınalma Davranışını Etkiler” Şeklinde Verilen Cevapların Frekans Dağılımı	63
Tablo 27 : “Dizilerde Beğendiğim Kıyafetleri Alıyorum” Şeklinde Verilen Cevapların Frekans Dağılımı	64
Tablo 28 : “Dizilerde Yapılan Reklamlardaki Markaları Daha Fazla Tercih Ederim” Şeklinde Verilen Cevapların Frekans Dağılımı	64
Tablo 29 : “Dizilerde Sunulan Ürünlere Ulaşmam Kolaydır” Şeklinde Verilen Cevapların Frekans Dağılımı	65
Tablo 30 : “Dizilerde Tanıtılan Markaların Fiyatları Arttığından Dolayı Satınalma Davranışını Olumsuz Etkiler” Şeklinde Verilen Cevapların Frekans Dağılımı	66
Tablo 31 : “Dizi Oyuncularının Reklamlarda Oynaması Satışları Etkiler” Şeklinde Verilen Cevapların Frekans Dağılımı	67
Tablo 32 : Cinsiyetin Dizi Tercihleri Üzerindeki Etkisi	69
Tablo 33 : Haftada İzlenen Dizi Sayısı ile Cinsiyet Arasındaki Farklılıklara Yönelik Ki-Kare Analizi.....	70
Tablo 34 : Dizilerin Satın Alma Niyetine Etkisi ile Cinsiyet Arasındaki Farklılıklara Yönelik Ki-Kare Analizi	71
Tablo 35 : Dizilerdeki Reklam Öğelerinin Rahatsız Etme Durumu İle Cinsiyet Arasındaki Farklılıklara Yönelik Ki-Kare Analizi.....	72
Tablo 36 : Hangi TV Kanalını İzliyorsunuz İfadesi ile Cinsiyet Arasındaki Farklılıklara Yönelik Ki-Kare Analizi	73
Tablo 37 : Dizilerden Görülerek Alınan Ürünlere Ayrılan Bütçe ile Gelir Düzeyi Arasındaki Farklılıklara Yönelik Ki-Kare Analizi	75

ŞEKİL LİSTESİ

Şekil 1	: Tüketicinin Satın Alma Davranışını Etkileyen Faktörler.....	5
----------------	---	---

Tezin Başlığı: Dizilerdeki Reklamların Tüketicilerin Satınalma Niyetine Etkisi

Tezin Yazarı: Fatma KAHRAMAN GUDİL **Danışman:** Doç.Dr.Hayrettin ZENGİN

Kabul Tarihi: 24/09/2014

Sayfa Sayısı: vii (ön kısım) + 90 (tez) + 5 (ek)

Anabilimdalı: İşletme

Bilimdalı: Üretim Yönetimi ve Pazarlama

Tüketicilerin satın alma niyetlerini etkileyen birçok faktör vardır. Bu faktörler kültürel, sosyal, kişisel ve psikolojik faktörlerdir. Bu faktörlerin oluşmasıyla satın alma niyeti ve satın alma davranışı süreci olarak tanımladığımız sürecin ilk basamağı olan ihtiyacın ortaya çıkmasından satın alma sonrası davranışlara kadar olan süreç tüketici adına önemlidir.

Satın alma sürecini etkileyen en önemli faktörlerden olan reklamlar artık çok çeşitli şekillerde tüketiciye ulaşmaktadır. Televizyon reklamcılığı ve diğer birçok reklam türü ürünleri tanıtmak adına adeta yarışmaktadır.

Dizilerdeki reklam öğelerinin ve bu reklamların tüketicilerin satın alma niyetine etkisini ölçmeye çalıştığımız bu tezde reklam, satın alma niyeti, TV reklamcılığı, dizi reklamları gibi konular incelenmeye çalışılmıştır. Dizi reklamlarının oluşturduğu algıyı tespit etmek amacıyla anket çalışması yapılmıştır. Anket çalışması Sakarya Üniversitesi öğrencileri arasında kolayda örnekleme yöntemiyle yapılmıştır. Anket çalışmasının verileri SPSS programı yardımı ile yorumlanmaya çalışılmıştır. Elde edilen verilerin incelenmesinden gelir etkisinin öğrencilerin satın alma niyetine etki eden önemli faktörlerden olduğu ve dizilerde kullanılan reklamlara konu olan ürünlerin daha pahalı olarak algılandığı sonucuna ulaşılmıştır. Dizi oyuncularının rollerinin etkisinin de öğrencilerin satın alma niyeti üzerinde etkili olduğu gözlenmiştir.

Anahtar Kelimeler: Satınalma Niyeti, Reklam, Televizyon Reklamcılığı, Dizi Reklamcılığı.

Title of the Thesis: The Elements of Commercial in The Serials and The İmpact of Those Commercials On The Consumers

Author: Fatma KAHRAMAN GUDİL **Supervisor:** Doç. Dr. Hayrettin ZENGİN

Date:24/09/2014 **Nu. of pages:** vii (pre text) + 90 (main body) + 5 (appendixes)

Department: Business **Subfield:** Production Management and Marketing

There are many factors which affect the consumers' intention to buy. Those are the cultural, social, personal and psychological factors. The process from arising of such factors and occurring of need that is the first step of the process, which we call the intention to buy and act to buy to the behaviors after buying is important regarding the consumer.

The advertisements, which are one of the most important factors affecting the buying process, already reach to the consumers in many ways. The TV commercials and many other advertisement types compete to introduce the products.

In this thesis that we tried to evaluate the elements of commercial in the serials and the impact of those commercials on the consumers' intention to buy, the subjects such as advertisement, intention to buy, TV commercial, commercials in the serials were studied. The pole was applied in order to determine the perception that the commercials in the serial lead to. The pole was applied among the students in Sakarya University in convenience sampling method. The data from pole was interpreted by the help of SPSS program. It was found from the obtained data that the income was one of the important factors which affected the students' intention to buy and that the products introduced by the commercials in the serials were perceived more expensive. It was observed that the roles of serial's players have also had the impact on the students' intention to buy.

Keywords: Intention To Buy, Commercial, Television Commercial, Serial Commercial.

GİRİŞ

Bireylerin satın alma davranışlarını etkileyen faktörlerin başında kültür gelmektedir. Yiyecek, içecekten mobilyaya veya kişisel bakım ürünlerine kadar günlük tüketim kalıpları kültürden etkilenmektedir. Fakat bireylerin tüketim alışkanlıklarını belirleyen faktör sadece kültür değildir. Kültür faktörünün yanı sıra sosyal, kişisel ve psikolojik etmenler bireylerin satın alma davranışlarını etkilemektedir.

Bireylerin satın alma niyetlerini etkileyen bu faktörlere zaman ve amaç boyutlarını da eklememiz gerekmektedir. Her ürün her zaman tercih edilmez. Satın alma kararına varmadan önce ürün hakkında araştırma yapılması zaman boyutu ile açıklanabilir. Ürünün alınma amacı ise amaç boyutu ile açıklanır. Tüketim amaçlı alımlar ile hediye amacıyla alımların farklı olması amaç boyutuna örnektir.

Ürün tanıtımında önemi gittikçe artan reklam faaliyetlerinde çok çeşitli yollara başvurulmaktadır. Televizyon reklamcılığının yanısıra sürekli takipçilerinin hedef alındığı dizi reklamcılığı ortaya çıkmış ve günümüzde etkili şekilde kullanılır hale gelmiştir.

Dizi reklamcılığına ürün yerleştirme, akar logo reklamları, sanal bant reklamları örnek olarak verilebilir. Senaryoya ve dekora ürün yerleştirme ise en çok kullanılan dizi reklamcılığı türleridir. Dizi başrol oyuncularının kullandıkları kıyafetler, aksesuarlar izleyenler açısından önem taşımaktadır. İzleyenler kullanılan bu ürünlerin etkisinde kalmakta ve bu ürünlere yönelik tercihte bulunabilmektedirler.

Çalışmanın Amacı

Dizilerdeki reklamların tüketicilerin satın alma niyetine etkisini tespit etmek ve bu etkinin nedenlerini ortaya koymak amacıyla Sakarya Üniversitesi öğrencileri arasında anket yoluyla araştırma yapılmış ve şu temel sorulara cevap aranmıştır;

1. Dizilerdeki reklamların tüketicilerin satın alma niyetine etkisi var mıdır?
2. Dizilerde tanıtılan ürünlerin satın alınmasında etkili olan faktörler nelerdir?

Çalışmanın Önemi

Yapılan çalışma ile Sakarya Üniversitesi'nde öğrenim gören öğrenciler arasında tercih edilen televizyon kanalları ve takip edilen diziler hakkında araştırma yapılmış ulaşılan bilgiler çerçevesinde dizi reklamlarından etkilenilerek ürün alınması üzerine bir çalışma yürütülmüştür. Bu çalışmanın pazarlama uygulayıcılarına katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Çalışmanın Kısıtları

Yapılan çalışma kapsamında değerlendirilen anket sadece Sakarya Üniversitesi öğrencileri arasında yapılmıştır. Öğrenci sayısı 320 ile sınırlandırılmıştır.

Çalışmanın Yöntemi

Veri toplama aracı olarak anket kullanılmıştır. Örneklem yöntemi olarak kolayda örneklem tercih edilmiştir. Anket uygulamasına katılanlar kolaylıkla ulaşılabilecek mekanlardaki öğrenciler arasından tesadüfi olarak seçilmiştir.

Anket; öğrencilerin dizilerdeki reklamlardan etkilenecek ürün alıp almadıkları, alıyorsa ne kadar bütçe ayırdıkları, hangi faktörden etkilenecek ürünleri aldıkları ve katılımcıların demografik bilgilerini içeren sorulardan oluşmaktadır.

Araştırma verileri SPSS ortamında değerlendirilmiş olup, frekans dağılımları, t- testi, anova ve ki kare gibi analizler kullanılarak yorumlanmaya çalışılmıştır.

Çalışmanın İçeriği ve Kapsamı

Çalışma üç bölümden oluşmakta olup, ilk iki bölümünde literatür araştırması, son bölümde ise uygulama yapılmıştır.

Çalışmanın birinci bölümünde, satın alma niyeti, satın alma niyetinin boyutları ve karar süreci başlıkları altında inceleme yapılmaya çalışılmıştır.

Çalışmanın ikinci bölümünde, reklam, televizyon reklamcılığı, dizi reklamcılığı ve dizilerdeki reklamların tüketiciler üzerindeki etkisi hakkında araştırma yapılmaya çalışılmıştır.

Çalışmanın üçüncü bölümünde ise daha önce belirtilen şekilde anket yapılmıştır. Anket sorularının bir kısmı daha önce benzer konularda yapılan anket türlerinden alınmış, büyük bir kısmı da araştırmanın amacına yönelik olarak ilk defa oluşturulmuştur. Anket sonuçları SPSS programına girilmiştir. Analiz ve değerlendirmeleri üçüncü bölümün içinde gösterilmiştir.

BÖLÜM 1 : SATINALMA NİYETİ

1.1. Tanımı

Satın alma niyeti, tüketicinin uyarılara karşı belirleyici tepkisini ortaya çıkaran en kritik satın alma karar süreci aşamalarından biridir (Tek, 1997: 215). Tutumlar niyetleri belirler ve niyetler de davranışı ortaya çıkarır (Fishbein ve Ajzen, 1975: 385). Tutum → Niyet → Davranış şeklindeki ilişki bize tutumların davranışla doğrudan ilişkili olmadığını ancak tutumların davranış üzerinde etkili olduğunu göstermektedir. Bir markaya karşı olumlu tutum içerisinde olan tüketicinin bu markayı satınalma olasılığı daha yüksek olacaktır (www.ikademi.com, 2006).

1.2. Satınalma Niyetini Etkileyen Faktörler

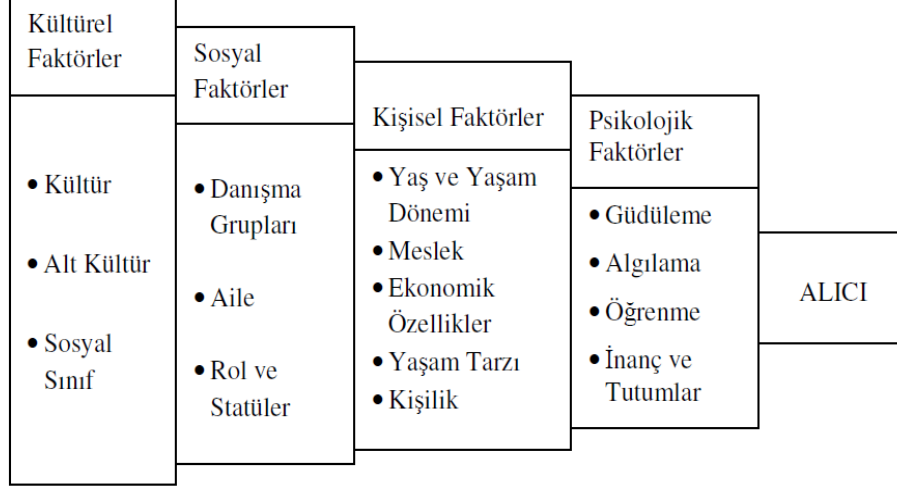
Bir taraftan tüketicilerin bireysel olarak ihtiyaçlarının ve güdülerinin, öğrenme sürecinin, kişiliğinin, algılamalarının, tutum ve inançlarının etkisiyle; diğer taraftan, kişinin üyesi olarak bulunduğu toplumda kültür, sosyal sınıf, referans grup ve aile gibi sosyo-kültürel faktörlerin etkisiyle ortaya çıkan tüketici davranışlarını (Mucuk, 2009: 72) etkileyen faktörler çeşitli sınıflandırmalara tabi tutulmaktadır. Odabaşı ve Barış'a (2002: 50) göre tüketici davranışlarını etkileyen faktörler olarak:

- Psikolojik Faktörler,
- Sosyo – Kültürel Faktörler,
- Demografik Faktörler
- Pazarlama Faktörleri olmak üzere dört unsur sıralanırken diğer bir

sınıflandırmaya (Cömert ve Durmaz, 2006: 351) göre tüketici davranışını etkileyen faktörler:

- Kültürel,
- Sosyal,
- Kişisel,
- Psikolojik faktörler şeklindedir.

Tezimizde Cömert ve Durmaz tarafından yapılan kültürel faktörler, sosyal faktörler, kişisel faktörler ve psikolojik faktörler sınıflandırmasını inceleyeceğiz.



Şekil 1: Tüketicinin Satın Alma Davranışını Etkileyen Faktörler (Kotler ve Armstrong, 2005: 138)

1.2.1. Kültürel Faktörler

Kültür kavramının farklı yazarlar tarafından farklı tanımlamaları yapılmıştır. Özmen'e göre bireylerin bilgi birikimlerini, öğrendiklerini, inançlarını, yaşamlarını, ahlaki kurallarını, sanat, sembol, gelenek ve göreneklerini, törelerini ve değerlerini içeren bir bütün (2003: 77) iken Schiffman ve Kanuk'a göre toplumdaki kişilerin davranışlarını bir düzene koymaya yardımcı olan sonradan öğrenilmiş inançların, değerlerin, adetlerin, gelenek ve göreneklerin tümü olarak ifade edilebilmektedir (2004: 475).

Kültür bireyin geçmiş hayatında öğrendiği her şeyi kapsayan geniş bir kavramdır. Buna göre, inançlar, ahlaki değerler, yasal müeyyideler, gelenekler ve tüm alışkanlıklar kültür tanımı içinde yer almaktadır. Yaşam tarzı ve kültür tüketici davranışlarını etkileyen önemli faktörler arasında yer almaktadır (Özbek ve Koç, 2009: 141). Kültür, bir toplumun sahip olduğu maddi ve manevi unsurlardan meydana gelen, toplumun üyesi fertlerin çoğunda ortaklaşa var olan her çeşit bilgiyi,

değer ölçülerini, genel tavır ve davranış tarzları ile düşünce ve eğilimi kapsayan, böylece onu diğer toplumlardan ayırt etmemizi sağlayan, ulus niteliği kazandıran ve nihayet mevcut eğitim ve öğretim sistemi sayesinde gelecek nesillere aktarılan sosyal bir sistemdir (Yükselen, 1998: 70).

Kültürün özelliklerini beş madde halinde incelemek mümkündür.

1. Kültür, insanlar tarafından ortaya konur.
2. Kültür, öğrenilmiş davranışlar topluluğudur.
3. Kültür değişebilir.
4. Kültür, toplum tarafından paylaşılır ve toplumun baskısıyla korunur.
5. Kültür, benzerlikleri olduğu kadar, farklılıkları da içerir (Eren, 2009: :27).

Kişinin içinde yetiştiği kültür, hayatının genelinde olduğu gibi satın alma kararlarında da belirleyici rol oynamaktadır. Kültürel faktörler günlük yaşamımızın önemli bir kısmını oluşturduğu için satın alma kararlarını da etkiler. Kültürlere bağlı olarak, tüketicilerin giyecek tercihleri, ferdi bakım ürünleri, mobilyaları, yiyecek-içecekleri vb. değişiklik gösterir (Yener, 1988: 14). Özetle, ne yenilip, ne içileceğini, ne giyileceğini, nerede yaşanıp, nereye tatile gidileceğini ve yaşam tarzını büyük ölçüde kültür belirler (Mucuk, 2009: 72). Aynı ekonomik güce sahip olan farklı kültürlerdeki insanlara ait konutların farklı mimari tarzda inşa edilmeleri kültür etkisine örnek olarak gösterilebilir.

Kültürel faktörler; kültür, alt kültür ve sosyal sınıf olmak üzere üç başlık altında gruplandırılmaktadır (Cömert ve Durmaz, 2006: 353).

Benzer durumlarda, benzer deneyimler geçirmiş kişilerin ortak değerler sistemi olarak tanımlanan alt kültür (Karafakıoğlu, 2006: 102) milliyet, din, ırk ve coğrafi bölgelere dayalı farklılıklar içermektedir (Dölarıslan, 2009: 12).

Tüketici olarak bireyin dahil olduğu kültür ve alt kültürün nasıl, ne kadar, ne zaman ve nereden tüketileceği gibi tüketici kimliğinin şekillenmesi ile ilgili öğrenme sürecinin belirlenmesinde de işlev üstlendiği görülmektedir. Bu açıdan bakıldığında;

belli kültürel özelliklere sahip tüketici kitleleri homojen bir yapı oluşturacak şekilde reklamcılar ve pazarlamacılar tarafından gruplandırılabilen, böylece tüm pazarlama karması ve pazarlama iletişimi unsurları bu kitlenin kültürel değerlerini şekillendirdiği, alışkanlık ve yaşam biçimlerine göre oluşturulabilmektedir (Elden, 2009: 425).

Sosyal sınıf, toplumda yer alan bireylerin hiyerarşik bir yapıya göre sınıflandırılmasıdır. Sınıflamada yer alan değişkenler Tokol tarafından sosyal, prestij, meslek, gelir, yerleşim alanı, gelir kaynağı (1994: 78) şeklinde sıralanırken Ozankaya tarafından aynı gelir, aynı yaşam koşulları, aynı yaşam tarzı, ve aynı yaşam görüşü şeklinde sıralanmaktadır (1996: 205).

Bir sosyal sınıf, toplumda başkalarının bakış açısıyla eşit sosyal konuma sahip insanlar kümesidir. Bir başka ifadeyle, kişinin ya da ailenin, toplum tarafından değer verilen saygınlık, prestij gibi kriterlere dayanarak oluşturulan sosyal sıralamadaki konumunu ifade eder (Kavas ve Diğerleri, 1995: 158).

Aşağıda bazı renk, rakam, şekil ve hayvanların farklı kültürlerde ifade ettikleri farklı anlamlar örneklenmiştir.

Tablo 1: Sayılar, Renkler ve Diğer Sembollerin Anlamları

Beyaz	Uzak Doğu'da ölüm ya da yaşı sembolize ederken, Amerika'da saflık ve mutluluğu çağırır.
Mor	Bir çok Latin Ülkesi'nde ölümle ilişkilendirilir.
Mavi	Hollanda'da kadınlıkla İsveç ve Amerika'da erkeklikle ilişkilendirilir.
Kırmızı	Nijerya ve Almanya'da şanssızlık ve olumsuzluk, Danimarka, Romanya ve Arjantin'de olumlu duyguları çağırır. Çin'de gelinler kırmızı giyerler, fakat İngiltere ve Fransa'da kırmızı erkeğin rengidir.
Sarı Çiçekler	Meksika'da ölümün işaretidir. Fransa'da ise sadakatsizliği simgeler

Tablo 1'in Devamı

Beyaz Zambak	İngiltere'de ölümü ima eder.
7 (Yedi)	Gana, Kenya ve Singapur'da şanssızlık, Fas, Hindistan, Çek Cumhuriyeti, Nikaragua ve Amerika'da şansın simgesidir.
Üçgen	Hong Kong, Kore ve Tayvan'da olumsuzluk, Kolombiya'da olumlu olarak algılanır.
Baykuş	Amerika'da aklın, Hindistan'da kötü şansın simgesidir.
Geyik	Amerika'da hız ve zerafet simgelerken, Brezilya'da homoseksüelliği simgeler.

Kaynak : Müge Elden, Reklam ve Reklamcılık, s. 430.

Kültüre özgü bu özellikler, reklam anlayışlarını da belirler. Özellikle kültürler arası reklam uygulamaları yapacak reklamcılarının, seslenecekleri kültürü çok iyi analiz ederek uygun bir reklam içeriği ile pazara girmeleri, reklamın iyi karşılanması, kabul edilebilirliği, dolayısıyla reklamı yapılan markanın bu pazardaki başarısı açısından son derece önemli olacaktır (Elden, 2009: 431).

1.2.2. Sosyal Faktörler

Sosyal faktörler; danışma grupları, aile, rol ve statüler olmak üzere üç başlık altında incelenmektedir (Cömert ve Durmaz, 2006: 356).

a) Danışma Grupları:

Tüketiciyi satın alma kararlarında etkileyen herhangi bir grup, danışma (referans) grubu olarak nitelenir. Tüketiciler belli bir zamanda birçok danışma grubunun etkisi altındadır. Bir satın almada belli bir grubun etkisi, başka bir satın almada değişik bir grubun etkisi söz konusu olabilir (Çağlar, 2011 : 7).

Tüketiciler yakın çevresi tarafından sıkça satın alınan markalara karşı daha olumlu yaklaşım sergilemektedirler. Kısaca, hedef kitleyi oluşturan bireylerin tutum, fikir ve davranışlarını kimi zaman doğrudan kimi zaman ise dolaylı olarak etkileyen tüketici gruplarına danışma grupları denilmektedir (Schiffman ve Kanuk, 1997: 32 3). Bir kişinin danışma grubu, kişinin tutum ya da davranışlarında direk (yüz yüze) veya dolaylı etkisi olan grupların tümüdür. Kişi üzerinde direk etkisi olan gruplara “üyelik grupları” denir (Kotler, 1997: 175).

Danışma grubuna ilişkin belli bir sayı sınırı ya da üyelik gerekmez; somut bir örgütsel yapıdan söz edilmez. Danışma grupları bireylerin ne yapması gerektiğini belirlemez. Bireyler bu grupların eylemlerinden, görüşlerinden ve duygularından etkilenirler. Danışma grupları; tüketici güdüleri, algıları, öğrenme süreci, tutum oluşumu konularında model oluşturur ve satın alma sürecinde bunların kullanımını yönlendirir (Schiffman ve Kanuk, 1997: 332).

Danışma grupları ikiye ayrılır:

1) Birincil Gruplar: Başta aile olmak üzere kişinin yakın çevresidir. Kişiyi yakın arkadaşları, akrabaları, komşuları, iş arkadaşları, mesleki ve diğer ilgili kişi ve kuruluş yüz yüze ilişkilerde etkileyebilir. Bu gruplarda yakın ilişkiler dikkat çeker.

2) İkincil Gruplar: Kişinin üyesi olmadığı gruplar ve yüz yüze temasta olmadığı kimselerdir. Örneğin, sinema yıldızları, ünlü sporcular, vb. Bunlar değer yargıları, giyimleri, hareketleri, tutum ve davranışları yönünden özellikle çocuklar ve gençler tarafından örnek alınan kimselerdir. Bu gruplarda resmi ilişkiler dikkati çeker (Mucuk, 1999: 83).

Pazarlamacılar, danışma gruplarını stratejilerinin bir parçası olarak kullanırken, tüketicilerin pek çok danışma grubundan etkilendiğini görmelidirler. Çeşitli gruplar, çeşitli türdeki tüketicileri birbirinden farklı satın alma kararlarında etkilemektedirler. Danışma grupları evde, işte, okulda, oyunda tüketicileri sürekli etkisi altına alır. Otomobil, giysi, kozmetik, elektronik, spor giysileri, içecek gibi ürünlerde belli bir

danışma grubunda olma ve kendini gerçekleştirme etkisini öne çıkaran reklamlar yapılır (Çağlar, 2011 : 9).

b) Aile:

Kişi bebekliğinden itibaren aile çevresinden etkilenmektedir ve alıcılar üzerinde aile üyelerinin etkisi oldukça güçlüdür (Ersoy, 1993: 4). Pazarlama yöneticileri karı, koca ve çocukların çeşitli ürün ve hizmetlerin alımındaki etki ve rolleriyle yakından ilgilidirler. Bu roller “fikir vericiler”, “etkileyiciler”, “karar vericiler”, “fiilen satın alımı yapanlar” ve “kullanıcılar” olarak beş gruba ayrılır. Bazen bu rollerin tümü veya bir kaçını bir kişide birleştirebilir. Satın almada aile içi iş bölümü ve otorite ürünlere ve ailelere göre değişir (Tek ve Özgül, 2005: 172).

Aile yaşam eğrisi kavramı ile ortak özellikleri olan aileleri sınıflandırmak olasıdır. Bu sınıflandırmalar için yaş en önemli faktör iken, diğer demografik özellikler de dikkate alınmalıdır. Bunlar; ailenin büyüklüğü, medeni hal, çalışma durumları olabilir. Tek bir değişken yerine, böyle çok değişkenli bir analiz aile hakkında daha zengin bir yapı oluşturmaktadır. Michigan Üniversitesi’nde yapılan bir çalışmaya göre, aile yaşam eğrisi aşamaları şöyle incelenebilir:

1-Genç bekar,

2-Çocuksuz genç evli,

3-Altı yaşından küçük çocuklu genç evli.

4-Altı yaşından büyük çocuklu genç evli,

5-Çocukları olan yaşlı evli,

6-Çocuksuz, yaşlı evli,

7- Bekar (dul) yaşlı (www.saglikdunyam.net, 2013).

Çocuksuz genç evliler için çocuk maması reklamı hiçbir şekilde algılarına seslenmezken beyaz eşya, konut, araba ve tatil-eğlence hizmetlerine yönelik reklamlar daha ilgi çekici bir özellik gösterebilmektedir. Altı yaşından küçük ve daha büyük çocuklu evliler içinse ekonomik paketli ürünler, çocukların eğitimi ve geleceğine yönelik hizmet reklamları, çocukların sağlık, beslenmeleri ile ilgili

ürünler ve oyuncak reklamları ile konut reklamları dikkat çekici konumda yer almaktadır. Burada örnekleri verildiği gibi ailenin yaşam eğrisindeki düzeyi değiştikçe çeşitli faktörlere bağlı olarak yönelinen markalar ve ürünlerden beklentilerde farklılıklar oluşmaya başlamaktadır (Elden, 2009: 436).

c) Rol ve Statü:

Rol ve statülerde meydana gelen değişiklikler, kişinin yaşam süreci boyunca geçirdiği değişiklikler (rol geçişleri gibi) satın alma davranışında değişikliklerin görülmesine neden olmaktadır. Tüketicinin yaşamında meydana gelen değişimler (çalışma yaşamı, evlilik, çocuk sahibi olma) ve rol geçişleri (anne, baba, anneanne vb) yaşam tarzında değişimlerin yaşanmasını, dolayısıyla tüketimle ilgili değerlerinin değişmesini beraberinde getirmektedir. Tüketicinin yaşam biçiminde değişimlerin olması, ihtiyaç, istek ve beklentilerinin farklılaşmasına ve mal ve hizmetlere yönelik algılamasının değişmesine neden olabilmektedir (Aktuğlu ve Temel, 2007: 50).

Tüketiciler, grup içindeki konumlarının gerektirdiği malları, hizmetleri ve markaları satın alırlar. Grup içinde bulunduğu konumun gerektirdiği ürünleri tüketmeyen birey, konumunu yitirme tehlikesiyle karşılaşacağını düşünür.

Prestijli mal, hizmet ve markaların onları kullananlara farklı bir saygınlık kazandırdığı varsayılır. Yüksek konumdaki bireyler gösteriş tüketimi dediğimiz türde tüketim davranışlarına girerler. Lüks evler, arabalar ve lüks yaşam dışarıdan bakımı etkiler; o kişinin bunları satın alabilecek bir konumda olduğunu vurgular. Başka deyişle, böyle bir durumda ürünler işlevleri nedeniyle değil simgesel anlamları nedeniyle satın alınmaktadır. Bu anlamda konum ve roller arasında bir örtüşme vardır.

1.2.3. Kişisel Faktörler

Kişisel faktörler; yaş ve yaşam dönemleri, yaşam stili, ekonomik koşullar, meslek, kişilik ve sağlık olmak üzere altı grupta incelenmektedir (Durmaz ve Diğerleri, 2011: 118).

a) Yaş ve Yaşam Dönemleri :

İnsanın yaşamı boyunca farklı yaş dönemlerinde farklı gereksinimleri olur. Her yaş grubunun ihtiyaç ve ilgi duyduğu ürün ve hizmetlerin farklı özellikleri vardır. Pazarlamacılar pazar bölümlenmede sıklıkla yaş gruplarını kullanmaktadırlar. Yaş gruplarına göre pazar bölümlenme yapılmasının mantıksal sebebi, benzer yaş gruplarında ve aynı yıllarda dünyaya gelen tüketicilerin benzer tüketim ve satın alma modeli göstereceği düşüncesidir (Schewe ve Meredith, 2004: 52).

Tüketicilerin yaşlarına göre gruplanması, belirli malların potansiyel pazarlarını tanımda ve pazar bölümlenmesi açısından önem taşımaktadır. Tüketici pazarı yaşa göre bölümlere ayrıldığında, toplam nüfusun çocuklar, ergin çocuklar, gençler, yetişkinler, yaşlılar gibi dilimlere ayrılması söz konusudur (Aytug, 1997: 47).

Yiyecek, giysi, mobilya, eğlence gibi ihtiyaçlar ve istekler tüketicinin yaşıyla yakından ilgilidir. Örneğin, 18-20 yaşında bir genç, blue-jean giymeyi, gençliğin dışı yansıması, rahatlık, kolaylık gibi nedenlerle tercih ederken, 23-25 yaşlarında iş hayatına atıldığında blue-jean'i sadece tatil günlerinde giymeyi düşünecek, takım elbise, kravat tercihleri ön plana çıkabilecektir (Yükselen, 2006: 104). 35 yaşından küçük insanlar internet üzerinden müzik indirirler, moda uygun kılık kıyafet alırlar ve heyecan, macera aramaktadırlar. Diğer yandan, 65 yaş ve üzeri insanlar müzik CD'leri satın alırlar, genellikle sağlık ürünleri tercih ederler ve ilave sigorta hizmetinden yararlanmak isterler (Reisinger, 2009: 302).

Ülkemizin genç bir nüfusu olduğunu görmekteyiz. Bu da; ev eğlence teknolojilerine, ileri teknoloji ürünlerine, moda ve giyim sektörüne ilişkin ürünlere olan ilgiyi arttırmaktadır (Pencere, 2006: 30).

b) Yaşam Stili (Biçimi) :

Yaşam tarzı kavramı; pazarlama literatüründe daha çok tüketim davranışları ile ilişkilendirilerek ele alınmaktadır (Başbakanlık Aile Araştırma Kurumu, 1998: 136). Yaşam tarzı terimi, bireylerin değerleri, nerede yaşadıkları, ne yaptıkları, ne yedikleri

gibi günlük yaşantılarının hemen hemen her yönünü kapsayan geniş bir içeriğe sahiptir (Wilkie, 1994: 344).

Yaşam stili, bireylerin neler yaptıklarını, niçin yaptıklarını ve bunu yapmanın kendileri ve başkaları için ne anlama geldiğini anlatmaya yardımcı olan ve bireyleri birbirlerinden farklı kılan davranış kalıplarıdır (Chaney, 1999: 14). Tüketim açısından baktığımızda yaşam biçimi, kısaca kişinin zamanını ve parasını nasıl harcayacağına ilişkin seçimidir. Yaşam biçimi, yalnızca bir birey için, birbiriyle ilgili küçük bir grup için ya da büyük bir grup için ele alınabilir (Çağlar, 2011 : 11).

Yaşam tarzlarının analiz edilmesi genel olarak pazara yeni bakış açısı sağlar ve pazarın yapısı hakkında bilgi verir. Yeni ürünü destekleyen medya stratejileri kolaylıkla geliştirilebilir (Sever, 1991: 15).

Hayatın hemen her yönünde etkili olan yaşam tarzı tatil yapma biçiminde de etkili olmaktadır. Modern tatil biçiminden farklı bir anlayışla tatil yapma imkanı, ilk kez 1996 yılında Aydın - Didim’de hizmete giren Caprice Otel’le birlikte olmuştur. Caprice Otel’i diğer otellerden ayıran özellikler; içki ve casino hizmetlerinin bulunmaması, otelin bir mescide sahip olması ve otel kompleksinin içinde namaz vakitlerinde ezan okunmasıdır. Aynı zamanda otelde kadın ve erkekler için ayrı havuzlar ve plajlar hizmete sunulmaktadır. Otel bünyesinde, Türkiye’de tesettürle modayı birleştiren Tekbir Giyim’in bir mağazası bulunmaktadır. Bu mağazada denize girmeyi meşrulaştıran “haşema” olarak isimlendirilen / bilinen İslam kurallarına uygun sayılan mayolar ve şortlar satılmaktadır (Bilici, 2000 : 222).

Ekonomik Koşullar :

Bireyin ekonomik durumu, ürün ve marka tercihini etkileyen başlıca etkenlerdendir. Bireyin ihtiyaçlarının giderilmesi gelir seviyesine bağlı olduğundan yaşam tarzı büyük ölçüde gelire bağlıdır. Gelir ile tüketim aynı yönlü ilişki içerisindedir. Yani gelir arttıkça tüketim de artar (www.mahfiegilmez.com, 2013). Özellikle gelire karşı duyarlı olan ürünlerde, üretici ve satıcılar ekonomik göstergeleri yakından takip etmektedir. Örneğin, ekonomik durgunluk durumunda, üretici ve satıcılar ürünlerin

konumunu yeniden tanımlayarak fiyatlarını, üretim ve stoklarını azaltabilmektedir (Tek, 1999: 204).

Meslek :

Tüketicinin mesleği, belirli mallara ihtiyaç ve istek oluşturur. Bir işgören ile bir işverenin giysi ihtiyacı birbirinin aynı değildir. Bir mühendis ile bir doktor, meslekleriyle ilgili çok değişik araçlara ve gereçlere ihtiyaç duyarlar. Ayrıca tüketicilerin öğrenim düzeyleri yükseldikçe ihtiyaçları ve istekleri de giderek artar ve çeşitlenir (Cemalcılar, 1998: 55). Beyaz yakalı olarak nitelendirilen işçiler aldıkları ürün ya da hizmetten, dolayısıyla markalardan yüksek beklentileri olan, zor beğenen, alım gücü yüksek ve haklarında ısrarcı bir tüketici tipleridir (Köseoğlu, 2002: 101).

Kişilik :

Bireyi diğerlerinden farklı kılan duygu, düşünce ve davranış özelliklerinin tümüne kişilik denmektedir. Alışkanlıklar, algılamalar, davranış tarzları, olaylara ve çevreye bakış açıları bu ayırt edici özellikler arasında yer almaktadır. Kişiliğin, yaşanan toplumun sosyokültürel değerlerinin kişi tarafından yorumu ile bu yorumun kişi tarafından değerlendirilmesi arasında doğrudan doğruya bir ilişki bulunmaktadır (www.dbe.com.tr, 2012).

Sağlık :

Tüketici davranışlarını etkileyen kişisel faktörlerden biri de sağlıktır. Kişi, sağlığı elverdiği ölçüde tüketim yapabilmektedir. Örneğin, normal şartlar altında kırmızı et tüketimi yapan birey, gut (protein hastalığı) teşhisi konulduktan sonra kırmızı et ürünlerini satın almaması veya daha önce otomobile merakı olan bir tüketicinin gözlerini kaybetmesinden sonraki tüketici davranışlarının etkilenmesi buna bir örnektir (Durmaz ve Diğerleri, 2011: 120-121).

1.2.4. Psikolojik Faktörler

Bireyin kendisinden kaynaklanarak, davranışlarını etkileyen güce psikolojik faktör denir (Skinner, 1990: 157). Psikolojik faktörler; güdü, algılama, öğrenme ve tutumlar olarak dört grupta incelenmektedir (Cömert ve Durmaz, 2006: 357).

Güdülenme :

Güdü, bireyi harekete geçmesi için yeterli derecede zorlayan bir ihtiyaçtır (Dölarıslan, 2009: 21). Güdülenme ise, bu ihtiyacı tatmin etmek için bireyin amaca yönelik bir davranışa geçmesi olarak tanımlanabilir (Odabaşı ve Barış, 2002: 104). Tüketiciler çoğu zaman davranışlarının nedenlerini bilemez ve açıklayamazlar. Çünkü bu davranışlarına yön veren onların güdüleridir (Kotler ve Armstrong, 2008: 142).

Güdü en basit tanımıyla; insanı davranışa iten en temel nedendir. Güdülerin iki işlevi vardır; bunlardan birincisi organizmayı uyarmak ve faaliyete geçirmek, ikincisi ise organizmanın davranışlarına yön vermektir. Bu nedenle davranışların nedeni ancak güdülere bakarak bulunabilmektedir (Muter, 2002: 24). Güdüler de kişilerin tüketim davranışlarını ortaya çıkartan, onları ihtiyaçları doğrultusunda harekete geçiren güçlerdir. İhtiyaç herhangi bir şeyin yokluğunun meydana getirdiği gerilim halidir. Güdüler de gerilimleri azaltır veya gerilim durumu meydana getirirler (Mucuk, 2009: 74).

Güdüler çeşitli şekillerde sınıflandırılabilir. Bir sınıflandırma şekli; biyolojik güdüler ve psikolojik güdüler olarak yapılırken, diğer bir sınıflandırma da duygusal güdüler, rasyonel güdüler şeklindedir. Aynı zamanda bir tüketicinin aldığı malları hep aynı yerden satın almasına etki eden güdülere müşteri olma güdüleri ve bunlar fiyat, servis, mal çeşitliliği, dürüstlük, satıcıların güler yüzlülüğü vb. gibi faktörlerden kaynaklanmaktadır. Tüketicilerin malları satın alınmasına veya almamasına etki eden güdüler araştırılırken motivasyon araştırması ve bunun için de derinlemesine mülakat, grup mülakatı veya bu iki tekniğin kombinasyonu bazen de projeksiyon tekniği kullanılır (Pride ve Ferrell, 2010: 131).

Güdü Türleri: Birincil Güdüler (Öğrenilmemiş, Fizyolojik Güdüler), İkincil Güdüler (Öğrenilmiş, Sosyal ve Psikolojik Güdüler).

Davranışa yönelten güdüler birincil ve ikincil güdelerdir. Davranışa kaynaklık eden güdüler ise içsel ve dışsal güdülerdir.

Birincil Güdüler: Doğuştan getirilir. Yaşamsal güdülerdir. Öğrenme süreci ile oluşturulmazlar. Birincil pekiştireçlerle pekiştirilirler. Açlık, susuzluk ve uyku örnek olarak verilebilir.

İkincil Güdüler ise yaşamsal önemi olmayan ancak bireyi davranışa yönlendiren güdülerdir. İkincil pekiştireçlerle pekiştirilirler. Öğrenme yoluyla kazanılırlar. Örnek: Para, not, başarılı olma, statü, ilgi çekme (www.egitimpsikolojisi.com, 2013).

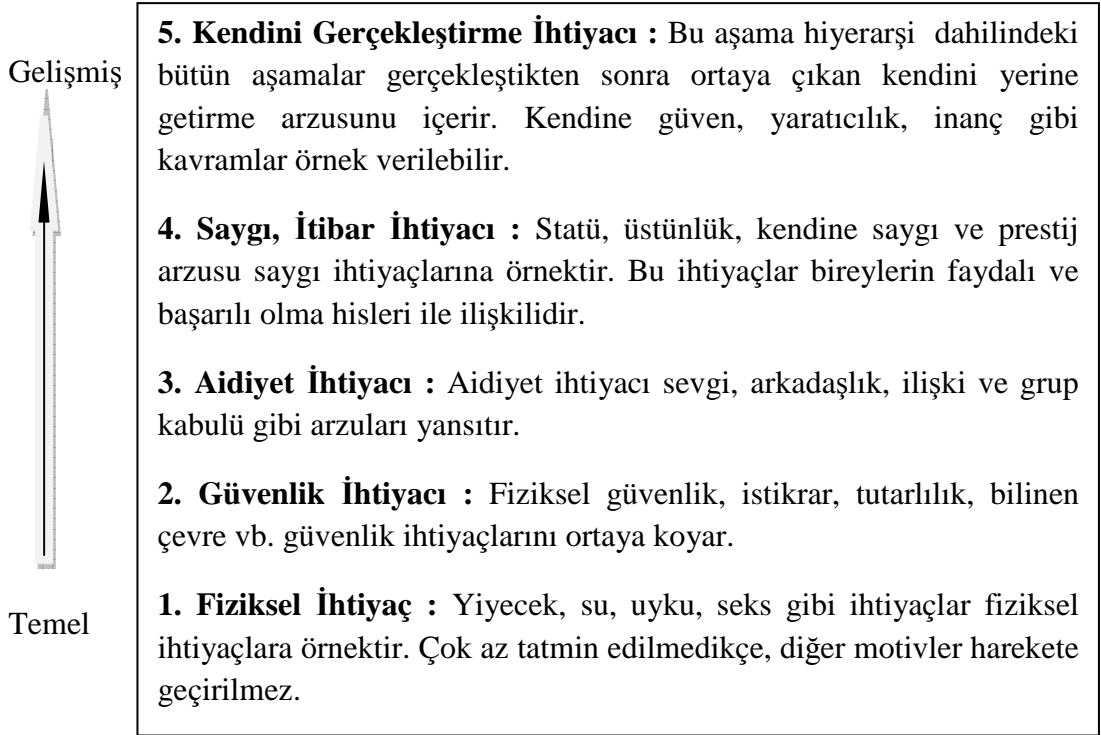
Duygusal ve rasyonel güdüler Mucuk tarafından (1999: 84) aşağıdaki şekilde açıklanmaktadır.

i) Duygusal (Hissi) Güdüler: Bir malın prestij, ün, beğenilme gibi özelliklerini ön plana çıkarır.

ii) Mantıksal (Rasyonel) Güdüler: Bir malın sağlamlık, dayanıklılık gibi gözlenebilir / ölçülebilir özelliklerini ön planda tutarak satın almaya teşvik eder.

Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisi güdü konusunu açıklamaktadır.

Tablo 2: Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisi



Kaynak : Müge Elden, Reklam ve Reklamcılık, s. 394.

Algılama :

Algılama faktörü kişilerin marka tercih etmelerindeki bir diğer psikolojik unsurdur. Algılama, Schiffman ve Kanuk tarafından bireyin çevresinden uyarıyı seçmesini sağlayan, organize eden ve daha tutarlı ve anlamlı bir dünya görüşü oluşturmak için yorumlayan bir süreç (2004: 122) olarak açıklanırken, Mert tarafından bir dış etkenin duyu organlarıyla alınması, “kapalı kutu” adı verilen zihinsel mekanizmada adlandırılması ve söz konusu dış etkiye karşı olumlu veya olumsuz tepki göstermesi şeklinde bir süreç (2001: 18) olarak ifade edilmektedir.

Duyu organlarınca ulaşılan veriler, algılama olmaksızın tek başına bir değer taşımamaktadır. Bireyin beş duyusunu kullanmasını gerektirdiği için fizyolojik bir temele dayanmaktadır ancak, algılama sadece fizyolojik bir olay değildir. Aynı zamanda duygusal verilerin algılanması yani anlamlandırılması gerekmektedir (Coney ve Diğerleri, 1997: 18). İnsanlar aynı duyu organlarına sahip oldukları halde

aynı algılama içerisinde olmayabilirler. Çünkü insanoğlu aynı zamanda sosyal ve psikolojik bir varlıktır ve dış müdahaleler ile de yönlendirilebilmektedirler (Odabaşı, 2002: 58).

Güdülenmiş bir tüketici harekete geçmeye hazırdır. Tüketicinin nasıl harekete geçeceğini ise, durumu algılayış biçimi etkiler (Kotler, 1997: 185). Algılama, en genel anlamıyla bireylerin iç ve dış dünyalarından haberdar olmalarıdır. Algılama, bireylerin duyu organları tarafından ortaya çıkarılan uyarıları seçmesi, kavraması, düzenlemesi ve anlamlarını yorumlaması sürecidir (Paksoy, 1996: 32). Algılama sayesinde markaya ilişkin bilgiler bireyin zihninde konumlanmaktadır (Aktuğlu ve Temel, 2007: 47).

Algılamanın özelliklerini seçici, düzenleyici, geçici, soyut, birikimci şeklinde sınıflandırmak mümkün görünmektedir (Mert, 2001: 19).

i- Seçici :

Algılamanın seçici özelliği, yeni mamullerin yenilik derecelerine göre diğer mamuller arasından seçilebildiği takdirde algılanabileceğini ortaya çıkarmaktadır. Tüketici, bulunmuş olduğu ortama göre bir çok mamulle ve bunların özellikleriyle karşılaşır ve bunların hepsini algılamak yerine bir seçim yapmaktadır.

ii- Düzenleyici :

Çevreden gelen çeşitli uyarıcıların uyarımları ve bu arada yeni mamulleri, yalın bir biçimde değil, bunlar düzenlenerek ve örgütlenerek algılama gerçekleştirilir. Böylece bir uyarıcı kargaşası değil, düzenli ve örgütlü bir süreç gerçekleştirilmiş olunur.

iii- Geçici :

Algılama geçici bir özelliğe de sahiptir ve nispeten zamanla sınırlıdır. Yeni mamullerin yenilik derecesine göre kabul sürecinin ilk aşaması ile son aşaması arasında geçecek zaman veya danişsal kabulden, yeniden satın almaya kadar geçecek

sürede, başlangıçta yapılan algılama daha sonra kaybolabilmekte veya unutulabilmektedir.

iv- Soyut :

Pazarlama yöneticisinin sunduğu pazarlama bileşenleriyle, hedef tüketicinin algıladığı bileşen birbirinden farklı olabilmektedir. Bu farklılık, algılamanın soyut özelliği nedeniyle ortaya çıkabilmektedir.

v- Birikimci :

Algılamanın birikimi, yeni pazarlama bileşenlerinin birbirlerini tamamlayacak uyumlar şeklinde gerçekleşebileceği gibi, bunların geleceğe yansıyan bir birikimi de olabilmektedir. Birikmiş algılamalar nedeniyle, pazarlama sistemi hakkında, yalın halde karşılaşılan bir öge bir bütünü sembolize edebilmektedir.

Öğrenme :

Öğrenme kişinin bilgi ve tecrübeden kaynaklanan davranış değişikliğinden oluşur (Mucuk, 2004: 76) ve öğrenme sürecinin insan davranışlarını yönlendirmede büyük bir yeri ve önemi vardır. Öğrenme, kişinin, yaşadıkça artan bilgi ve tecrübesinden faydalanarak davranışlarında gösterdiği kalıcı değişikliklerdir (Schiffman ve Kanuk 2004: 191). Öğrenme, ancak tekrar edilerek gerçekleşebilmektedir. Öğrenme sonucu olan değişikliğin mümkün olduğunca sürdürülmesi gerekmektedir (Odabaşı ve Barış, 2002: 78). Bir ürünün reklamı birkaç defa tekrarlandığı zaman, o ürün tüketici tarafından öğrenilmektedir. İnsan davranışlarını yönlendirmede öğrenme sürecinin büyük önemi bulunmaktadır. Psikologlara göre, insanın psikolojik varlığı ve özelliği, büyük ölçüde öğrenme süreci boyunca elde edilen deneyimlerle belirlenmektedir (Cömert ve Durmaz, 2006: 358). Herhangi bir ürün ile ilgili olumlu bilgiler tüketiciye öğretilerek o ürünün tercih edilmesi sağlanmaktadır. Pazarlama stratejileri tüketicilere marka adını, hizmetleri, satış yerini, fiyatı ve özel promosyonları anımsatmaya yardımcı olmaktadır. Pazarlamacılar, uyarıcıları kullanmaktadırlar. Tüketiciler de tekrarlar veya çağrışımlarla, uyarıcıları anlamlandırarak, satın alma

davranışını bir alışkanlık ya da otomatik bir davranış haline dönüştürmektedir. Örneğin; bir çok insan tekrarlar sayesinde marka ismini farkında bile olmadan öğrenmektedir (Köseoğlu, 2002: 126).

İnanç ve Tutumlar :

Tüketim davranışlarını ve tüketicilerin algulamalarını doğrudan etkileyen bir etken olarak tutum, kişinin bir fikre, bir nesneye veya bir sembole ilişkin olumlu veya olumsuz duygularını veya eğilimlerini (Coney ve Diğerleri, 1997: 19), inanç ise kişinin bir şeyler hakkında kabul ettiği ve onayladığı tanımlayıcı düşüncelerini ifade eder (Kotler, 1997: 187). Kalıcı olmayıp zamanla değişebilen tutumlardan düşük dereceli ve düşük yoğunluklu olanlar daha kolay değişebilmektedir (Pencere, 2006: 52). Tüketicinin mal ve hizmetlere yönelik olarak geliştirdiği inançlar ve değer mekanizmaları birçok marka arasından birini tercih etmesinde yönlendirici bir etki yaratmaktadır (Aktuğlu ve Temel, 2007: 47).

Dini inanışlar bazı ürünlere yönelik talebi etkiler. Yasaklanan bazı ürünler dini kurallara riayet edilen kişilerce tüketilmez. Domuz eti İslam dinince yasaklandığından hammaddesi domuz hayvanı olan ürünlere talep olmaması inanç faktörünün satınalma niyetine etkisini gösteren bir örnektir.

1.3. Satınalma Karar Süreci

Satın alma karar süreci farklı yazarlar tarafından farklı şekillerde açıklanmaktadır. Berkowitz'e göre satın alma karar süreci; problemi tanıma, bilgi arayışı, alternatiflerin değerlendirilmesi, ürün seçimi ve değerlendirme süreci (1993: 378) aşamalarından oluşurken, Mucuk'a göre ihtiyacın ortaya çıkması, bilgi toplama, alternatiflerin değerlendirilmesi, satınalma kararı ve satınalma sonrası davranışlar (2004: 11) aşamalarından oluşmaktadır. Tezimizde Mucuk'un sınıflandırması takip edilecektir.

1.3.1. İhtiyacın Ortaya Çıkması

Tüketici satın alma karar süreci büyük çoğunlukla giderilmesi gereken bir ihtiyacın ortaya çıkması ile başlar (Hoyer ve MacInnis, 1997: 190). Bu ihtiyaç tatmin olmamış, doygunluk sağlamamış güdünün gerilim oluşturmasıyla başlar (www.slideshare.net, 2013).

İhtiyaç, tüketicinin iç yapısından (psikolojik, demografik) kaynaklanabileceği gibi dış faktörlerden (sosyal, kültürel) de kaynaklanabilir (Odabaşı ve Barış, 2002: 355).

İhtiyaçları iç faktörlerden kaynaklanan ihtiyaçlar ile dış faktörlerden kaynaklanan ihtiyaçlar şeklinde sınıflandırmaya ek olarak zorunlu, kültürel ve lüks ihtiyaçlar olarak sınıflandırmak da mümkündür. Zorunlu ihtiyaçlar; yemek, içmek, barınmak, giyinmek vb., kültürel ihtiyaçlar; kitap okumak, televizyon seyretmek vb., lüks ihtiyaçlar; tatile çıkmak, yat satın almak vb (www.odevindiryap.com, 2011) şeklinde sınıflandırılmaktadır.

İhtiyaç tanıdıktan sonra, tüketici yada aile birbiriyle çatışan iç tepkileri nasıl çözümleyeceği ya da zaman, işgücü ve para gibi kıt kaynakları nasıl kullanılacağı sorusuyla karşı karşıya kalır (www.yazmakta.com, 2012).

Satın alma karar sürecinin diğer aşamaları bu ilk aşamada ortaya çıkan ihtiyacı gidermeye yöneliktir.

1.3.2. Bilgi Toplama

Bilgi toplama yöntemleri iç araştırma ve dış araştırma yöntemleri olmak üzere iki kısımda incelenebilir.

İhtiyacı belirledikten yani problemi tanımladıktan sonra tüketici ihtiyacını giderebilecek ürünleri ve markaları araştırmaya başlar. İlk önce hafızasında, ürün ve markalarla ilgili daha önceden edinmiş olduğu reklamlar, arkadaşlarından duydukları, daha önce ürünü kullanması ve diğer deneyimlerinden elde ettiği bilgileri

taramaya başlar. Buna dahili ya da iç araştırma (internal search) denir. Sıklıkla bu şekilde olan araştırmalar sabun, şampuan, deterjan, süt, ekmek gibi düşük eğilim durumundaki ürünler için yeterli olabilmektedir. Bu tür ürünlerin karar alma süresinin oldukça az zaman aldığı ve harici araştırmaya neredeyse hiç başvurulmadığı hatta iç araştırmanın bile minimum olduğu varsayılmaktadır. Burada tüketicinin aklına ilk gelen, hafızasındaki markalar ve geçmiş deneyimleridir. Buna ariel, coca-cola, camel gibi marka isimleri örnek verilebilir. Tüketicinin yanlış karar alma olasılığının yüksek olduğu, daha önceki deneyimlerinin ve bilgisinin eksik yada yetersiz olduğu vb. durumlarda harici araştırma yapmaya gerek duymaktadır.

Harici araştırma (external search) kişiyi hafızasının dışındaki kaynaklardan bilgi toplamasıdır. Harici araştırma zaman, çaba ve her şeyde olduğu gibi paraya ihtiyaç duyabilmektedir.

Harici araştırma kaynakları;

- Kişisel kaynaklar; tüketicinin güvendiği arkadaşları, akrabaları yada referans grupları,

- Halk kaynakları; tüketiciler için televizyon programları, tüketici bültenleri, gazetelerin tüketici köşeleri,

- Ticari kaynaklar; reklamlar, satış elemanları, sunumlar, sergiler, fuarlar,

- Deneysel kaynaklar; elle dokunma, inceleme, deneme, arabalar için deneme sürüşü gibi,

tanımlanabilir.

Harici araştırma genellikle yüksek eğilim durumundaki ürünlerde olmakta, düşük eğilim durumundaki ürünlerde ise oldukça sınırlı kalma eğilimi göstermektedir (Ak, 2009, 52).

1.3.3. Alternatiflerin Değerlendirilmesi

Tüketici satın alma kararını verirken uygun seçim kriterlerini göz önünde tutarak karar vermektedir (www.pazarlamablog.blogspot.com, 2008). Tüketici; kalite, fiyat, servis olanakları gibi kriterler doğrultusunda farklı markalar arasında karşılaştırma yaparak alternatifleri minimize etmek ve bir seçim yapmak yoluna gitmektedir (Erdil ve Tıǧlı, 2004: 120). Seçim kriterleri subjektif veya objektik olabilmektedir.

Seçeneklerin değerlendirilmesi fiyat, ödeme şartları, kalite, garanti ve servis gibi objektif kriterlere bağlı olabileceği gibi; moda, gösteriş , renk ve şekil gibi subjektif kriterlere de bağlı olabilmektedir. Objektif kriterlerin ölçülebilir yapıda olmasına karşılık subjektif kriterler daha çok tüketicilerin sosyopsikolojik durumuna bağlı olmaktadır. Bu iki tür kriterler grubu etkilerini birbirlerinden soyutlanarak göstermezler. Ne tam olarak objektif kriterlerin, ne de tam olarak subjektif kriterlerin hâkim olduğu durum söz konusu değildir. Ancak, birbirlerine üstün oldukları durumlar vardır. Mesela, buzdolabı seçenekleri değerlendirilirken fiyat, ödeme şartları, kalite gibi objektif kriterler önem kazanır. Bunun yanında, arkadaş ve komşuların beğenileri, satıcı işletme ile olan yakınlık gibi subjektif kriterler de etkilidir (Arslan, 2013: 90).

Değerlemede geçmiş deneyler ve çeşitli markalara karşı tutum önemli rol oynamaktadır. Ayrıca; aile ve ilişkili olunan toplumsal grubun önerileri göz önüne alınmaktadır (Pencere, 2006: 14). Alternatiflerin değerlendirilmesinde zaman unsuru rol oynar; ihtiyaç acil değilse alternatiflerle ilgili olarak daha fazla zaman harcanır. Geçmiş deneyimler, çeşitli markalara ait bilgi ve tutumlar, grup etkileri bu değerlendirmede etkili olur (www.kirklareli.edu.tr., 2012).

Alternatiflerin değerlendirilmesi aşamasında tüketici, ürün veya hizmetten hangisi ile en fazla yarara veya tatmine ulaşacağını düşünür ve ona ulaşmayı hedefler (Stokes ve Lomax, 2007: 121).

1.3.4. Satınalma Niyeti ve Satınalma Kararı

Satın alma kararı ile satın alma niyetinin birbirinden farklı kavramlar olduğunu unutmamak gerekir (Karafakıoğlu, 2006: 102). Niyet, karardan önce gelir. Tutumlar niyetleri belirler ve niyetler de davranışı ortaya çıkarır (Fishbein ve Ajzen, 1975: 385). Bu sebeple önce satınalma niyeti sonra satınalma kararı açıklanacaktır.

Satın alma niyeti, tüketicinin uyaranlara karşı, belirleyici tepkisini ortaya çıkaracak en kritik aşamalardan bir tanesidir. Ürün, marka seçimini, satın alma zamanını ve alınacak miktarın saptanmasını da beraberinde getirir. Burada satın almayla ilgili nihai küme seti içerisindeki nesnelere sıralanır ve satın alma niyeti iyice oluşur (Tek, 1999: 215).

Geniş ürün yelpazesindeki alternatiflerin tüketicilerce kendi gereksinimleri, değerleri, beklentileri, alışkanlıkları doğrultusunda değerlendirilerek verdikleri karar satın alma kararı olarak tanımlanmaktadır (Erkmen ve Yüksel, 2008: 684).

Satın alma kararının üç önemli boyutu tüketici davranışları açısından önemlidir:

1. Sıklık,
2. Zamanlama,
3. Mevsime Bağlı Satın Alma.

Bazı ürünler sık sık alınırken, bazıları uzun aralar sonunda alınır. Mesela, günlük ve haftalık yiyecek ihtiyaçları haftanın belirli günlerinde alınırken, otomobil veya ev gibi ihtiyaçlar ömür boyunca bir veya iki defa alınır. Tüketici, satın alma işlemini belirli bir zaman planı içerisinde gerçekleştirir. Karar verdiği ürün ve markayı ne zaman alacağını planlar. Mesela, geliri artan bir tüketici daha önce alamadığı çamaşır makinesini almayı gerçekleştirir.

Satın almanın diğer önemli bir boyutu da mevsimlik özellikler göstermesidir. Bazı ürünler mevsimlik alınır. Mesela, deniz malzemelerinin yaz aylarında, kayak malzemelerinin kış aylarında satın alınması gibi.

Satın alma kararı, bazen zaman baskısı altında verilebilir. Mesela, lastiği patlayan bir otomobil sürücüsü, yola devam edebilmek için yeni lastik almak zorundadır. Diğer seçenekleri değerlendirebilecek ve daha fazla bilgi arayabilecek zamanı kısıtlıdır. Bu yüzden, kendisi için en yakın yerden lastik alarak sorununu çözmeyi tercih edecektir. Tüketici, ne satın alacağını ve nereden satın alacağını bu aşamada bildiğinden dolayı satın alma kararını yerine getirir. Kararını çeşitli nedenlerden dolayı erteleme durumunda kalırsa, tatmin edilmeyen sorunu devam edecektir (Arslan, 2013: 91).

1.3.5. Satınalma Sonrası Davranışlar

Satın alma kararı her zaman satın alma eylemine dönüşmeyebilir. Alternatifleri değerlendiren tüketici, hangi markayı ve hangi özellikleri taşıyan ürünü satın alacağına karar verir ve satış noktasına giderek kararını uygulamaya geçirir (Yükselen, 2006: 112). Satın alma ürün veya hizmet için para ödemesinin yapıldığı bölümdür (Blythe, 2006: 23). Pek çok durumda, insanlar yaptığı alışverişlerden büyük oranda tatmin olurlar. Bazı durumda ise insanlar büyük hayal kırıklığı ve tatminsizlik yaşayabilirler (Blythe, 2008: 320).

Tüketici satın alma sonrasında üç önemli durumdan biriyle karşılaşır.

- Tatmin olmuştur (yeniden aynı marka ya da ürünü satın alma olasılığı yükselir)
- Kısmen tatmin olmuştur (bilişsel çelişki içerisindedir)
- Tatmin olmamıştır (şikayetçi davranışlar içerisindedir) (www.slideshare.net, 2012).

1.4. Satınalma Niyetinin Boyutları

Satın alma niyetinin boyutları zaman boyutu ve amaç boyutu olarak aşağıda açıklanmıştır.

1.4.1. Zaman Boyutu :

Tüketici davranışlarını etkileyen unsurlar yukarıda sayılan kültürel, sosyal, kişisel ve psikolojik faktörler ile sınırlı değildir. Bu faktörlere zaman faktörünü ilave etmek mümkündür. Tüketilmesiyle birlikte telafi edilebilirliği ortadan kalkan zaman faktörü kişilerin tüketim tarzlarını etkiler. Tüketilen ürünün niteliği satın alma için belirlenen zaman üzerinde belirleyicidir. Bir otomobil ya da ev satın almadan önce yapılan araştırmalarla, bir elbise satın almadan önce yapılan araştırma aşaması çok farklıdır. Her gün tükettiğimiz ekmek gibi dayanıksız tüketim ürünleri için ise bu aşama zaten adeta atlanmaktadır (Özmen, 2006 : 227).

Zaman faktörü ele alınırken ayrıma gidilerek satın alma işleminin gerçekleştiği zaman dilimi ile satın alma işlemini gerçekleştirebilmek için sahip olunan zaman miktarı ayrı ayrı irdelenmelidir.

Birçok ürünün talebi zamana karşı oldukça duyarlıdır. Örneğin; yaz dönemlerinde tüketicilerin alkolsüz içecek alımları en yüksek noktaya çıkarken, kış aylarında belirgin bir düşüş göstermesi (İplik, 2005: 20) veya maaşların alındığı dönemlerin alışveriş için uygun ortamı yaratan bir unsur olarak görülmesi (Odabası ve Barış, 2002: 336) satınalma işleminin gerçekleştiği zaman diliminin önemini göstermektedir.

Yemek yapmaya zamanı kalmayacak kadar meşgul insanların çabuk çorbaları tercih etmeleri (Bilgen, 2011: 49) ise satınalma tercihinde sahip olunan zaman miktarının önemine vurgu yapmaktadır.

1.4.2. Amaç Boyutu :

Satınalmaya konu olan ürünün hangi ihtiyaca istinaden talep edileceğini ifade eden amaç faktörü satınalma kararları üzerinde önemlidir. Örneğin, hediye amaçlı alınacak bir ürün için ambalaj önemli bir ölçüttür. Özellikle, yılbaşı, sevgililer günü, anneler günü vb. günlerde hediye amaçlı satışa sunulan ürünlere özel ambalaj uygulaması yapılması bu nedenledir (İplik, 2005: 20).

Amaç faktörünü etkileyen hususlardan biri de tüketimin gerçekleşeceği ortamdır. Örneğin, insanlar iş görüşmesi için farklı, düğünde giymek için farklı, deniz kıyısında güneşlenmek için farklı kıyafetler tercih ederler. Yani amaç kıyafet almak değil iş görüşmesinde giyme amacıyla veya deniz kıyısında giyme amacıyla kıyafet almaktır.

Amaç boyutunun belirlenmesi ve buna uygun yeni ürünlerin geliştirilmesinin satınalma talebinde artış meydana getireceği açıktır.

BÖLÜM 2 : REKLAM, REKLAM TÜRLERİ, DİZİLERDE KULLANILAN REKLAM ÇEŞİTLERİNİN SATIN ALMA NİYETİYLE İLİŞKİSİ

2.1. Reklam ve İletişim

Fransızca “re’clame” sözcüğünden Türkçeye geçen reklam kelimesinin günümüze kadar değişik tanımları yapılmış olup (Özgen, 1994: 227) bu tanımlardan bir kaçını aşağıda belirtmiştir.

Amerikan Pazarlama Birliği, reklamı ‘herhangi bir malın, hizmetin veya fikrin bedeli verilerek ve bedelin kim tarafından ödendiği anlaşılacak biçimde yapılan ve yüz yüze satış dışında kalan tanıtım faaliyetleri’ (Odabaşı ve Oyman, 2005: 98) olarak tanımlarken Kocabaş ve Elden (2002: 15) ‘reklam, talep yaratma sanatıdır’ şeklinde, Oluç (1990: 20) ise ‘bir ürün ya da hizmetin, bir kurumun, bir kişinin ya da belli bir fikrin kimliği belli sorumlusunca tarifesi önceden belirlenmiş bir bedel ödenerek yığınsal iletişim araçları ile, kamuya olumlu biçimde tanıtılıp benimsetilmesi’ şeklinde tanımlamaktadır.

Reklam çeşitli sınıflandırmalara tabi tutulabilmektedir. İslamoğluna göre (1999) reklam coğrafik kapsam, hedef kitle, kullanılan mesaj ve amaç bakımından sınıflandırılabilir.

Başka bir sınıflandırmada (www.frmtr.com, 2012) reklam;

1. Reklam yapanlar açısından; üretici reklamları, aracı reklamları ve hizmet işletmesi reklamları,
2. Hedef Pazar açısından; tüketicilere yönelik reklamlar, aracılara yönelik reklamlar,

3. Amaçlar açısından; birincil talebi oluşturmaya yönelik reklamlar, seçici talebi oluşturmaya yönelik reklamlar,
4. İşlenen konu açısından; doğrudan davranış oluşturmaya yönelik reklamlar, dolaylı davranış oluşturmaya yönelik reklamlar,
5. Mesaj açısından; mal reklamı, kurumsal reklam,
6. Ödeme açısından; bireysel reklam, ortaklaşa reklam,
7. Coğrafik açıdan; yerel reklam, ulusal reklam olarak sınıflandırılmaktadır.

Esas amacı satışları artırmak olan reklamı hedef gruplarına göre, yapıldığı yere göre ve etki süresine göre sınıflandırmak da mümkündür;

i) Hedef Gruplarına (Kitleye) Göre Reklam :

Bu ayırmda reklam, bir kurumu (işletmeyi) ya da o kurumun belli bir ürününü tanıtmak amacıyla yapılmakta olup; son tüketiciye yönelik reklam, endüstriyel alıcılara yönelik reklam ve ticari alıcılara yönelik reklam olmak üzere üç kısımda incelenir.

Son tüketiciye yönelik reklam; bireysel kullanıma ve ev halkına yöneliktir. Endüstriyel alıcılara yönelik reklam; malı üretimde kullanmak amacıyla satın alan üreticilere yöneliktir. Ticari alıcılara yönelik reklam ise malı satmak amacıyla satın alan, toptancı, perakendeci ve diğer aracı işletmelere yöneliktir.

ii) Yapıldığı Yere Göre Reklam :

Bu ayırmda reklamlar ülke çapında yayınlanıp yayınlanmadığına göre tasnif edilir.

Ulusal düzeyde yapılan reklam: Bu tür reklamlar ülke çapında birden çok pazarda faaliyet gösteren işletmelerin mal yada hizmetlerinin ülke çapında dağıtımını söz

konusu olduğu durumlarda yapılır. Bu amaçla ¼lke çapında yayın yapan radyo, TV, gazete ve dergilerden yararlanır.

Bölgesel reklam: Bu tür reklamlar genellikle sadece bir bölgede veya şehirde yapılan reklamlardır. Bu tür reklamlardaha çok satış piyasası belli bir bölge veya şehirle sınırlı olan şirketler tarafından yerel haberleşme araçları kullanılarak yapılır.

iii) Etki Süresine Göre Reklam;

Kısa sürede satın almayı teşvik eden reklam: Hedef kitle üzerinde ani satın alma davranışı yaratmayı amaçlar. Örneğin sezonluk ve hemen tüketimi yapılan ürün reklamları, meşrubat yada kişisel bakım ürünleri gibi.

Uzun süre etkili olmayı amaçlayan reklam: Belirli bir mal yada hizmeti daha önce kullanmamış ya da alışkanlık şekline getirmemiş olan hedef kitleye yönelik olup ürün yada hizmetin kullanımı yada kullanıcıya sağlayacağı yararı ön plana çıkarmayı amaçlar (www.reklammaster.com, 2012).

Tüketicilerin bir ürün, hizmet, marka ya da kampanyadan haberdar edilmesini ve bunlara yönelik olarak onları olumlu bir fikir sahibi yapmayı amaçlayan, göze veya kulağa seslenen mesajların hazırlanarak paralı araçlarla yayılmasını reklam olarak nitelendirebiliriz (Kurtuluş, 1985: 16) tanımından hareketle reklamın amacının tüketicileri bir ürün, hizmet, marka ya da kampanyadan haberdar etmek, tüketicilerin ürün ile ilgili düşüncelerini olumlu yöne çevirmek olduğu sonüuna varabiliriz. Reklam, zihinlerdeki sıralamayı etkilemeyi, bir markayı tüketicilerin zihninde yer edindirmeyi ve onların markayı veya ürünü dikkate almalarını sağlamayı amaçlamaktadır (Dutka, 2000: 57). Reklamın amacı; markaya ek değer katmaktır. Reklamın görevi bir çöp torbasının diğerlerinden daha dayanıklı olduğunu yada kullanılan şampuanın, alacak olanı daha seksi gösterdiğine inandırmaktır (Rutherford, 2000: 215).

Reklamın, markaya ek değer katması, zihinlerdeki sıralamayı etkilemesi, ürün hakkında olumlu fikir oluşmasını sağlaması için verdiği mesajların iyi belirlenmesi

gerekmektedir. Bir reklamın mesajı şunları içerir; farkındalık yaratma, nitelik ve yararlar hakkında bilgi alışverişi, kimlik veya imajı değiştirme veya geliştirme, tüketici duygu ve düşünceleri ile markayı bütünleştirme, örnek gruplar yaratma, hızlı davranma (satın alma davranışı) (Mullin, Hardy, Sutton, 2000: 185).

İletişim ise anlaşılabilir mesajların alınması ve yollanması sanatıdır (Egglend, 1985: 4). Reklamı bir iletişim süreci olarak değerlendirdiğimizde, süreci başlatan bir reklamveren belli bir ürün/hizmet ya da kurum markasına yönelik hedef kitlesinde istediği yönde ortak ve olumlu bir algı oluşturmak iletisini çeşitli işitsel, görsel göstergeler yoluyla kodlar ve hedef kitleye en doğru zamanda en doğru kanal aracılığıyla iletir. Bu noktada hedef kitlenin kaynaktan gelen iletiyi kaynağın amaçladığı biçimde açımlayarak anlamlandırabilmesi için kaynağın hedef kitleyi en doğru şekilde analiz ederek, onların seçici algılarına hitap eden ve açımlamaları kolay olacak sembollerle oluşturulmuş mesajların hazırlanmasına dikkat edilmelidir (Elden, 2009: 24).

Hedef kitlenin demografik, psikolojik ve sosyo - kültürel özelliklerinin analiz edilmesi, kaynağın hedef kitleyi tanıması ve ortak deneyim alanını oluşturacak yapının kurulmasını ve dolayısıyla reklam iletisinin en etkin ve kaynağın amaçladığı şekilde anlamlandırılabilmesini sağlayacaktır. Bu yolla reklam kampanyasında belirlenen amaçların gerçekleştirilmesi de söz konusu olabilecektir (Elden, 2009: 25).

2.2. Televizyon Reklamcılığı

Kitle iletişim araçları içerisinde hedef kitleyi en fazla etkileme gücüne sahip olan televizyon (Aytemur, 2000: 60) ilk kez 1940'lı yıllarda bir reklam aracı olarak kullanılmaya başlanmış, gerek ses ve görüntüyü aynı anda iletibilmesini sağlayan teknik özellikleri gerekse de milyonlarca kişiyi kendine bağlayan içeriksel nitelikleriyle reklamcılar açısından oldukça cazip bir ortam olarak görülmüştür (Elden, 2009: 225).

Satın alma davranışını etkileyen reklam kaynakları önem sırasına göre sıralandığında televizyon reklamlarının geçen yıllara rağmen büyük ara farkla en etkin, hatta etkisi

artan olarak değerlendirilmesi reklam ajanslarına, medya planlamacılarına ve reklam verenlere müşteriye ulaşmada izleyecekleri yol için fikir verirken, TV'nin gücünü doğru kullanmanın önemi bir defa daha vurgulanmaktadır (Özçam ve Bilgin, 2012: 72)

Yapılan araştırmalar göz ve kulağa aynı anda gelen mesajların % 70'inin göz, % 30'unun da kulak yoluyla alınmakta olduğunu tespit etmiştir. Bu noktada televizyonun kulaktan çok göze hitap eden görsel bir araç olduğunu ve televizyon için ses unsurunun, görüntüyü destekleyen dramatik etkiyi güçlendiren, görüntü ile aktarılmayacak mesajların alıcı kitleye iletilmesine yardımcı olan bir yan öğe durumunda olduğunu söylemek yanlış olmayacaktır (Gürgen, 1990: 72).

Televizyon göz ve kulağa aynı anda hitap edebilmesi sebebiyle her ülkede ilgi ile karşılanmakta, her eğitim ve her yaş grubundan, her sosyokültürel ve ekonomik yapıdan insanları kendine çekerek büyük kitleler tarafından kabul görmektedir (Book vd, 1989: 98). Televizyonların hayatımızdaki yeriyle birlikte televizyon reklamlarının tüketicilerin geleneksel satın alma isteklerine olan etkisi artmıştır. Hemen herkesin gün içerisinde izlemekten keyif aldığı bir program vardır. Programın başlama bitiş saatleri göz önüne alındığı takdirde en az bir saat izleyici televizyon karşısında zaman geçirmektedir. Bu süreç içerisinde izleyici programların içine, öncesine, sonrasına yerleştirilmiş birçok reklam öğesiyle karşılaşmaktadır. Sponsorluktan spot reklamcılığa birçok yöntemle tüketicilere milyonlarca ürünün tanıtımı yapılmaktadır.

Televizyon reklamlarının özellikleri (www.eogrenme.anadolu.edu.tr, 2013);

- 1- Hedef seçme olanağı,
- 2- Doğrudan seslenmesi,
- 3- Mesaj taşıma ve mesaja bağlılık,
- 4- İşletmeyi güçlü gösterme,
- 5- Çabukluk,
- 6- Taşınan mesajın kalıcılığı ve etkisi,
- 7- Maliyet olmak üzere sekiz tanedir.

Televizyon reklamlarını bant reklam, spot reklam, jenerik reklam, tanıtıcı reklam ve sponsorluk olarak aşağıda açıklayacağız.

Bant Reklam :

Aşağı yukarı ekranın dörtte biri kadar alanı kaplayan, mevcut yayın esnasında yayınlanan bir hareketli reklam yayın uygulaması (www.galamedya.com, 2012) olarak veya televizyon dizilerinde, programlarda, filmlerde, maçlarda yayın kesilmeksizin genellikle ekranın alt kısmında yatay olarak yayınlanan maksimum 8 saniye süreli etkili bir reklam uygulaması (www.reclamci.com, 2013) olarak tanımlanabilmektedir.

Spot Reklam :

Hazırlanan görüntü ve seslendirmeli reklam filminin tam ekran yayınlandığı ara reklam kuşaklarında yayınlanan reklam türü (www.galamedya.com, 2012) olup görüntüde ürün fotoğrafları kullanılır (www.televizyon.reklam.com.tr, 2013).

Jenerik Reklam :

Yalnızca tek bir marka ya da firmayı tanıtmaktan çok tüm ürün ya da hizmet kategorisinin de tanımlandığı (Krishnamurthy vd., 2003: 22) jenerik reklamlar yayın yapan kanalın jenerik cıngılı ile beraber 3 saniye ekranı paylaşan, geri kalan 5 saniye de tek başına görünen sponsor görselli tanıtımlardır. Reklam kuşakları başlarken olduğu gibi biterken de aynı şekilde görüntüye girerler. Yine 3 saniye kanal cıngılıyla birlikte, diğer 5 saniye de tek başına dönerler (<http://televizyon.reklam.com.tr>,2013).

Tanıtıcı (Advertorial) Reklam :

İnternet, gazete ve dergilerin özel reklam sayfalarında yer alan, haber niteliğindeki reklamlardır. Bu tip reklam da diğer reklamlarda olduğu gibi, belirli bir firma diğer bir ifadeyle reklam verenler tarafından yaptırılmaktadır. Ancak bu tip reklamda,

reklam tasarımı metinden oluşmaktadır. Yazılan metin, makale veya haber formatı kullanılarak hazırlanmakta ve tüketiciye daha kısa yoldan, daha etkili olarak ulaşmaktadır. Haberde veya makalede, kurumsal firma imajı, yapılanması yani departmanları, firma çalışanlarının uzmanlıkları, ürün ve hizmet özellikleri, bileşenlerine, kullanım kolaylıklarına, dayanıklılık süresine kadar ayrıntılarıyla anlatılmaktadır. Yalnız burada anlatılanlar, bir reklamdan çok bir haber veya makale formatında olduğu için çoğu kişi, bunun bir reklam olduğunu anlayamamaktadır. Bu tip reklamların bir köşesine veya altına, sadece “advertorial reklam” yazmaktadır. Reklam verenler, bu tip reklam mecralarını gün geçtikçe daha çok tercih etmektedir (blog.reklam.com.tr, 2012).

Sponsorluk :

Genellikle kendine ait bir pazar alanı ve bilinirliği olan firmalar ile pazara yeni giren ve daha geniş yayılış göstermek isteyen firmaların tercih ettiği bir tanıtım alanıdır. En etkin medya planlaması olarak gösterilebilir. Haftalık ya da günlük diziler ve kadın programları, yarışmalar gibi televizyon programlarına “sunar, sundu” çalışması şeklinde gerçekleşir (blog.reklam.com.tr, 2012).

Televizyon reklamcılığında reklam sürelerinin kısılmasıyla ve programların içine çeşitli yöntemlerle reklam öğelerinin yerleştirilmesiyle farklı bir döneme girilmiştir. Yeni yasa uygulaması ile artık reklamların programların % 20’sini geçemeyecek olması ile uzun reklam molalarına son verilmeye çalışılmıştır. Önceleri 1 saatlik bir programda 20 dakikalık reklamlar konulmasıyla uzun uzun reklam aralıkları olmaktadır. Fakat yeni yasa uygulaması ile sadece 1 saatte 12 dakikalık reklam izni verilmektedir. Fakat bunun yanında artık dizilerde ve diğer programlarda çeşitli yöntemlerle birçok reklam yapılmaktadır. Önceleri reklam öğesi olabilecek herhangi bir ürün markasının görünmesi engellenirken artık dizilerde birçok konuda reklam öğesi açıkça kullanılarak reklam yapılmaktadır. Aynı zamanda sürekli akan spot reklam uygulamaları ve sponsorluklarla da birçok ürünün tanıtımı yapılmaktadır. Artık kısa aralıklarla sürekli daha kısa reklamlar gösterilerek uzun olan reklam aralıklarına son verilmiştir.

Yukarıda çeşitleri belirtilen televizyon reklamcılığının pazarlama yönünden olumlu yönleri olduğu gibi olumsuz yönleri de mevcuttur. Televizyon reklamcılığının olumlu ve olumsuz yönleri aşağıda açıklanmıştır.

Televizyon reklamcılığının olumlu yanları şöyle ifade edilebilir; tüketiciler, aynı reklamı birden fazla, birbirinden farklı kanallarda izleyebilmektedir. Bu durum, onların reklam mesajlarına yönelik algılarının pekişmesini sağlamaktadır (Zeynalov, 2011, 70). Televizyon yazı, renk, fotoğraf, görüntü, ses gibi özellikleri ile çeşitlilik göstermektedir. Televizyonda, hareketlilik ve canlılık vardır. Akılda kalıcıdır (eogrenme.anadolu.edu.tr, 2013).

Televizyon reklamlarının dezavantajları şöyle sıralanabilir; maliyetinin yüksek olması, reklam fazlalığının reklam etkinliğini azaltması, izlenebilirliğin az olması, izleyicilerce hoş karşılanmaması.

2004 yılında yapılan bir araştırmaya göre dizi filmlerin arasına yerleştirilen reklamlar konusunda araştırmaya katılanların % 77'si gerekenden fazla reklam olduğunu ifade ediyor. Araştırmaya göre dizi arası reklam sırasında izleyicilerde boşluk, bunalma, öfke, yalnızlık, şiddet duyguları oluşuyor bu da reklamlarla ilgili negatif algılama olduğunu gösteriyor. Reklam kuşağı başladığı zaman izleyicilerin % 66'sı başka kanala geçtiklerini ifade ediyorlar. Dizi ya da filmlerin uzun reklam kuşakları ile kesilmesi karşısında aktif yada pasif negatif duygular yaşayan izleyicilerin % 57'sinin televizyon kanalına, % 32'sinin reklam kuruluşuna, % 29'sunun Radyo ve Televizyon Üst Kuruluna kızdığı belirtiliyor. İzleyiciler 30 dakikalık bir dizide maksimum 5 dakika süre ile reklam yayınlanmasına hoşgörü ile bakabileceklerini ifade ediyorlar (www.rtuk.org.tr, 2012).

Televizyon reklamının kişi başına düşen maliyetlerinin yüksek olması nedeniyle pahalı bir reklam aracı türü olması, televizyondaki reklam kalabalığının mesaj iletimini ve kalıcılığı güçleştirmesi, «zapping» ile kanal değiştirmelerin yaygınlaşması, reklamın izlenme oranını ölçmenin güç olması (www.enderuslu.info/index, 2012) reklamların etkinliğini azaltan faktörlerdir.

2.3. Dizi Reklamcılığı

2.3.1. Dizi Reklamcılığının Çeşitleri

Bu tezde dizi reklamcılığının çeşitleri ürün yerleştirme, sanal bant reklamlar ve akar logo reklamlar olarak üç kısımda ele alınmıştır.

2.3.1.1. Ürün Yerleştirme

Geleneksel reklamların maliyetindeki artışın yanısıra izleyicilerin reklamların başlaması ile kanal değiştirmesi neticesinde reklamların etkinliğinde meydana gelen azalma, pazarlamacıları alternatif reklam arayışlarına yöneltmiş ve böylece doğrudan programın içine eklenen ürün yerleştirme uygulaması öne çıkmıştır.

Günümüz ekonomilerinde geleneksel reklamların maliyetleri hızla artmaktadır ve reklamların etkinliği, kanal değiştirme ve televizyon programlarını kaydedip, reklamları ayıklayabilen dijital görüntü kayıt cihazlarındaki artışa bağlı olarak azalmaktadır (Akkan, 2006: 3). Reklamların artışı, ticari mesajların olası müşterilere ulaşmasının ve etki etmesinin zorlaşması yüzünden, ürün yerleştirme geleneksel pazarlama iletişim araçlarının ilgi çekici bir alternatifi olarak görülmektedir (d'Astous ve Chartier, 2000: 32).

Geleneksel reklam ortamları dışında kalan, dolayısıyla alternatif reklam ortamları olarak tanımlanan ürün yerleştirme (Kotler ve Keller, 2009: 548) kuşak reklamlarda sunulmayan, doğrudan programın içine, hatta senaryoya eklenen (Ertaş, 2003: 29) hem marka hem de kendileri için büyük bir kazanç kapısı olan (www.smgconnected.com, 2012) bir uygulama olup 'tüketicilerin ürüne yönelik inanç ve davranışlarını olumlu etkilemek amacıyla markalı ürünlerin filmler, televizyon programları gibi tüketiciyle iletişimin sağlandığı ortamlara amaçlı ve planlı bir şekilde yerleştirilme uygulaması' (Çavuşoğlu vd, 2011: 151) şeklinde veya 'film ya da televizyon programına planlı ve göze çarpmayacak şekilde markalı bir ürünün yerleştirilerek izleyicileri etkilemeyi amaçlayan bedeli ödenmiş bir mesajdır' (Odabaşı ve Oyman, 2005: 377) şeklinde ifade edilmektedir.

Ürün yerleştirmenin özellikleri şu şekilde ifade edilebilir;

- Geleneksel reklam formatı dışında istenilen şekilde kullanılır.
- İzleyici ile marka bir bağ kurar ve genel reklam kuşağına göre ilgi daha yüksektir.
- Esnektir ve hatırlanırılığı fazla olur.
- Profesyonel bir şekilde yapıldığında izleyiciyi rahatsız etmez.
- Reklamlarda zap yapan, reklamdan kaçan hedef kitle için idealdir.
- Doğru bir şekilde yapıldığında satınalma etkisini artırır (www.tolgasismanoglu.com, 2012).

a) Ürün Yerleştirmenin Geleneksel Reklamlardan Farkı

Alternatif reklam usullerinden biri olan ürün yerleştirme ile geleneksel reklam arasında birtakım farklar vardır. Bu farklar; ürün yerleştirmenin satışlar üzerindeki etkisini tahmin etmenin güçlüğü, ürün yerleştirmede ürün hakkında detaylı bilgi verme imkanından yoksun olunulması ve ürün yerleştirmenin doğrudan reklamın aksine bilinçaltına empoze edilmesi işlemidir.

Ürün hakkında detaylı bilgi verme imkanından yoksun olan ürün yerleştirmenin (Odabaş ve Oyman, 2006: 380) bir markanın satışı üzerindeki payını tahmin etmek oldukça güçtür (You, 2004: 7). Ayrıca reklamları izlemek istemeyen bir seyircinin kendini doğrudan reklamların içinde bulmasına sebep olan ürün yerleştirmede ürün/marka tanıtımları seyirciye tanımlanmış bir kuşak içinde, yani bilinçaltına empoze edilerek sunulmaktadır (Türksoy, 2006: 253). DORinsight internet sitesinde yer alan ve reklamlar ile ürün yerleştirmenin tüketiciler üzerindeki etkisine yönelik düzenlenen anket şu şekilde açıklanmaktadır. Araştırma sonuçlarına göre ürün yerleştirme uygulamaları esnasında anlatılan ürünler ile program aralarındaki reklamların tüketicilerdeki etkisi oldukça yakın düzeydedir. ‘Ürün yerleştirmeleri esnasında anlatılan ürünler mi daha fazla aklınızda kalıyor, program aralarındaki reklamlar mı?’ sorusuna ‘reklamlarda anlatılan ürünler’ şeklinde cevap verenler % 36, ‘ürün yerleştirmeleri ile anlatılan ürünler’ şeklinde cevap verenler % 32, ‘her

ikisi de' şeklinde cevap verenler % 20, 'hiçbiri' şeklinde cevap verenlerin ise % 11 oranında olduğu görülmektedir.

b) Ürün Yerleştirmenin Tarihçesi

Ürün yerleştirme 1930'lu yıllardan itibaren çeşitli aşamalardan geçip değişime uğrayarak günümüze gelmiştir. 1930'larda Amerikan sigara işletmelerinin film yıldızlarına ve spor kahramanlarına markalarını onaylamaları için para ödedikleri zamana dayanan (Sally ve Jia, 2003: 349) ürün yerleştirme 1980'li yıllara dek yapımcıların yapım masraflarını azaltma amacıyla firmalardan ödünç aldıkları ürünleri yapımlarda kullanmaları şeklinde iken, günümüzde dünya genelinde daha sistemli yürütülmekte, uygulamanın şekline ve ekranda kalma süresine göre ücret talep edilmektedir (Arslan, 2011: 33-34).

Ürün yerleştirme uygulamasının ABD'deki uygulamalar ile karşılaştırılması yapıldığında ABD'nin ürün yerleştirme konusunda daha sistematik olduğu görülmektedir. Televizyon dizilerinde yapılan ürün yerleştirme batı ülkelerine kıyasla ülkemizde çok fazla geçmişe sahip değildir. Amerika'da 1960'lı yılların sonundan itibaren yapılan ürün yerleştirme, maalesef ki Türkiye'de yeni bir uygulamadır. Amerikalılar bu çalışmayı neredeyse yarım asırdır yaptıkları için daha düzenli ve kargaşadan uzaktırlar (www.smgconnected.com, 2012).

c) Ürün Yerleştirme Türleri

Ürün yerleştirmenin farklı biçimleri vardır. Bunlar; ürünün gösterilmesi, üründen bahsedilmesi, ürünün ana karakterlere bağlantılandırılması ve ürünün senaryo içine gömülmesi olarak sınıflandırılabilir.

i) Ürünün Gösterilmesi :

Kameranın, sahnenin ön ya da arka planındaki bir ürüne odaklanması ve markanın net bir şekilde gösterilmesi şeklinde yapılır.

ii) Üründen Bahsedilmesi :

Ürünün bir sahnedeki konuşma içinde geçmesi ya da bir konuşmanın odağı olması şeklindedir.

iii) Ürünün Ana Karakterle Bağlantılandırılması :

Dizi, film ya da eğlence programının yıldızı konumundaki kişinin programda ürünü tutması, içmesi, giymesi; yani ürünü bizzat kullanması şeklindedir.

iv) Ürünün Senaryo İçine Gömülmesi :

Ürün film ya da dizinin odağında yer alır. Castaway filminde Tom Hanks'ın Fedex kutularındaki malzemeyi kullanarak hayatta kalmayı başarması örneğinde olduğu gibi (www.smgconnected.com, 2012).

d) Televizyon Dizilerinde Ürün Yerleştirme

15/02/2011 tarihinde kabul edilen Radyo ve Televizyonların Kuruluş ve Yayın Hizmetleri Hakkında Kanun'un 'Ürün Yerleştirme' başlıklı 13 üncü maddesinde yer alan 'Sinema ve televizyon için yapılmış filmler, diziler ile spor ve genel eğlence programları haricinde, yayınlarda ürün yerleştirmeye yönelik uygulamalara yer verilemez' hükmüne istinaden sinema ve televizyonlar için yapılmış olan film ve dizilerde ürün yerleştirme serbest hale gelmiştir.

Günümüzde işletmeler yaptıkları pazarlama iletişim çalışmasının bir uzantısı olarak filmlerden yararlanma yoluna gitmekte; böylelikle geniş kitlelere erişilmesi, ürün ya da marka farkındalığının sağlanması ve marka imajına katkıda bulunulmasında filmlerin önemli bir işleve sahip olduğu gözlemlenmektedir (Tosun, 2003: 87).

Gündelik yaşamda kullanılan her türlü ürünün 'ürün yerleştirme' yöntemiyle televizyon dizilerinde gösterilebilmesi mümkündür. Ülkemizde televizyon dizilerine ürünlerini yerleştiren şirketler özellikle kuyumculuk, teknolojik ürün, dayanıklı gıda

maddeleri, mutfak gereçleri ve otomotiv sektörlerinde faaliyet göstermektedir. Örneğin Atasay markası, sponsoru olduğu dizilerde entegre olmuş şekilde ürünlerinin kullanılmasını istediği için “Haziran Gecesi” adlı dizinin yapımcılarıyla bir ürün yerleştirme anlaşması yapmış, buna göre dizinin başrol oyuncusu Özcan Deniz bir takı tasarımcısı karakterini canlandırarak Atasay ürünlerini ekrana taşımıştır (Aydın, 2004: 26). “Asmalı Konak”da oyuncuların “Siemens” marka cep telefonu kullanması, “Hayat Bilgisi”nin kantin görüntülerinde tezgâhın üstünde “Muratbey” marka peynirlerin durması, Ekmek Teknesi’nin kahve görüntülerinde “Of Çay” paketlerinin çay ocağındaki raflarda dizili olması doğal yerleştirmedir (Sarıyer, 2005: 221).

Ürün yerleştirmenin seyirciler tarafından farkedilip edilmediği konusunda yapılan araştırmalar seyircilerin televizyon dizileri başta olmak üzere televizyon programlarında ürün yerleştirme yapıldığının farkında olduğunu ortaya koymaktadır. Televizyon izleyicilerinin % 84’ü program öncesi ve esnasında ekranda yayımlanan “Bu programda ürün yerleştirme uygulaması yapılmaktadır” uyarısını gördüklerini beyan ediyorlar (www.dorinsight.com, 2012). Konu ile ilgili olarak yapılan ve smgconnected.com sitesinde yayımlanan araştırma sonucu şu şekildedir; DORinsight şirketi halkın ürün yerleştirme konusundaki farkındalık düzeyini ve değerlendirmelerini aktarmak için 9-12 Şubat 2012 tarihleri arasında bir araştırma yaptı. Araştırmaya Türkiye genelinde 69 ilden, % 50’si erkek ve % 50’si kadın olmak üzere tüm sosyo-ekonomik sınıflardan 18 yaş üzeri 914 kişi katıldı. En çok izlenen programları sorduklarında ve ilk sırayı açık ara farkla yine dizilerin aldığını gördük (% 88). Dizi izleyicilerinin % 89’u ise ürün yerleştirmesinin farkında. Dizilerden sonra en çok izlenen iki program, yarışmalar (% 59) ve eğlence programları (% 48). Ancak her iki program izleyicilerinin yarısına yakını bu programlardaki ürün yerleştirmesinin farkında (% 44). Futbol ve spor programları ile gündüz kuşağında yayımlanan kadın programlarını izleyen her üç kişiden biri de ürün yerleştirmesini farketmiş durumdadır.

2.3.1.2. Sanal Bant Reklamlar

Günümüz reklam uygulamaları içerisindeki ondan fazla çeşidi olan tanıtımlardan birisi de televizyon reklamcılığında, son dönemlerde daha çok kullanılan sanal bant reklamlarıdır. Sanal bant reklam, ajanslar tarafından, grafikerlerin oluşturduğu, elektronik görüntü çalışmalarıdır. Televizyon programlarında, maçlarda ya da diziler esnasında alt kısımda yatay olarak gözüken reklamlardır. Saniye başına ücretlendirilip, genellikle 8 saniye olarak yayınlanırlar. Yayınlandıkları programın saatine göre fiyatları da değişkenlik gösterir (www.reklamver.com.tr, 2013).

a) Sanal Reklamlar : Elektronik görüntü sistemlerinin kullanılmasıyla dizi ya da program içerisine o anki ortamla bağlantısı olmayan tanıtım materyalleri yerleştirilebilir. 8 saniyeyi geçmeyen sanal reklamlar ajanslarca özel olarak hazırlanır.

b) Bant Reklam : Program esnasında altta çıkan reklamlardır (www.radyotvmer.sdu.edu.tr, 2013).

Bu tür çalışmalar, dizi ve program içlerinde 8 saniye yayınlanırlar. Ücretlendirilmeleri her dizi ve program için değişiklik göstermektedir. Ücret hesaplaması yapılırken her 1 saniye karşılığı bedel 8 ile çarpılarak toplam bedele ulaşılır. Genellikle sanal olanlar, program veya dizi içinde bant tanıtımlarının % 60'ını geçmez (www.blog.reklam.com.tr, 2013).

2.3.1.3. Akar Logo Reklamları

Dizi veya birkaç bölümden oluşan programların sonlarında ürün desteği veren firmaların logolarının tam ekran veya parçalı logolar şeklinde yayınlandığı (www.radyotvmer.sdu.edu.tr, 2013), çoğunlukla program ve dizilerden oluşan televizyon yayınlarına ürün yada hizmet desteği veren firmaların barter karşılığında yada para vererek yayın sonrasında 1 - 2 saniyelik bir zamanda kartvizit büyüklüğünde ekranda görünmesidir. İçerikte ya marka ismi veya iletişim bilgileri geçer. Akar logo reklam almak için program çalışanları firma bulabildiği gibi,

markalar da ilgili televizyon kanalına başvuruda bulunabilirler (www.reklamver.com.tr, 2013).

Tam ekran logolar firmaların verdiği ürün yada hizmet ile ücret karşılığında ilk 5-10 firmaya karşılık gelen logo yayınlardır. Parçalı logolar ise firmanın verdiği ürün veya hizmet için yapılan logo tanıtımlardır. Bir sezon yada ardına gelen sezonlar için devam eden logolardır (www.blog.reklam.com.tr, 2013).

2.4. Dizilerde Kullanılan Reklam Çeşitlerinin Satın Alma Niyetiyle İlişkisi

Televizyon, bazı evlerde sabahtan akşama kadar sürekli seyredilmektedir. Amerika'daki çocukların uykudan sonra en çok ilgilendiği ikinci şey televizyondur. Çocuklar yılda 1250 saatlerini televizyon izleyerek geçirmektedir. Televizyonun tutum ve davranış oluşturma konusundaki etkileri okulların, dinin, ebeveynlerin ve kitaplarındakinden daha büyüktür (Özdemir, 2007: 6). İnsan yaşamının önemli bir kısmını televizyon karşısında geçtiği, televizyon karşısında geçen sürenin önemli bir kısmının da dizi izlerken geçen süre olduğu dikkate alındığında dizilerdeki reklamların satın alma niyetine olan etkisi tasavvur edilebilir.

Televizyon tercih edilen bir kitle iletişim aracıdır çünkü (Özdemir, 2007: 8);

- Evreni küçültmüş, dünyayı küresel hale getirmiştir,
- Popüler kültürün ve kitle kültürünün taşıyıcısıdır,
- Simgeleri genelleştirmiş, herkesin malı yapmıştır,
- Okumanın zorluğunu 'anlatma' ile aşmıştır,
- Zaman ve yer bağlamında insanı edilgen kılmıştır.

Okuma yazması dahi olmayan kişilere ulaşılabilme için kullanılacak en etkili kanal televizyon olmaktadır. Her yerde izlenebilme olanağı vardır. Mesajlar göze ve kulağa hitap etme özelliğinden dolayı etkili bir şekilde izleyiciye sunulabilmektedir (Ergeç, 2004: 2).

Televizyon karşısında geçirilen sürelerin çokluğu, her yaştan insana hitap etmesi, göze ve kulağa hitap etmesi birlikte değerlendirildiğinde televizyonun ve dolayısıyla dizilerin satın alma niyetini etkilediği görülecektir.

BÖLÜM 3 : TÜKETİCİLERİN DİZİLERDE KULLANILAN REKLAM ÖĞELERİNE YÖNELİK TUTUMLARININ BELİRLENMESİ VE DİZİLERDEKİ REKLAM ÖĞELERİNİN TERCİH EDİLMESİNİ ETKİLEYEN FAKTÖRLER

Bu bölümde tüketicilerin dizilerde kullanılan reklam öğelerine yönelik tutumlarının belirlenmesi ve dizilerdeki reklam öğelerinin tercih edilmesini etkileyen faktörlerin neler olduğunun tespit edilmesine yönelik yapılan saha çalışmalarında toplanan verilerin analizi ve bulguların değerlendirilmesi yapılacaktır.

3.1. Araştırmanın Amacı

Teknolojinin hızla geliştiği günümüzde rekabetin artması sebebiyle ürünlerin ve hizmetlerin tanıtılması konusunda birçok reklam kampanyaları yürütülmektedir. Televizyon reklamlarının ulaşabildiği kitleler göz önünde tutulduğunda dizi reklamcılığının kullanılma oranlarının gün geçtikçe arttığı görülmektedir. Dizilerde kullanılan reklam türlerine örnek olarak ürün yerleştirme, sanal bant reklamlar, spot reklamlar, jenerik reklamlar örnek olarak gösterilebilir.

Ürün yerleştirmenin daha fazla tercih edilmesinin sebebi kişilerin diziyi izlerken bilinçaltına yönelik etkili reklamlar olmasıdır. Özellikle genç nüfusa sahip olan Türkiye’de diziler üzerinden yapılan reklamları satın alma davranışından evvel satın alma niyeti açısından incelemeye çalıştık. Bu çalışmanın amacı, Sakarya Üniversitesi öğrencilerinin dizilerde kullanılan reklam öğelerine olan ilgisi ve dizilerde kullanılan ürünlerin satın alma niyetlerine etkisini ortaya koymaktır.

Yapılan anket çalışmasında öğrencilerin en çok hangi kanalları ve hangi dizileri takip ettikleri, izledikleri dizilerde kullanılan reklam öğelerinin rahatsızlık verip vermediği, reklamların ne kadar etkili olduğu, oyuncuların kullandıkları ürünleri alıp almayacakları ve dizilerdeki reklamların satın alma niyetlerine etkileri ölçülmeye çalışılmıştır.

3.2. Araştırmanın Hipotezleri

Araştırma kapsamında altı adet hipotez kurulmaya çalışılmıştır. Bu hipotezler;

“H0: Öğrencilerin izlediği diziler cinsiyet açısından anlamlı farklılık gösterir”,

“H1: Haftalık izlenen dizi sayısı cinsiyet açısından farklılık gösterir”,

“H2: Dizilerin satın alma niyetine etkisi cinsiyet açısından anlamlı farklılık gösterir”,

“H3:Dizilerde reklam öğelerinin rahatsız etme durumu cinsiyet açısından anlamlı farklılık gösterir”,

“H4: İzlenen televizyon kanalları cinsiyet açısından anlamlı farklılık gösterir”,

“H5:Dizilerden görölerek alınan ürünler gelir düzeyi açısından anlamlı farklılık gösterir”,

Şeklindedir.

3.3. Araştırmanın Yöntemi

Bu bilimsel çalışmada, araştırma konusu ile ilgili ihtiyaç duyulan birincil verileri toplamak üzere anket çalışması yapılmıştır. Anket, öğrencilerin; dizilerde kullanılan reklamlara olan ilgisini, reklamlarda kullanılan öğelere karşı olan tutumlarını, bu öğeleri satın almak için ayırdıkları bütçeyi ve bu satın alma niyetlerini etkileyen faktörlerin neler olduğunu amaçlayan soruları içermektedir.

Araştırma, tüketici olarak Sakaya Üniversitesi öğrencilerini kapsamaktadır. Örnekleme yöntemi olarak kolayda örnekleme yöntemi tercih edilmiştir. Ankete katılacak öğrencilerin belirlenmesinde, mümkün olduğunca sosyal, ekonomik ve demografik açıdan farklı öğrencilerin bulunmasına çalışılmıştır. Toplamda 320 anket dağıtılmıştır.

Anket soruları daha önce reklam, dizi reklamları, satın alma niyeti ile ilgili yapılmış çalışmaların incelenmesi ve araştırmanın amaçları doğrultusunda yeni soruların dahil edilmesi ile oluşturulmuştur. Anket formu dört bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde, öğrencilerin sıklıkla hangi kanalları izlediklerine, tercih ettikleri kanallarda hangi dizileri izlediklerine ve dizi oyuncularından etkilenerek ürün alıp almadıklarına yönelik sorular bulunmaktadır. İkinci bölümde, dizilerde kullanılan reklamlardan etkilenerek satın almış oldukları ürünlerin hangi alanda olduğu, bu ürünlere ne kadar bütçe ayrıldığı, dizilerdeki reklam öğelerine bakış açısına ilişkin sorular bulunmaktadır. Üçüncü bölümde ise dizilerdeki reklam içeren ürünlerle ilgili ifadeler yer alırken, dördüncü ve son bölümde ise öğrencilerin demografik özellikleri ile ilgili sorular bulunmaktadır.

Veri analizi SPSS 15.0 paket programı kullanılarak yapılmış ve elde edilen sonuçlar ve değerlendirmeleri aşağıda verilmiştir.

3.4. Analiz Sonuçları

3.4.1. Demografik Özellikler

Tablo 3'te görüldüğü üzere 154'ü bayan öğrenci, 166'sı ise erkek öğrenci olmak üzere toplam 320 öğrenci üzerinde anket yapılmıştır. Erkek ve bayan oranlarının birbirine yakın olması inceleme yapılırken her iki taraf adına da değerlendirme yapılabilmesine imkan sağlamıştır.

Tablo 3: Katılımcıların Cinsiyet Durumu

		Katılımcı Sayısı	Yüzde	Geçerli Yüzde	Toplam Yüzde
Geçerli	Erkek	166	51,9	51,9	51,9
	Kadın	154	48,1	48,1	100,0
	Toplam	320	100,0	100,0	

Tablo 4 ankete katılan öğrencilerin medeni hallerini göstermektedir. Ankete katılan 320 öğrenciden 57'si yani % 17,8'i evlidir.

Tablo 4: Katılımcıların Medeni Halleri

		Katılımcı Sayısı	Yüzde	Geçerli Yüzde	Toplam Yüzde
Geçerli	Bekar	263	82,2	82,2	82,2
	Evli	57	17,8	17,8	100,0
	Toplam	320	100,0	100,0	

Tablo 5'te ankete katılan öğrencilerin yaş aralığından farklı olarak daha spesifik şekilde yaş tanımlamaları yapılmıştır. Ankete katılan öğrencilerin yarısından fazlası (%52,2'si) 22 yaş ve üzerinde iken, 20 yaşın altında 43 öğrenci bulunmaktadır.

Tablo 5: Katılımcıların Yaş Durumları

		Katılımcı Sayısı	Yüzde	Geçerli Yüzde	Toplam Yüzde
Geçerli	18	24	7,5	7,5	7,5
	19	19	5,9	5,9	13,4
	20	51	15,9	15,9	29,4
	21	59	18,4	18,4	47,8
	22 ve üzeri	167	52,2	52,2	100,0
	Toplam	320	100,0	100,0	

Tablo 6'da ankete katılan öğrencilerin gelir düzeyi frekansları gösterilmiştir. Ankete katılan öğrencilerin yarısından fazlasının (% 56,2'si) gelir düzeyinin 1.000,00 TL'den az olduğu görülmektedir.

Tablo 6: Katılımcıların Gelir Düzeyleri

		Katılımcı Sayısı	Yüzde	Geçerli Yüzde	Toplam Yüzde
Geçerli	250-499	91	28,4	28,4	28,4
	500-749	46	14,4	14,4	42,8
	750-999	43	13,4	13,4	56,3
	1000-1499	52	16,3	16,3	72,5
	1500-1999	38	11,9	11,9	84,4
	2000 ve Üzeri	50	15,6	15,6	100,0
	Toplam	320	100,0	100,0	

3.4.2. Takip Edilen Dizi ve Karakterler

3.4.2.1. Takip Edilen TV Kanalları

Tablo 7’de öğrencilerin en çok hangi kanalları tercih ettikleri bilgisine ulaşmak hedeflenmiştir. Öğrencilerin ilk sırada % 29,4’lük oranla Star TV’yi, ikinci sırada % 23,8’lik oranla Kanal D’yi tercih etmektedirler. Öğrenciler arasında en az izlenen kanal ise % 4,1’lik oranla Samanyolu TV gelmektedir.

Tablo 7: Öğrencilerin Televizyon Kanalı Tercihleri

		Katılımcı Sayısı	Yüzde	Geçerli Yüzde	Toplam Yüzde
Geçerli	ATV	46	14,4	14,4	14,4
	FOX	26	8,1	8,1	22,5
	KANAL D	76	23,8	23,8	46,3

Tablo 7'nin Devamı

	Samanyolu TV	13	4,1	4,1	50,3
	Show TV	14	4,4	4,4	54,7
	Star TV	94	29,4	29,4	84,1
	TRT	33	10,3	10,3	94,4
	Diğer	18	5,6	5,6	100,0
	Toplam	320	100,0	100,0	

3.4.2.2. Haftada Takip Edilen Dizi Sıklığı

Ankete katılanların düzenli olarak takip ettikleri dizi sayılarına bakıldığında; öğrencilerin % 69,7'sinin haftada 1-2 diziyi takip ettikleri, % 21,3'ünün haftada 3-4 diziyi takip ettikleri görülmektedir.

Tablo 8: Öğrencilerin Bir Haftada İzledikleri Dizi Sayısı

		Katılımcı Sayısı	Yüzde	Geçerli Yüzde	Toplam Yüzde
Geçerli	1-2 Dizi İzliyorum	223	69,7	69,7	69,7
	3-4 Dizi İzliyorum	68	21,3	21,3	90,9
	5 ve Daha Fazla Dizi İzliyorum	29	9,1	9,1	100,0
	Toplam	320	100,0	100,0	

3.4.2.3. Takip Edilen Diziler

Öğrencilerin dizi seyretme oranlarının belirlenmeye çalışıldığı araştırmamızda televizyon dizileri reyting durumları göz önünde tutularak ankette yer almıştır.

Anket sonuçları gözönüne alındığında Medcezir adlı dizinin % 27,8'lik oranla en çok izlenen dizi olduğu, Medcezir dizisini % 17,2'lik oranla Seksenler dizisinin izlediği görülmektedir. Sıralamada % 15,6'lık oranla Yalan Dünya üçüncü, % 15,3'lük oranla Muhteşem Yüzyıl dördüncü, % 14,1'lik oranla Karadayı beşinci, % 13,4'lük oranla Kurtlar Vadisi altıncı, % 8,1'lik oranla İntikam yedinci, % 6,6'lık oranla Çocuklar Duymasın sekizinci, % 5,9'luk oranla Huzur Sokağı dokuzuncu olmuştur.

Tablo 9: Seyredilme Sıralamasına Göre Diziler

		Katılımcı Sayısı	Yüzde	Geçerli Yüzde	Toplam Yüzde
Medcezir	Evet	89	27,8	27,8	27,8
	Hayır	231	72,2	72,2	100
Seksenler	Evet	55	17,2	17,2	17,2
	Hayır	265	82,8	82,8	100
Yalan Dünya	Evet	50	15,6	15,6	15,6
	Hayır	270	84,4	84,4	100
Muhteşem Yüzyıl	Evet	49	15,3	15,3	15,3
	Hayır	271	84,7	84,7	100
Karadayı	Evet	45	14,1	14,1	14,1
	Hayır	275	85,9	85,9	100
Kurtlar Vadisi	Evet	43	13,4	13,4	13,4
	Hayır	277	86,6	86,6	100
İntikam	Evet	26	8,1	8,1	8,1
	Hayır	294	91,9	91,9	100
Çocuklar Duymasın	Evet	21	6,6	6,6	6,6
	Hayır	299	93,4	93,4	100
Huzur Sokağı	Evet	19	5,9	5,9	5,9
	Hayır	301	94,1	94,1	100
Diğer diziler	Evet	80	25,0	25,0	25,0
	Hayır	240	75,0	75,0	100

3.4.2.4. Takip Edilen Erkek ve Bayan Karakterler

Öğrencilerin takip ettiği kanallarda yayınlanan dizilerden bayan ve erkek karakterler örnekler halinde verilmiş ve bu karakterlerin beğenilme oranlarına bakılarak karakterlerin satınalma niyetine etkisi ölçülmek amaçlanmıştır.

Yapılan ankette en fazla izlenen dizi olarak tespit edilen Medcezir dizisinin bayan başrol oyuncularından Mira karakteri % 27,5'lik bir oranla en fazla beğenilen bayan oyuncu olarak belirlenmiştir. Erkek oyuncular arasında da yine Medcezir dizisinin başrol oyuncularından Yaman karakteri % 22,8'lik oranla en fazla beğenilen erkek karakter olarak belirlenmiştir.

En az izlenen dizilerden biri olan İntikam dizisinin başrol oyuncuları Yağmur % 4,1'lik oranla, Emre % 4,4'lük oranla, Huzur Sokağı'nın başrol oyuncuları Feyza % 5,6'lık oranla, Bilal % 5,3'lük oranla en az beğenilme oranına sahip oyuncular olarak saptanmıştır.

Tablo 10: Dizi Karakterleri İçerisinde Bayan Karakterlerin Beğenilme Düzeyi

		Katılımcı Sayısı	Yüzde	Geçerli Yüzde	Toplam Yüzde
Geçerli	Deniz	31	9,7	9,7	9,7
	Mira	88	27,5	27,5	37,2
	Feride	38	11,9	11,9	49,1
	Güliden	22	6,9	6,9	55,9
	Hürrem Sultan	42	13,1	13,1	69,1
	Yağmur	13	4,1	4,1	73,1
	Feyza	18	5,6	5,6	78,8
	Meltem	15	4,7	4,7	83,4
	Diğer	53	16,6	16,6	100,0
	Toplam	320	100,0	100,0	

Tablo 11: Dizi Karakterleri İçerisinde Erkek Karakterlerin Beğenilme Düzeyi

		Katılımcı Sayısı	Yüzde	Geçerli Yüzde	Toplam Yüzde
Geçerli	Rıza	25	7,8	7,8	7,8
	Yaman	73	22,8	22,8	30,6
	Mahir	33	10,3	10,3	40,9
	Ergun	35	10,9	10,9	51,9
	Kanuni Sultan Süleyman	38	11,9	11,9	63,8
	Emre	14	4,4	4,4	68,1
	Bilal	17	5,3	5,3	73,4
	Polat	40	12,5	12,5	85,9
	Diğer	45	14,1	14,1	100,0
	Toplam	320	100,0	100,0	

3.4.2.5. Dizilerden Etkilenip Ürün Satın Alma Durumu

Öğrenciler arasında yapılan anket çalışmamızda ankete katılan 320 öğrenciden 61'inin (% 19,1) dizilerde kullanılan ürünleri satın aldığı sonucuna varılmıştır. Dizilerde yer alan ürün reklamlarının satın alma eylemine dönüşme oranının % 20'lere dayandığı görülmektedir.

Tablo 12: Dizi Karakterlerinden Etkilenip Ürün Satın Alma Durumu

		Katılımcı Sayısı	Yüzde	Geçerli Yüzde	Toplam Yüzde
Geçerli	Evet	61	19,1	19,1	19,1
	Hayır	259	80,9	80,9	100,0
	Toplam	320	100,0	100,0	

3.4.2.6. Hangi Alanlardaki Ürünlerin Tercih Edilme Durumu

Dizilerde yer alan reklamların satınalma niyetlerine olan etkisinin ne tür ürünler üzerinde olduğuna bakıldığında % 30,3'lük oranla giyim, % 20,3'lük oranla aksesuar ve % 18,8'lik oranla teknolojik ürünler geldiği görülmektedir.

Bu sıralamadan öğrencilerin yaş ve durumları göz önüne alındığında dizilerden etkilendikleri ürünler arasında bağ olduğu anlaşılmaktadır. Giyime, aksesuar ve teknolojik ürünlere olan merakın satın alma niyetini etkilediği görülmektedir. Bu konuda öğrencilerin çok az bir kısmından gelen cevaplara göre giyimde Huzur Sokağı dizisinden etkilenerak tunik alındığı, teknolojik ürünlerde ise Medcezir dizisinden etkilenerak Note 3 serisi cep telefonlarının tercih edildiği gözlemlenmektedir.

Öğrencilerin gelir düzeyleri düşünüldüğünde ise % 2,2'lik oranla en az etkilenilen alanın otomotiv olması normal karşılanmaktadır.

Tablo 13: Dizilerden Etkilenerek Alınan Ürünlerin Alanları

		Katılımcı Sayısı	Yüzde	Geçerli Yüzde	Toplam Yüzde
Geçerli	Aksesuar	65	20,3	20,3	20,3
	Ev Gereçleri	21	6,6	6,6	26,9
	Gıda	17	5,3	5,3	32,2
	Giyim	97	30,3	30,3	62,5
	Kozmetik	23	7,2	7,2	69,7
	Otomotiv	7	2,2	2,2	71,9
	Teknoloji (Telefon, Kamera)	60	18,8	18,8	90,6
	Diğer	30	9,4	9,4	100,0
	Toplam	320	100,0	100,0	

3.4.2.7. Dizilerin Satın Alma Niyetine Etkisi

Dizilerin satın alma niyetine etkisini anlamaya yönelik sorumuza öğrencilerin verdiği cevaplar incelendiğinde, fikri olmayan kısım göz ardı edildiğinde, dizi izleyicilerinin etkilenme durumu % 36,9 olarak belirlenmiştir.

Tablo 14: Dizilerin Satın Alma Niyetini Etkileme Derecesi

		Katılımcı Sayısı	Yüzde	Geçerli Yüzde	Toplam Yüzde
Geçerli	Çok Etkiler	12	3,8	3,8	3,8
	Etkiler	106	33,1	33,1	36,9
	Ne Etkiler Ne Etkilemez	58	18,1	18,1	55,0
	Etkilemez	83	25,9	25,9	80,9
	Hiç Etkilemez	61	19,1	19,1	100,0
	Toplam	320	100,0	100,0	

3.4.2.8. Dizilerden Görülerek Alınan Ürünlere Ayrılan Bütçe Miktarı

Dizilerde görülen ve satın alınan ürünlere % 48,4 oranında 0-50 TL arası bütçe ayrıldığı görülmektedir. Bu veri öğrencilerin dizilerden etkilenecek aldıkları ürünlere ayırmış oldukları bütçenin az olduğunu göstermektedir. Meblağın düşük olmasının asıl sebebinin öğrencilerin demografik özellikleri başlığı altında incelediğimiz gelir düzeyi olduğu düşünülmektedir.

Harcama skalasında % 19,1'lik oranla 200 TL ve daha fazlası bütçe ayrılması teknolojik ürünlere olan ilgiden kaynaklandığı düşünülmektedir.

Tablo 15: Dizilerden Görülerek Satın Alınan Ürünlere Ayrılan Bütçe

		Katılımcı Sayısı	Yüzde	Geçerli Yüzde	Toplam Yüzde
Geçerli	0-50 TL	155	48,4	48,4	48,4
	51-100 TL	43	13,4	13,4	61,9
	101-150 TL	31	9,7	9,7	71,6
	151-200 TL	30	9,4	9,4	80,9
	200 TL - daha fazlası	61	19,1	19,1	100,0
	Toplam	320	100,0	100,0	

3.4.2.9. Dizilerde Kullanılan Reklam Öğelerine Bakış Açısı

Anketimizde dizilerde kullanılan öğelerin izleyicileri rahatsız edip etmediği sorulmuş, ankete katılanların % 31,6’sı dizilerdeki reklam içerikli öğelerden rahatsızlık duymadığını, % 36,9’u “fark etmez” demek suretiyle nötr durumda olduklarını belirtmişlerdir. Her iki kesimin toplamının % 68,5 oranına ulaştığı düşünüldüğünde dizilerde reklam içerikli öğelerin kullanılmasının izleyicilerce doğal karşılandığı sonucuna varılmaktadır. Bu durum dizilerde reklam içerikli öğelere yer verilmesini daha cazip hale getirmektedir.

Tablo 16: Dizilerde Kullanılan Reklam İçerikli Öğelerin Rahatsız Etme Durumu

		Katılımcı Sayısı	Yüzde	Geçerli Yüzde	Toplam Yüzde
Geçerli	Evet Ediyor	100	31,3	31,3	31,3
	Hayır Etmiyor	101	31,6	31,7	63,0

Tablo 16'nın Devamı

	Fark Etmez	118	36,9	37,0	100,0
	Toplam	319	99,7	100,0	
Geçersiz		1	,3		
Toplam		320	100,0		

3.4.2.10. Dizilerde Kullanılan Reklam Öğeleri İle İlgili İfadeler

Ankette öğrencilere yöneltilen soruların her birine verilen cevaplara ilişkin frekans tablolarına aşağıda yer verilmiş ve bu tabloların analizi yapılmaya çalışılmıştır. Ankete katılanlara yöneltilen her bir ifade, dizilerdeki reklamların belli başlı yönleri ve tüketiciler üzerindeki etkilerini ölçme amacıyla düzenlenmiştir.

İfadelerde tüketicilerin dizilerde kullanılan hangi ürünleri tercih ettiği, dizi oyuncularının ve dizi karakterlerinin satın alma kararı üzerindeki etkisi, hangi alanlardaki ürünlerin tercih edildiği, reklamların fazlalığının satın alma niyetine etkileri, kullanılan markaların satın alma kararı üzerindeki etkisi, ürünlerin ulaşılabilirliği, ürünlerin fiyatları gibi konularda bilgi toplanmaya ve bunların analizleri yapılmaya çalışılmıştır.

Tablo 17'da "Dizilerde Kullanılan Ürünleri Satın Alırım" ifadesine ait sonuçlara yer verilmiştir. Sonuçlar değerlendirildiğinde öğrencilerin dizilerde "ürün yerleştirme" biçiminde reklamı yapılan ürünlere farklı tepkiler gösterdiği görülmektedir. Dizilerde Kullanılan Ürünleri Satın Alırım sorusuna "Katılıyorum" ve "Kısmen Katılıyorum" şeklinde cevap verenlerin oranlarının ankete katılan toplam içerisinde % 35'e tekabül ettiği görülmektedir.

Tablo 17: “Dizilerde Kullanılan Ürünleri Satın Alırım” Şeklinde Verilen Cevapların Frekans Dağılımı

		Katılımcı Sayısı	Yüzde	Geçerli Yüzde	Toplam Yüzde
Geçerli	Hiç Katılmıyorum	112	35,0	35,0	35,0
	Kısmen Katılmıyorum	63	19,7	19,7	54,7
	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	33	10,3	10,3	65,0
	Kısmen Katılıyorum	87	27,2	27,2	92,2
	Katılıyorum	25	7,8	7,8	100,0
	Toplam	320	100,0	100,0	

Tablo 18’de “Geleneksel Alışveriş Tarzımı Dizilerde Kullanılan Ürünler Etkiler” ifadesine ait sonuçlar yer almaktadır. İfadelere verilen cevaplardan dizilerde yer alan reklamların geleneksel alışveriş tarzında önemli ölçüde bir değişiklik oluşturmadığı sonucuna ulaşılmaktadır. Reklamların geleneksel alışveriş tarzını etkileme oranı ankete katılanların % 31.9’u kadardır. Sakarya Üniversitesi’nde ankete katılan öğrencilerin dizilerdeki ürünleri geleneksel alışverişlerine yansıtma oranı düşük çıkmıştır.

Tablo 18: “Geleneksel Alışveriş Tarzımı Dizilerde Kullanılan Ürünler Etkiler” Şeklinde Verilen Cevapların Frekans Dağılımı

		Katılımcı Sayısı	Yüzde	Geçerli Yüzde	Toplam Yüzde
Geçerli	Hiç Katılmıyorum	119	37,2	37,2	37,2
	Kısmen Katılmıyorum	64	20,0	20,0	57,2
	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	35	10,9	10,9	68,1

Tablo 18'in Devamı

	Kısmen Katılıyorum	84	26,3	26,3	94,4
	Katılıyorum	18	5,6	5,6	100,0
	Toplam	320	100,0	100,0	

Tablo 19'da ankete katılanlara yöneltilen “Daha Çok Başrol Oyuncularının Kullandıkları Aksesuarları/Takıları Satın Alırım” ifadesine ilişkin sonuçlar yer almaktadır.

Sonuçlardan ankete katılan öğrencilerin % 70,1'inin başrol oyuncularının kullandığı aksesuarlara yönelik taleplerinin olmadığı, % 26,6'sının oyuncuların kullandıkları aksesuarlara yönelik talep oluşturabilecekleri anlaşılmıştır.

Tablo 19: ‘Daha Çok Başrol Oyuncularının Kullandığı Aksesuar/Takıları Alırım’ Şeklinde Verilen Cevapların Frekans Dağılımı

		Katılımcı Sayısı	Yüzde	Geçerli Yüzde	Toplam Yüzde
Geçerli	Hiç Katılmıyorum	129	40,3	40,3	40,3
	Kısmen Katılmıyorum	67	20,9	20,9	61,3
	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	39	12,2	12,2	73,4
	Kısmen Katılıyorum	68	21,3	21,3	94,7
	Katılıyorum	17	5,3	5,3	100,0
	Toplam	320	100,0	100,0	

Tablo 20'de ankete katılanlara yöneltilen “Daha Çok Başrol Oyuncularının Kullandıkları Kıyafetleri Satın Alırım” ifadesine verilen cevaplara ilişkin frekans dağılımı görülmektedir. Sonuçlar ankete katılanların % 62,8'lik yüksek bir oranda bu

ifadeye katılmadıklarını göstermektedir. İfadeye destekleyenlerin oranının % 24,7 olduğu görülmektedir.

Tablo 20: ‘Daha Çok Başrol Oyuncularının Kullandığı Kıyafetleri Satın Alırım’ Şeklinde Verilen Cevapların Frekans Dağılımı

		Katılımcı Sayısı	Yüzde	Geçerli Yüzde	Toplam Yüzde
Geçerli	Hiç Katılmıyorum	138	43,1	43,1	43,1
	Kısmen Katılmıyorum	63	19,7	19,7	62,8
	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	40	12,5	12,5	75,3
	Kısmen Katılıyorum	62	19,4	19,4	94,7
	Katılıyorum	17	5,3	5,3	100,0
	Toplam	320	100,0	100,0	

Tablo 21’de “Dizilerde Gördüğüm Ev Gereçlerini Satın Alırım” ifadesine yönelik sonuçlardan katılanların % 63,1’inin bu ifadeye katılmadığı, % 23,8’inin ise bu ifadeye katıldığı görülmektedir.

Tablo 21: “Dizilerde Gördüğüm Ev Gereçlerini Satın Alırım” Şeklinde Verilen Cevapların Frekans Dağılımı

		Katılımcı Sayısı	Yüzde	Geçerli Yüzde	Toplam Yüzde
Geçerli	Hiç Katılmıyorum	130	40,6	40,6	40,6

Tablo 21'in Devamı

	Kısmen Katılmıyorum	72	22,5	22,5	63,1
	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	42	13,1	13,1	76,3
	Kısmen Katılıyorum	56	17,5	17,5	93,8
	Katılıyorum	20	6,3	6,3	100,0
	Toplam	320	100,0	100,0	

Tablo 22’de ankete katılanlara yöneltilen “Dizilerdeki Ürünler Zaten Beğenildiği İçin Alırım” ifadesine verilen cevaplara ilişkin frekans dağılımları yer almaktadır. Sonuçlara bakıldığında ankete katılanların % 39,4’ü yöneltilen ifadeye katılırken, ankete katılanların % 48,1’i kendilerine yöneltilen bu ifadeye katılmadıklarını belirtmişlerdir.

Tablo 22: “Dizilerdeki Ürünler Zaten Beğenildiği İçin Alırım” Şeklinde Verilen Cevapların Frekans Dağılımı

		Katılımcı Sayısı	Yüzde	Geçerli Yüzde	Toplam Yüzde
Geçerli	Hiç Katılmıyorum	107	33,4	33,4	33,4
	Kısmen Katılmıyorum	47	14,7	14,7	48,1
	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	40	12,5	12,5	60,6
	Kısmen Katılıyorum	85	26,6	26,6	87,2
	Katılıyorum	41	12,8	12,8	100,0
	Toplam	320	100,0	100,0	

Tablo 23’de ankete katılanlara yöneltilen “Dizilerdeki Oyuncuların Rollerinin İzleyicinin Satınalma Davranışına Etkisi Büyüktür” ifadesine verilen cevaplara ilişkin frekans dağılımları yer almaktadır. Sonuçlara bakıldığında ankete katılanların % 40,6’ı yöneltilen ifadeye katılırken, ankete katılanların % 41,2’si kendilerine yöneltilen bu ifadeye katılmadıklarını belirtmişlerdir. Sonuçlardan rollerin satın alma davranışına olan etkisi göze çarpmaktadır.

Tablo 23: “Dizilerdeki Oyuncuların Rollerinin İzleyicinin Satınalma Davranışına Etkisi Büyüktür” Şeklinde Verilen Cevapların Frekans Dağılımı

		Katılımcı	Yüzde	Geçerli	Toplam Yüzde
		Sayısı		Yüzde	
Geçerli	Hiç Katılmıyorum	74	23,1	23,1	23,1
	Kısmen Katılmıyorum	58	18,1	18,1	41,3
	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	58	18,1	18,1	59,4
	Kısmen Katılıyorum	90	28,1	28,1	87,5
	Katılıyorum	40	12,5	12,5	100,0
	Toplam	320	100,0	100,0	

Tablo 24’de ankete katılanlara yöneltilen “Dizilerdeki Reklam Aralıklarının Fazlalığı Satınalma Davranışına Etki Eder” ifadesine verilen cevaplara ilişkin frekans dağılımları yer almaktadır. Sonuçlara bakıldığında ankete katılanların % 34,3’ü yöneltilen ifadeye katılırken, ankete katılanların % 49,4’ü kendilerine yöneltilen bu ifadeye katılmadıklarını belirtmişlerdir.

Tablo 24: “Dizilerdeki Reklam Aralıklarının Fazlalığı Satınalma Davranışına Etki Eder” Şeklinde Verilen Cevapların Frekans Dağılımı

		Katılımcı Sayısı	Yüzde	Geçerli Yüzde	Toplam Yüzde
Geçerli	Hiç Katılmıyorum	101	31,6	31,6	31,6
	Kısmen Katılmıyorum	57	17,8	17,8	49,4
	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	52	16,3	16,3	65,6
	Kısmen Katılıyorum	83	25,9	25,9	91,6
	Katılıyorum	27	8,4	8,4	100,0
	Toplam	320	100,0	100,0	

Tablo 25’de ankete katılanlara yöneltilen “Dizilerdeki Sponsorların Tanıttıkları Ürünleri Daha Çok Satın Alırım” ifadesine verilen cevaplara ilişkin frekans dağılımları yer almaktadır. Sonuçlara bakıldığında ankete katılanların % 28,1’i yöneltilen ifadeye katılırken, ankete katılanların % 55,3’ü kendilerine yöneltilen bu ifadeye katılmadıklarını belirtmişlerdir.

Tablo 25: “Dizilerdeki Sponsorların Tanıttıkları Ürünleri Daha Çok Satın Alırım” Şeklinde Verilen Cevapların Frekans Dağılımı

		Katılımcı Sayısı	Yüzde	Geçerli Yüzde	Toplam Yüzde
Geçerli	Hiç katılmıyorum	112	35,0	35,0	35,0
	Kısmen Katılmıyorum	65	20,3	20,3	55,3
	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	53	16,6	16,6	71,9

Tablo 25'in Devamı

	Kısmen Katılıyorum	67	20,9	20,9	92,8
	Katılıyorum	23	7,2	7,2	100,0
	Toplam	320	100,0	100,0	

Tablo 26'da ankete katılanlara yöneltilen “Dizilerdeki Oyuncuların Giyim Tarzları Satınalma Davranışımı Etkiler” ifadesine verilen cevaplara ilişkin frekans dağılımları yer almaktadır. Sonuçlara bakıldığında ankete katılanların % 36,9'u yöneltilen ifadeye katılırken, ankete katılanların % 49,7'si kendilerine yöneltilen bu ifadeye katılmadıklarını belirtmişlerdir.

Tablo 26: “Dizilerdeki Oyuncuların Giyim Tarzları Satınalma Davranışımı Etkiler” Şeklinde Verilen Cevapların Frekans Dağılımı

	Katılımcı Sayısı	Yüzde	Geçerli Yüzde	Toplam Yüzde
Hiç Katılmıyorum	97	30,3	30,3	30,3
Kısmen Katılmıyorum	62	19,4	19,4	49,7
Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	43	13,4	13,4	63,1
Kısmen Katılıyorum	88	27,5	27,5	90,6
Katılıyorum	30	9,4	9,4	100,0
Toplam	320	100,0	100,0	

Tablo 27'de ankete katılanlara yöneltilen “Dizilerde Beğendiğim Kıyafetleri Alıyorum” ifadesine verilen cevaplara ilişkin frekans dağılımları yer almaktadır. Sonuçlara bakıldığında ankete katılanların % 33,1'i yöneltilen ifadeye katılırken, ankete katılanların % 51,9'u kendilerine yöneltilen bu ifadeye katılmadıklarını belirtmişlerdir.

Tablo 27: “Dizilerde Beğendiğim Kıyafetleri Alıyorum” Şeklinde Verilen Cevapların Frekans Dağılımı

		Katılımcı Sayısı	Yüzde	Geçerli Yüzde	Toplam Yüzde
Geçerli	Hiç Katılmıyorum	97	30,3	30,3	30,3
	Kısmen Katılmıyorum	69	21,6	21,6	51,9
	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	48	15,0	15,0	66,9
	Kısmen Katılıyorum	81	25,3	25,3	92,2
	Katılıyorum	25	7,8	7,8	100,0
	Toplam	320	100,0	100,0	

Tablo 28’de ankete katılanlara yöneltilen “Dizilerde Yapılan Reklamlardaki Markaları Daha Fazla Tercih Ederim” ifadesine verilen cevaplara ilişkin frekans dağılımları yer almaktadır. Sonuçlara bakıldığında ankete katılanların % 29,1’i yöneltilen ifadeye katılırken, ankete katılanların % 55,3’ü kendilerine yöneltilen bu ifadeye katılmadıklarını belirtmişlerdir.

Tablo 28: “Dizilerde Yapılan Reklamlardaki Markaları Daha Fazla Tercih Ederim” Şeklinde Verilen Cevapların Frekans Dağılımı

		Katılımcı Sayısı	Yüzde	Geçerli Yüzde	Toplam Yüzde
Geçerli	Hiç Katılmıyorum	110	34,4	34,4	34,4
	Kısmen Katılmıyorum	67	20,9	20,9	55,3
	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	50	15,6	15,6	70,9

Tablo 28'in Devamı

	Kısmen Katılıyorum	65	20,3	20,3	91,3
	Katılıyorum	28	8,8	8,8	100,0
	Toplam	320	100,0	100,0	

Tablo 29'da ankete katılanlara yöneltilen “Dizilerde Sunulan Ürünlere Ulaşmam Kolaydır” ifadesine verilen cevaplara ilişkin frekans dağılımları yer almaktadır. Sonuçlara bakıldığında ankete katılanların % 38,4'ü yöneltilen ifadeye katılırken, ankete katılanların % 34,4'ü kendilerine yöneltilen bu ifadeye katılmadıklarını belirtmişlerdir.

Tablo 29: “Dizilerde Sunulan Ürünlere Ulaşmam Kolaydır” Şeklinde Verilen Cevapların Frekans Dağılımı

	Katılımcı Sayısı	Yüzde	Geçerli Yüzde	Toplam Yüzde
Hiç Katılmıyorum	57	17,8	17,8	17,8
Kısmen Katılmıyorum	53	16,6	16,6	34,4
Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	87	27,2	27,2	61,6
Kısmen Katılıyorum	88	27,5	27,5	89,1
Katılıyorum	35	10,9	10,9	100,0
Toplam	320	100,0	100,0	

Tablo 30'da ankete katılanlara yöneltilen “Dizilerde Tanıtılan Markaların Fiyatları Arttığından Dolayı Satılma Davranışımı Olumsuz Etkiler” ifadesine verilen cevaplara ilişkin frekans dağılımları yer almaktadır. Sonuçlara bakıldığında ankete katılanların % 44,7'si yöneltilen ifadeye katılırken, ankete katılanların % 33,4'ü kendilerine yöneltilen bu ifadeye katılmadıklarını belirtmişlerdir.

Bu sonuçtan öğrencilerin dizilerde reklamları yapılan ürünlerin fiyatlarında meydana gelen artışa bağlı olarak söz konusu ürünleri tercih etmedikleri bilgisine ulaşmaktayız. Öğrencilerin gelir durumlarını gösteren tablo da göz önüne alındığında öğrencilerin ürün tercihlerinde fiyat unsurunun belirleyici olduğu sonucuna ulaşılmaktadır.

Tablo 30: “Dizilerde Tanıtılan Markaların Fiyatları Arttığından Dolayı Satınalma Davranışımı Olumsuz Etkiler” Şeklinde Verilen Cevapların Frekans Dağılımı

		Katılımcı Sayısı	Yüzde	Geçerli Yüzde	Toplam Yüzde
Geçerli	Hiç Katılmıyorum	64	20,0	20,0	20,0
	Kısmen Katılmıyorum	43	13,4	13,4	33,4
	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	70	21,9	21,9	55,3
	Kısmen Katılıyorum	76	23,8	23,8	79,1
	Katılıyorum	67	20,9	20,9	100,0
	Toplam	320	100,0	100,0	

Tablo 31’de ankete katılanlara yöneltilen “Dizi Oyuncularının Reklamlarda Oynaması Satışları Etkiler” ifadesine verilen cevaplara ilişkin frekans dağılımları yer almaktadır. Sonuçlara bakıldığında ankete katılanların % 54,4’ü yöneltilen ifadeye katılırken, ankete katılanların % 29,1’i kendilerine yöneltilen bu ifadeye katılmadıklarını belirtmişlerdir.

Tablo 31: “Dizi Oyuncularının Reklamlarda Oynaması Satışları Etkiler” Şeklinde Verilen Cevapların Frekans Dağılımı

		Katılımcı Sayısı	Yüzde	Geçerli Yüzde	Toplam Yüzde
Geçerli	Hiç Katılmıyorum	62	19,4	19,4	19,4
	Kısmen Katılmıyorum	31	9,7	9,7	29,1
	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	53	16,6	16,6	45,6
	Kısmen Katılıyorum	86	26,9	26,9	72,5
	Katılıyorum	88	27,5	27,5	100,0
	Toplam	320	100,0	100,0	

3.4.3. Gruplar Arası Karşılaştırmalar

Araştırma bağlamında dizilerdeki reklamların etkisine yönelik ifadeler açısından cinsiyetin rol oynayıp oynamadığını öğrenmek amacıyla cinsiyet açısından karşılaştırma testleri yapılmıştır.

3.4.3.1. Öğrencilerin İzlediği Diziler ve Cinsiyetleri Arasındaki Farklılıklara Yönelik T-Testi Analizi

İzlenen diziler ile cinsiyet karşılaştırılması yapılırken SPSS tanımlamaları şu şekilde yapılmıştır.

İzlenen dizilerin her biri için; 1 = Erkek, 2 = Kadın.

İzlenme durumu için; 1 = Evet, 2 = Hayır.

H0: Öğrencilerin izlediği diziler cinsiyet açısından anlamlı farklılık gösterir.

Sakarya Üniversite'sinde öğrenim gören öğrencilere yapılan anket araştırması sonucunda T-Testi ile elde ettiğimiz verilere bakılarak şunları söyleyebiliriz;

“Yalan Dünya” dizisinin izlenme durumu; erkek öğrenciler ile kadın öğrenciler arasında anlamlı bir fark bulunmamaktadır ($t=1,212$, $p=,033$).

“Medcezir” dizisinin izlenme durumu; erkek öğrenciler ile kadın öğrenciler arasında anlamlı bir fark bulunmamaktadır ($t =,540$, $p =,590$).

“Karadayı” dizisinin izlenme durumu; erkek öğrenciler ile kadın öğrenciler arasında anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır ($t= -1,343$, $p=069$).

“Kurtlar Vadisi” dizisinin izlenme durumu; erkek öğrenciler ile kadın öğrenciler arasında anlamlı farklılıklar bulunmaktadır. Kadın öğrenciler erkek öğrencilere göre diziyi daha fazla tercih etmektedirler ($t= -5,359$, $p= ,000$).

“Seksenler” dizisinin izlenme durumu; erkek öğrenciler ile kadın öğrenciler arasında anlamlı farklılıklar bulunmamaktadır ($t= 1,343$, $p= ,180$).

“Muhteşem Yüzyıl” dizisinin izlenme durumu; erkek öğrenciler ile kadın öğrenciler arasında anlamlı farklılıklar bulunmaktadır. Erkek öğrenciler kadın öğrencilere göre diziyi daha fazla tercih etmektedirler ($t= 4,956$, $p= ,000$).

“Huzur Sokağı” dizisinin izlenme durumu; erkek öğrenciler ile kadın öğrenciler arasında anlamlı farklılıklar bulunmamaktadır ($t= ,877$, $p= ,381$).

“İntikam” dizisinin izlenme durumu; erkek öğrenciler ile kadın öğrenciler arasında anlamlı farklılıklar bulunmaktadır. Erkek öğrenciler kadın öğrencilere göre diziyi daha fazla tercih etmektedirler ($t= 2,678$, $p= ,008$).

“Çocuklar Duymasın” dizisinin izlenme durumu, erkek öğrenciler ve kadın öğrenciler arasında anlamlı farklılıklar bulunmamaktadır ($t= -,048$, $p= ,962$).

Tablo 32: Cinsiyetin Dizi Tercihleri Üzerindeki Etkisi

DİZİLER	CİNSİYET	Ort	Sig	T	P
Yalan Dünya	Erkek	1,87	,015	1,212	,226
	Kadın	1,82			
Medcezir	Erkek	1,73	,282	,540	,590
	Kadın	1,71			
Karadayı	Erkek	1,83	,000	-1,824	,069
	Kadın	1,90			
Kurtlar Vadisi	Erkek	1,77	,000	-5,359	,000
	Kadın	1,97			
Seksenler	Erkek	1,86	,007	1,343	,180
	Kadın	1,80			
Muhteşem Yüzyıl	Erkek	1,94	,000	4,956	,000
	Kadın	1,75			
Huzur Sokağı	Erkek	1,95	,079	,877	,381
	Kadın	1,93			
İntikam	Erkek	1,96	,000	2,678	,008
	Kadın	1,88			
Çocuklar Duymasın	Erkek	1,93	,924	-,048	,962
	Kadın	1,94			

3.4.3.2. Cinsiyet ile Haftalık İzlenen Dizi Sayısı Arasındaki İlişkiye Yönelik Ki-Kare Analizi

H1: Haftalık izlenen dizi sayısı cinsiyet açısından farklılık gösterir.

Haftada izlenen dizi sayısı ile cinsiyet arasında anlamlı fark olup olmadığını belirlemek amacıyla bu iki değişken kullanılarak ki-kare analizi yapılmıştır.

Yapılan analiz sonucunda haftada izlenen dizi sayısı bakımından erkek ve bayan öğrenciler arasında anlamlı farklılıklar bulunduğu tespit edilmiştir ($p = ,002$).

Haftalık izlenen dizi sayısı cinsiyet açısından anlamlı farklılıklar içermektedir. Erkek öğrenciler haftada 1-2 dizi seyrederken bayan öğrenciler 3-4 ve 5 ‘ten fazla dizi izlemektedirler. Erkek öğrencilerin dizi izleme oranları bayan öğrencilere göre daha düşüktür.

Tablo 33: Haftada İzlenen Dizi Sayısı ile Cinsiyet Arasındaki Farklılıklara Yönelik Ki-Kare Analizi

HAFTADA KAÇ DİZİ İZLİYORSUNUZ	CİNSİYET				TOPLAM	p=,002 sd=2 Ki-kare= 12,264
	ERKEK		KADIN			
	F	%	F	%		
1-2 DİZİ	130	58,30%	93	41,70%	223	
3-4 DİZİ	26	38,24%	42	61,76%	68	
5 VE DAHA FAZLA	10	34,48%	19	65,52%	29	
TOPLAM	166		154		320	

Tabloda yer alan veriler incelendiğinde; ankete katılan 320 öğrencinin % 69,69’una tekabül eden 223’ünün haftada 1-2 dizi izlerken, % 21,25’ine tekabül eden 68’inin haftada 3-4 dizi izledikleri, % 9,06’una tekabül eden 29’unun ise haftada 5 ve daha fazla dizi izledikleri görülmektedir.

Haftada 1-2 dizi izleyen öğrenciler arasında erkek öğrencilerin bayan öğrencilere kıyasla fazlalıkta oldukları, hafta 3 ve daha fazla dizi izleyen öğrenciler arasında ise bayan öğrencilerin erkek öğrencilere kıyasla fazlalıkta oldukları görülmektedir.

3.4.3.3. Cinsiyet ile Dizilerin Satın Alma Niyetine Etkisi Arasındaki İlişkiye Yönelik Ki-Kare Analizi

H2: Dizilerin satın alma niyetine etkisi cinsiyet açısından anlamlı farklılık gösterir.

Anket verileri üzerinde dizilerin satın alma niyetine etkisi ile cinsiyet arasında anlamlı fark olup olmadığını belirlemek amacı ile bu iki değişken kullanılarak ki-kare analizi yapılmıştır. Yapılan analiz sonucunda dizilerin satın alma niyetine etkisi konusunda erkekler ile kadınlar arasında anlamlı farklılıklar bulunduğu tespit edilmiştir (p= ,041).

Dizilerin satın alma niyetine etkisi cinsiyet açısından anlamlı farklılıklar içermektedir. Dizilerin erkek öğrencilerin satın alma niyetine etkisi çok fazla olmazken bayan öğrenciler açısından etkilenme oranı daha fazladır.

Tablo 34: Dizilerin Satın Alma Niyetine Etkisi ile Cinsiyet Arasındaki Farklılıklara Yönelik Ki-Kare Analizi

DİZİLER SATIN ALMA NİYETİNİZİ NE DERECE ETKİLER	CİNSİYET				TOPLAM	Ki-kare= 9,965 sd=4 p=,041
	ERKEK		KADIN			
	F	%	F	%		
Çok Etkiler	3	25,00%	9	75,00%	12	
Etkiler	47	44,30%	59	55,70%	106	
Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	37	63,80%	21	36,20%	58	
Etkilemez	44	53,00%	39	47,00%	83	
Hiç Etkilemez	35	57,40%	26	42,60%	61	
TOPLAM	166		154		320	

Dizilerin satın alma niyetine etkisi cinsiyet baz alınarak irdelendiğinde bayan öğrenciler üzerinde erkek öğrencilere kıyasla daha fazla etkili olduğu görülecektir. Nitekim dizilerin satın alma niyetine etkisi sorulduğunda “çok etkiler” cevabını veren erkek öğrenci sayısı 3 iken bayan öğrenci sayısının 9 olması; “etkiler” cevabını veren erkek öğrenci sayısı 47 iken bayan öğrenci sayısının 59 olması; “çok etkiler” ve “etkiler” şeklinde cevap veren toplam 50 erkek öğrencinin 166 erkek öğrenci içerisindeki oranının % 30,12; “çok etkiler” ve “etkiler” şeklinde cevap veren toplam 68 bayan öğrencinin 154 bayan öğrenci içerisindeki payının % 44,15 olması dizilerin bayan öğrencilerin satın alma niyeti üzerinde daha etkili olduğunun bir göstergesidir.

3.4.3.4. Dizilerdeki Reklam Öğelerinin Rahatsız Etme Durumu ile Cinsiyet Arasındaki Farklılıklara Yönelik Ki-Kare Analizi

H3 : Dizilerde reklam öğelerinin rahatsız etme durumu cinsiyet açısından anlamlı farklılık gösterir.

Anket verileri üzerinde dizilerdeki reklam öğelerinin rahatsız etme durumu ile cinsiyet arasında anlamlı fark olup olmadığını belirlemek amacı ile bu iki değişken kullanılarak ki-kare analizi yapılmıştır. Yapılan analiz sonucunda dizilerdeki reklam öğelerinin rahatsız etme durumu açısından erkekler ile kadınlar arasında anlamlı farklılıklar bulunmadığı tespit edilmiştir.

Tablo 35: Dizilerdeki Reklam Öğelerinin Rahatsız Etme Durumu İle Cinsiyet Arasındaki Farklılıklara Yönelik Ki-Kare Analizi

REKLAM İÇERİKLİ ÖĞELER SİZİ RAHATSIZ EDİYOR MU?	CİNSİYET				TOPLAM	sd=2 p=,175
	ERKEK		KADIN			
	F	%	F	%		
Evet Ediyor	54	54,00%	46	46,00%	100	

Tablo 35'in Devamı

Hayır Etmiyor	45	44,60%	56	55,40%	101
Farketmez	67	56,80%	51	43,20%	118
TOPLAM	166		153		319

3.4.3.5. Hangi TV Kanalı'nı İzliyorsunuz İfadesi ile Cinsiyet Arasındaki Farklılıklara Yönelik Ki-Kare Analizi

H4: İzlenen televizyon kanalları cinsiyet açısından anlamlı farklılık gösterir.

Anket verilerinden kişilerin izledikleri kanallar hakkında bilgi edinilmiş olup izlenen kanal ile cinsiyet arasında yapılan ki-kare testi sonucunda izlenen kanallar itibariyle erkekler ve kadınlar arasında anlamlı farklılıklar bulunduğu tespit edilmiştir ($p=,000$). ATV, Samanyolu TV, Show TV ve Star TV kanallarının kadın öğrencilere nazaran erkek öğrenciler tarafından daha fazla izlendiği; Fox TV, Kanal D ve TRT'nin ise erkek öğrencilere nazaran kadın öğrenciler tarafından daha fazla izlendiği görülmektedir.

Tablo 36: Hangi TV Kanalını İzliyorsunuz İfadesi ile Cinsiyet Arasındaki Farklılıklara Yönelik Ki-Kare Analizi

İZLENEN TELEVİZYON KANALI	CİNSİYET				TOPLAM	Ki kare= 30,087 sd=7
	ERKEK		KADIN			
	F	%	F	%		
ATV	37	80,40%	9	19,60%	46	
FOX	7	26,90%	19	73,10%	26	
KANAL D	31	40,80%	45	59,20%	76	

Tablo 36'nın Devamı

SAMANYOLU	8	61,50%	5	38,50%	13	p=,000
SHOW TV	8	57,10%	6	42,90%	14	
STAR TV	48	51,10%	46	48,90%	94	
TRT	14	42,40%	19	57,60%	33	
DİĞER	13	72,20%	5	27,80%	18	
TOPLAM	166		154		320	

3.4.3.6. Dizilerden Görülerek Alınan Ürünlere Ayrılan Bütçe ile Gelir Düzeyi Arasındaki Farklılıklara Yönelik Ki-Kare Analizi

H5:Dizilerden görülerek alınan ürünler gelir düzeyi açısından anlamlı farklılık gösterir.

Anket verilerinden, dizilerden görülerek alınan ürünlere ayrılan bütçe ile gelir düzeylerinin arasında anlamlı bir ilişki olup olmadığı tespit edilmeye çalışılmış olup, bu amaçla ki-kare testi uygulanmıştır. Analiz sonucunda gelir düzeyi ile dizilerden görülerek alınan ürünlere ayrılan bütçe arasında anlamlı farklılıklar gözlenmiştir (p=,014). Öğrencilerin gelir düzeyleri göz önüne alındığında dizilerden görülerek satın alınan ürünlere ayrılan bütçenin 0-50 TL arasında çıkması doğal karşılanmaktadır.

Tablo 37: Dizilerden Görülerek Alınan Ürünlere Ayrılan Bütçe ile Gelir Düzeyi Arasındaki Farklılıklara Yönelik Ki-Kare Analizi

Dizilerden görerek alınan ürünlere ayrılan bütçe	Gelir Düzeyi												TOPLAM	p=0,014 sd=20 ki-kare= 36,302
	25 0-499 TL		500-749 TL		750-999 TL		1000-1499 TL		1500-1999 TL		2000 TL - daha fazla			
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%		
0-50 TL	58	37,40%	26	16,80%	18	11,60%	16	10,30%	16	10,30%	21	13,50%	155	
51-100 TL	9	20,90%	9	20,90%	7	16,30%	6	14,00%	6	14,00%	6	14,00%	43	
101-150 TL	8	25,80%	3	9,70%	5	16,10%	7	22,60%	5	16,10%	3	9,70%	31	
151-200 TL	5	16,70%	6	20,00%	2	6,70%	9	30,00%	4	13,30%	4	13,30%	30	
200 ve daha fazla	11	18,00%	2	3,30%	11	18,00%	14	23,00%	7	11,50%	16	26,20%	61	
TOPLAM	91	28,40%	46	14,40%	43	13,40%	52	16,20%	38	11,90%	50	15,60%	320	

Gelir düzeyleri itibariyle öğrenciler kategorize edildiklerinde 250-499 TL aralığında gelir elde edenlerin ankete katılan öğrenciler içerisinde % 28,40 ile ilk sırada yer aldıkları; 1500-1999 TL aralığında gelir elde edenlerin % 11,90 ile son sırada yer aldıkları görülmektedir.

Gelir düzeyi tasnifinde her grup içerisinde en çok paya sahip olan kısmın (Aylık 250-499 TL gelir elde ettiğini beyan eden 91 öğrenciden 58'i, aylık 500-749 TL gelir elde ettiğini beyan eden 46 öğrenciden 26'sı, aylık 750-999 TL gelir elde ettiğini beyan eden 43 öğrenciden 18'i, aylık 1000-1499 TL gelir elde ettiğini beyan eden 52 öğrenciden 16'sı, aylık 1500-1999 TL gelir elde ettiğini beyan eden 38 öğrenciden 16'sı, aylık 2000 TL'den fazla gelir elde ettiğini beyan eden 50 öğrenciden 21'i) dizilerden görerek aldıkları ürünler için ayırdıkları bütçenin 0-50 TL düzeyinde yoğunluk kazandığı görülmektedir. Bu durum öğrencilerin dizilerdeki küçük tutarlı ürünlere yönelik talep oluşturacaklarının bir göstergesidir.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Son yıllarda ekonomik gelişmelerle birlikte insanların tüketim alışkanlıkları da değişime uğramıştır. Özellikle eğitim düzeyinde ve ekonomik refahta ortaya çıkan artış, kişilerin tükettikleri ürünlerde farklılık ve özellik arama düzeylerini arttırmıştır. Reklam, özellikle televizyon reklamları ve dizi reklamcılığı, tüketicilere farklı alanlardaki ürünleri çeşitli yöntemlerle tanıtmaktadır. Bu reklamların görsel öğelere dayandırılmasının tüketicilerin algısında olumlu tepkiler oluşturduğu gözlemlenmiştir.

Sakarya Üniversitesi öğrencileri üzerinde yapılan anket sonuçları incelendiğinde dizilerde kullanılan reklamların tüketicilerin algısı açısından farklılıklar gösterdiği saptanmıştır.

İzlenen TV kanalları arasında Star TV neredeyse üçte bir oranında izlenme oranı ile en başta gelmektedir. Buna bağlı olarak Star TV’de yayınlanan Medcezir dizisi de en çok izlenen dizi olmuştur. Öğrencilerin Medcezir dizisinin takip etmelerinin en önemli sebebi olarak dizinin oyuncularını görmektedir. Dizi oyuncularını hakkında hazırlanmış anket sorularında en fazla ilgiyi yine Medcezir dizisi oyuncularını görmüştür. En sevilen bayan karakter seçilen Mira ve en sevilen erkek karakter seçilen Yaman diğer dizi oyuncularının da almış oldukları oyların neredeyse üçte birini alarak birinci sıraya yerleşmiştir. Öğrencilerin eğitim durumları ve yoğun programları sebebiyle haftada izledikleri dizi sayısı 1-2 dizi düzeyindedir. Daha fazla dizi seyreden kısım anket yapılan öğrenciler arasında azınlığı oluşturmaktadır.

Anket sonuçlarından elde edilen veriler üzerinden inceleme yaptığımızda öğrencilerin dizilerdeki reklamlardan görerek ürün satın alma dörtte birlik oy oranı ile sınırlı kalmıştır. Alınan ürünler arasında en fazla giyim ve teknolojik ürünler yer almıştır. Alınan teknolojik ürünler arasında Note 3 serisi cihazlar, giyim ürünleri arasında ise tunikler yer almaktadır.

Dizilerdeki reklamların tüketicilerin satın alma niyetine etkisini ölçmeye çalıştığımız soruların cevapların bakıldığında ise olumlu ve ne katılıyorum ne katılmıyorum ifadesini seçenlerin toplamına bakıldığında % 36,9 olarak belirlenmiştir.

Öğrencilerin gelir durumları ile ilgili toplanan verilerde anket yapılan öğrencilerin önemli bir kısmının gelir seviyelerinin düşük olduğu ve buna bağlı olarak reklamlarda tanıtılan ürünlerin daha pahalı algılanması ile birlikte daha az tercih edildiği görülmektedir.

Gelişen toplumlarda internet vb. araçların tüketiciler adına kolaylık sağlamasından dolayı dizilerde tanıtımı yapılan ürünlere ulaşmak artık daha kolaydır. Öğrencilerin dizilerdeki reklamlarda tanıtılan ürünlere ulaşma konusunda sıkıntı yaşamadığı gözlenmiştir.

Dizilerdeki reklamlara yönelik ifadelerin yer aldığı ankette öğrencilerin cinsiyetleri arasında büyük farklara rastlanmamıştır. Fakat bununla beraber dizi oyuncularının reklamlarda oynaması ve dizilerdeki rollerinin etkisinin cinsiyet akımından farklılıklar oluşturduğu gözlemlenmiştir.

KAYNAKÇA

Kitaplar

ARSLAN, Eylem (2011), “*Hollywood A.Ş. Sunar: Ürün Yerleştirme*”, Beta Basım A.Ş., İstanbul.

ARSLAN, Metin (2013), “*Tüketici Davranışları*”, Harran Üniversitesi, s. 90-92.

AYTUG, Semra (1997), “*Pazarlama Yönetimi*”, İlkem Ofset, İzmir.

BAŞBAKANLIK Aile Araştırma Kurumu (1998), “*Metropolde Kariyer Meslekleri ve Aile Yapısı Temelinde Yaşam Tarzları*”, T.C. Başbakanlık Aile Araştırma Kurumu Başkanlığı, Ankara.

BERKOWITZ, Eric (1993), “*Marketing*”, Irwin Series, 4. Edition.

BLYTHE, Jim (2006), “*Consumer Behaviour*”, Sage Publications, 1. Edition, London.

BLYTHE, Jim (2008), “*Consumer Behaviour*”, Thomson Learning, London.

BOOK, Albert (1989), “*The Radio and Television Commercials*”, Second Edition, Ntc Business Books, USA.

CEMALCILAR, İlhan (1998), “*Pazarlama*”, Beta Basım Yayın Dağıtım, İstanbul.

CHANEY, David (1999), “*Yaşam Tarzları*”, İrem KUTLUK (çev), Dost Kitabevi, Original Book Published in 1996, İstanbul.

CONEY, Kenneth, Del HAWKİNS ve Roger BEST (1997), “*Consumer Behavior: Implications for Marketing Strategy*”, Irwin.

DUTKA, Solomon (2000), “*Ölçülür Reklam Sonuçları İçin Reklam Hedeflerini Tanımlamak*”, Çev. Haluk Mesci, İstanbul, Reklamcılık Vakfı Yayınları, s.57-59.

EGGLAND, Jerry (1991), “*Örgütlerde İletişim*”, Çev. Yılmaz BÜYÜKERŞEN vd., T.C. Anadolu Üniversitesi Yayınları, No: 628, Eskişehir.

ELDEN, Müge (2009), “*Reklam ve Reklamcılık*”, Say Yayınları, İstanbul.

ELDEN, Müge (2009), “*Şimdi Reklamlar*”, İletişim Yayınevi, İstanbul.

ERGEÇ, Nüket (2004), “*Televizyon Reklamlarına Yönelik Şüphe*”, Anadolu Üniversitesi Yayınları.

FİSHBEİN, Martin ve Icek AJZEN (1975), “*Belief, Attitude, Intention and Behavior: An Introduction to Theory and Reserach, Reading MA*”, Addison Wesley.

GÜRGEN, Haluk (1990), “*Reklamcılık ve Metin Yazarlığı*”, Anadolu Üniversitesi Yayınları No: 391, Eskişehir.

HOYER, Wayne ve Deborah MACLNNİS (1997), “*Consumer Behavior*”, Houghton Mifflin Company, Boston.

İSLAMOĞLU, Ahmet Hamdi (1999), “Pazarlama Yönetimi”, Beta Yayınları, İstanbul.

KARAFAKIOĞLU, Mehmet (2006), “Pazarlama İlkeleri”, Literatür Yayıncılık, 2. Basım, İstanbul.

KAVAS, Ali Can, Alev KATRİNLİ, Ömür ÖZMEN (1995), “Anadolu Üniversitesi İşletme Fakültesi Ders Kitapları” Yayın No:3, Eskisehir.

KOCABAŞ, Füsün ve Müge ELDEN (2002), “Reklamcılık”, İletişim Yayınları, İstanbul.

KOTLER, Philip (1997), “Marketing Management, Analysis, Planning, Implementation and Control”, Prentice Hall International Inc., 9th Ed., New Jersey.

KOTLER, Philip ve Gary ARMSTRONG (2005), “Principles Of Marketing”, Pearson Prentice Hall, Eleventh Edition, New Jersey.

KOTLER, Philip ve Gary ARMSTRONG (2008), “Principles Of Marketing”, Pearson Prentice Hall, 12th Edition, New Jersey.

KOTLER, Philip ve Kevin KELLER (2009), “Pazarlama İletişiminde Ürün Yerleştirmenin Hatırlatıcı Etkisi”

KURTULUŞ, Kemal (1985), “Reklam Harcamaları”, İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Yayınları, s. 16.

MUCUK, İsmet (1999), “Pazarlama İlkeleri”, Türkmen Kitabevi, 11. Basım, İstanbul.

- MUCUK, İsmet (2004), “*Pazarlama İlkeleri*”, Türkmen Kitabevi, İstanbul.
- MUCUK, İsmet (2009), “*Tüketici Davranışlarını Etkileyen Faktörler*”, Pazarlama İlkeleri 17. Basım, Türkmen Kitabevi, İstanbul.
- MULLİN, Bernard, Stephen HARDY ve William SUTTON (2000), “*Sport Marketing*”, 2. Edition, Human Kinetics, s. 185-186.
- ODABAŞI, Yavuz (2002), “*Tüketici Davranışı*”, Yeni Güven Matbaası, İstanbul, s. 58.
- ODABAŞI, Yavuz ve Gülfidan BARIŞ (2002), *Tüketici Davranışı*, 4. Baskı, MediaCat Kitapları, İstanbul.
- OYMAN, Mine ve Yavuz ODABAŞI (2005), “*Pazarlama İletişimi Yönetimi*”, Mediacat Kitapları, İstanbul, s. 377.
- OYMAN, Mine ve Yavuz ODABAŞI (2006), “*Pazarlama İletişimi Yönetimi*”, Mediacat Kitapları, İstanbul, s. 380.
- OZANKAYA, Özer (1996), “*Toplumbilim*”, 9. Basım, Cem Yayınevi, İstanbul. s. 205.
- PAKSOY, Mahmut (1996), “*Örgütsel İletişim*”, Anadolu Üniversitesi Yayınları No: 964 , Açıköğretim Fakültesi Yayınları, Eskişehir.
- PRIDE, William and O. FERRELL (2010), “*Marketing*”, Boston, Houghton Mifflin Co., s. 130-131.
- REISINGER, Yvette (2009), “*International Tourism : Cultures and Behavior*”, Oxford, Butterworth – Heinemann.

RUTHERFORD, Paul (2000), “*Yeni İkonalar, Televizyonda Reklam Sanatı*”, Yapı Kredi Yayınları, İstanbul.

SCHİFFMAN Leon ve Leslie KANUK (2004), “*Consumer Behavior*”, 8. Baskı, New Jersey, Prentice Hall Pearson Education International.

SCHİFFMAN, Leon ve Leslie KANUK (1997), “*Consumer Behavior*”, 6. Baskı, New Jersey, Prentice Hall Pearson Education International.

STOKES, David ve Wendy LOMAX (2007), “*Marketing : A Brief Introduction*”, Thomson Learning.

TEK, Ömer Baybars (1997), “*Pazarlama İlkeleri Global Yönetimsel Yaklaşım Türkiye Uygulamaları*”, Geliştirilmiş 7. Baskı, Cem Ofset, İstanbul.

TEK, Ömer Baybars (1999), “*Pazarlama İlkeleri*”, Beta Basım Yayın, İstanbul.

TEK, Ömer Baybars ve Engin ÖZGÜL (2005), “*Modern Pazarlama İlkeleri Uygulamalı Yönetimsel Yaklaşım*”, Birleşik Matbaacılık, İzmir.

TOKOL, Tuncer (1994), “*Pazarlama Yönetimi*”, Nobel Yayınevi, Ankara.

TOSUN, Nurhan (2003), “*Pazarlama Halkla İlişkileri ve Reklam*”, 1. Baskı, İstanbul, Türkmen Kitabevi, s.87.

TÜRKSOY, Nilüfer (2006), “*Sinema ve Reklamın Gizli Buluşması : Ürün Yerleştirme, Türk Film Araştırmalarında Yeni Yönelimler 5*”, Bağlam Yayınları, İstanbul.

WILKIE, William (1994), “*Consumer Behavior*”, John Wiley Sons Inc, Canada.

YÜKSELEN, Cemal (1998), “Pazarlama İlkeler-Yönetim”, Detay Yayıncılık, Ankara.

YÜKSELEN, Cemal (2006), “Pazarlama İlkeler-Yönetim”, Detay Yayıncılık, Ankara.

Makaleler

AKTUĞLU, Işıl, Ayşen TEMEL (2007), “Tüketiciler markaları nasıl tercih ediyor? Kamu sektörü Çalışanlarının Giysi Markalarını Tercihini Etkileyen Faktörlere Yönelik Bir Araştırma”, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitü Dergisi, 15, s. 43-59.

BİLİCİ, Mücahit (2000), “İslam’ın Bronzlaşan Yüzü: Caprice Hotel Örnek Olayı”, İstanbul, Metis Yayınları, 216-236.

CÖMERT, Yavuz ve Yakup DURMAZ (2006), “Tüketicinin Tatmini ile Satın Alma Davranışlarını Etkileyen Faktörlere Bütünleşik Yaklaşım ve Adıyaman İlinde Bir Alan Çalışması”, Journal of Yasar University, 1(4), s. 351-375.

ÇAĞLAR, Orkun (2011), “Danışma Referans Grupları ve Tüketici Davranışına Etkisi”, notoku.com.

ÇAVUŞOĞLU, Bora, Ece BABAN ve Anıl ÖZDEMİR (2011), “Sinemada Ürün Yerleştirme ve Asmalı Konak Filmi”, Yalova Sosyal Bilimler Dergisi, Sayı: 2, Nisan 2011- Eylül 2011, s.150-162.

D’ASTOUS, Alain ve Francis CHARTIER (2000), “A Study of Factors Affecting Consumer Evaluations and Memory of Product Placements in Movies”, Journal of Current Issues and Research in Advertising, 22 (2), 31–40.

DURMAZ, Yakup, Reyhan BAHAR ve Murat KURLAR (2011), “Kişisel Faktörlerin Tüketici Satın Alma Davranışlarına Etkisi Üzerine Bir

Araştırma”, Akademik Yaklaşımlar Dergisi İlkbahar Cilt:2 Sayı:1, s.120-121.

ERDİL, Sabri, Mehmet TIĞLI ve Hakan KİTAPÇI (2004), “*Tüketicilerinin Satın Alma Davranışında Marka Bağlılığının Etkisi ve Küçük Ev Aletlerinin Satın Almasında Dikey ve Yatay Marka Bağlılığının Etkisinin Test Edilmesine İlişkin Bir Saha Çalışması*”, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Hakemli Dergisi Haziran 2004 Sayı: 22, s. 120.

ERKMEN, Turhan ve Cenk YÜKSEL (2008), “*Tüketicilerin Alışveriş Davranış Biçimleri ile Demografik ve Sosyo Kültürel Özelliklerinin İncelenmesine Yönelik Bir Araştırma*”, Ege Akademik Bakış.

KRISHNAMURTHY, Sandeep, William BOTTOM ve Ambar RAO (2003), “*Adaptive Aspirations and Contributions to a Public Good: Generic Advertising as a Response to Decline, Organizational Behaviour and Human Decision Processes*”, s. 22-33.

ÖZBEK, Volkan ve Fatih KOÇ (2009). “*Kırsal Kesimde ve Kentlerde Yaşayan Ailelerin Dayanıklı Tüketim Malları Satın Alma Kararlarının Karşılaştırılmasına Yönelik Bir Araştırma*”, Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Cilt 12, Sayı 21, s.139-156.

ÖZÇAM, Dilek ve Zeynep BİLGİN (2012), “*Pazarlama Davranışında Reklamın ve Reklam Türlerinin Önemi ve Etik Algısı*”, Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi, Cilt 4, Sayı 1.

ÖZGEN, Ebru (1994), “*Reklamcılık ve Reklamda Yaratıcı Strateji*”, Marmara Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, Sayı:5.

ÖZMEN, Müjdat (2006), “*Perakendecilikte Tüketicinin Zaman Algılaması Ve Zaman Algılamasının Müşteri Tatmini Üzerine Etkisi: Kavramsal Bir Bakış*”, Afyon Kocatepe Üniversitesi İİBF Dergisi, 8(2) s.227-236.

SALLY McKechnie ve Jia ZHOU (2003), “*Product Placement in Movies: A Comparison of Chinese and American Consumers’ Attitudes*”, *International Journal of Advertising*, Vol. 22, Issue 3, s. 349 - 374.

SARIYER, Nilsun (2005), “*Televizyon Dizilerinde Marka Yerleştirme Stratejileri Üzerine Bir Araştırma*”, *Akdeniz İ.İ.B.F. Dergisi*, Antalya.

SCHEWE Charles ve Geoffrey MEREDITH (2004), “*Segmenting Global Markets by Generational Cohorts: Determining Motivations by Age*, *Journal of Consumer Behaviour*”, Vol. 4, Nr. 1, October, s. 51-63.

YENER, Serhat (1988), “*Tüketici Davranışlarını Etkileyen Faktörler*”, *Standart Dergisi*, s. 14- 17.

Tezler

AK, Tuğba (2009), “*Marka Yönetimi ve Tüketici Karar Sürecine Etkileri*”, Yüksek Lisans Tezi, Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Karaman.

AKKAN, Erdem (2006), “*Pazarlama İletişiminde Ürün Yerleştirme ve Üniversite Öğrencilerinin Ürün Yerleştirmeye İlişkin Tutumlarına Yönelik Bir Araştırma*”, Yüksek Lisans Tezi, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.

BİLGİN, İlknur (2011), “*Tüketici Davranışlarında Durumsal Faktörlerin Satın Alma Niyeti ve Memnuniyet Üzerindeki Etkisi ve Bir Araştırma*”, Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Üretim Yönetimi ve Pazarlama Bilim Dalı.

DÖLARSLAN, Emre Şahin (2009), “*Orman Kaynaklarının Turizm Temelli Pazarlanmasında Kullanıcıların Karar Alma Sürecinin Belirlenmesi - İlgaz Turizm Merkezi Örneği*”, Doktora Tezi, Ankara Üniversitesi, Ankara.

EREN, Emine (2009), "*Tüketicilerin Satın Alma Niyeti, Davranışı ve Marka Sadakati : Kayseri'de Beyaz Eşya Sektörü Üzerinde Bir Uygulama*", Yüksek Lisans Tezi, Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

ERSOY, Ali Fuat (1993), "*Düzenli Gelire Sahip Ailelerin Tüketim Harcamaları ve Bunu Etkileyen Faktörler*", Yayınlanmamış Doktora Tezi, İstanbul, s. 4.

İPLİK, Esengül (2005), "*Kalabalık ve Zaman Baskısı Altındaki Tüketicilerin Alışverişten Duydukları Tatmin Düzeyini Belirlemeye Yönelik Bir Çalışma*", Yüksek Lisans Tezi, Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Adana.

KÖSEOĞLU, Özgür (2002), "*Değişim Fenomeni Karşısında Markalaşma Süreci ve Bu Süreçte Halkla İlişkilerin Rolü*", Yüksek Lisans Tezi, Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler Anabilim Dalı, İzmir.

MERT, Senem (2001), "*Tüketici Davranışlarını Belirleyen Etmenler : Sosyal Sınıfların Tüketici Davranışları Üzerindeki Etkisi*", Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Ankara.

MUTER, Canan (2002), "*Bilinçaltı Reklamcılık*", Yüksek Lisans Tezi, Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı, İzmir.

ÖZMEN, Alparslan (2003), "*Marka Kavramı ve Tüketicilerin Markaya Bakış Açısı*", Doktora Tezi, Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Afyon.

PENCERE, Dilek (2006), "*Tüketici Davranışlarını Belirleyen Etmenler : Kültürün Tüketici Davranışları Üzerindeki Etkisi*", Yüksek Lisans Tezi, Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilimdalı, Kahramanmaraş.

SEVER, Leyla (1991), "*Life Style Portrait Of The Turkish Female Consumers And Of Different Social Classes*", Yayınlanmamış Doktora Tezi, Marmara Üniversitesi.

YOU, Myoung (2004), “*Product Placement Belief and Product Usage Behavior In South Korea And United States*”, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, University of Florida U.S.A., s.7.

ZEYNALOV, Eminbey (2011), “*Uluslararası Reklam Stratejileri: Azerbaycan’da Coca Cola Örneği*”, Yüksek Lisans Tezi, Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Sürelî Yayınlar

AYDIN, Ö. (2004), “*Popüler Dizi Sponsorları*”, Marketing Türkiye, Yıl 3, Sayı 66, s. 24-27.

AYTEMUR, Sait (2000), “*Reklamın İyisi Kötüsü Olmaz*”, MediaCat Yayınları, İstanbul.

ERTAŞ, Ayşe (2003), “*Ürün Yerleştirme İçin Yeni Bir Rol*”, Mediacat Dergisi, İstanbul.

OLUÇ, Mehmet (1990), “*Reklam*”, Pazarlama Dünyası Dergisi, Yıl 4, Sayı 20, s. 3-18.

ÖZDEMİR, Zafer (2007) “*Televizyon Reklam Filmlerinin Tüketici Davranışlarına Etkisi*”, İstanbul.

İnternet

<http://blog.reklam.com.tr/genel/turkiye%E2%80%99de-reklamciligin-gelisimi/267>,
Erişim Tarihi: 11/10/2013

<http://blog.reklam.com.tr/televizyon-reklam/televizyon-reklam-cesitleri/449>, Erişim Tarihi: 25/09/2012

<http://eogrenme.anadolu.edu.tr/eKitap/mei210u.pdf>, Erişim Tarihi: 09/11/2013

<http://pazarlamablog.blogspot.com/2008/03/tketici-davranilari.html>, Erişim Tarihi: 06/12/2013

<http://smgconnected.com/her-10-dizi-izleyicisinden-9u-urun-yerlestirmenin-farkinda-2>, Erişim Tarihi: 11/07/2012

<http://smgconnected.com/urun-yerlestirme>, Erişim Tarihi: 11/10/2012

<http://televizyon.reklam.com.tr/>, Erişim Tarihi: 11/10/2013

http://www.dbe.com.tr/psikoloji_dunyasi/default.asp?cntId=03030199, Erişim Tarihi: 19/07/2012

<http://www.dorinsight.com/content/img/bultenler/>, Erişim Tarihi: 29/12/2012

<http://www.egitimpsikolojisi.com/ogrenmeyi-etkileyen-faktorler.html>, Erişim Tarihi: 08/09/2013

<http://www.enderuslu.info/index.php?module=guestbook&show=true>, Erişim Tarihi: 21/11/2012

<http://www.frmtr.com/halkla-iliskiler-turizm-ve-insan-kaynaklari-ulasirma/712980-reklam-cesitleri.html>, Erişim Tarihi: 11/10/2012

<http://www.galamedya.com/bant-sanal-reklam.php>, Erişim Tarihi: 12/12/2012

<http://www.ikademi.com/orgut-sosyolojisi/314-tutumlarin-pazarlama-konularindaki-rolu.html>, Erişim Tarihi: 15/09/2013

<http://www.kirklareli.edu.tr/download/by-files/62891727.html>, Erişim Tarihi: 05/03/2013

<http://www.mahfiertilmez.com/2013/02/temel-ekonomik-iliskiler-1.html>, Erişim Tarihi: 18/12/2013

<http://www.odevindiryap.com/sosyal-bilimler/insan- ihtiyaclari-nelerdir/>, Erişim Tarihi: 04/08/2011

http://www.radyotvmer.sdu.edu.tr/nafiz_akgun/ornek_olaylar.doc, Erişim Tarihi: 26/11/2013

<http://www.reclamci.com/bant-reklamlar/>, Erişim Tarihi: 06/12/2013

<http://www.reklammaster.com/reklamlarin-siniflandirilmasi.html>, Erişim Tarihi: 08/09/2013

<http://www.reklamver.com.tr/sanal-bant-reklamlari.html>, Erişim Tarihi: 16/10/2013

http://www.rtuk.org.tr/sayfalar/IcerikGoster.aspx?icerik_id=1267a578-e8fb-47ef-9808-084f26ac919d, Erişim Tarihi: 22/09/2012

<http://www.saglikdunyam.net/aile-yasam-egrisi/>, Erişim Tarihi: 06/10/2013

<http://www.slideshare.net/mehmetolcay/tketici-satn-alma-sreci>, Erişim Tarihi: 06/10/2013

<http://www.slideshare.net/mhmtyntr/satin-alma-karar-sreci>, Erişim Tarihi:
06/12/2012

<http://www.tolgasismanoglu.com/blog/hakkimda>, Erişim Tarihi: 11/10/2012

<http://www.yazmakta.com/2012/10/tuketici-kimdir-bilincli-tuketici-kimdir>, Erişim
Tarihi : 08/09/2013

EKLER

DİZİLERİN SATIN ALMA NİYETİ ÜZERİNDEKİ ETKİLERİNİ DEĞERLENDİRMEYE YÖNELİK ANKETÇALIŞMASI

Değerli katılımcı,

Bu anket formu ile dizilerin müşterilerin satın alma davranışı üzerindeki etkilerinin belirlenmesi amaçlanmıştır. Buradan elde edilecek bilgiler bilimsel bir çalışmaya temel oluşturacak ve başka bir amaçla kullanılmayacaktır. Zaman ayırıp bu formu doldurarak, çalışmamıza yapacağınız katkılardan dolayı teşekkür ederiz.

Fatma KAHRAMAN GUDİL

1) Hangi TV kanalını daha çok seyrediyorsunuz?

Atv Fox Kanal D Samanyolu Show TV Star
 TRT Diğer(.....)

2) Haftada kaç dizi seyrediyorsunuz?

1-2 dizi seyrediyorum
 3-4 dizi seyrediyorum
 5 ve daha fazla dizi seyrediyorum

3) Aşağıdaki dizilerden hangisini sürekli takip ediyorsunuz?

Yalan Dünya Medcezir Karadayı Kurtlar Vadisi
 Seksenler Muhteşem Yüzyıl Huzur Sokağı
 İntikam Çocuklar Duymasın Diğer(.....)

4) Aşağıdaki dizi karakterlerinden en beğendiğiniz bayan karakteri seçiniz.

Deniz Mira Feride Gülden Hürrem Sultan
 Yağmur Feyza Meltem Diğer(.....)

5) Aşağıdaki dizi karakterlerinden en beğendiğiniz erkek karakteri seçiniz?

Rıza Yaman Mahir Ergun Kanuni S. Süleyman
 Emre Bilal Polat Diğer(.....)

6) Bu dizi karakterlerinden etkilenip herhangi bir ürün satın aldınız mı?

Evet Hayır

(Cevabınız hayır ise 9. sorudan devam ediniz.)

7) Aldıysanız ne aldınız? Yazınız.....

8)Ürünü alma sebeplerinizi önem sırasına göre 1 den 5 e kadar sıralayınız. (En önemlisi 1, en önemsizi 5)

- Oyuncunun kendisi
- Rolün etkisi
- Ürünün moda olması
- Ürüne ihtiyacınızın olması
- Beğendiniz için

9)Dizilerden etkilenerek aldığınız ürünler en çok hangi alandadır?

- Aksesuar Ev gereçleriGıda GiyimKozmetik
- Otomotiv Teknoloji(telefon, kamera) Diğer(.....)

10) Dizilerden görerek satın aldığınız ürünlere ne kadar bütçe ayırırsınız?

- 0-50 TL
- 51-100 TL
- 101-150 TL
- 151-200 TL
- 200- daha fazlası

11)Diziler satın alma niyetinizi ne derece etkiler?

- Çok etkiler
- Etkiler
- Fikrim yok
- Etkilemez
- Hiç etkilemez

12)Dizilerde kullanılan ürünlerin markaları ne kadar dikkatinizi çeker?

- Çok dikkat ederim
- Dikkat ederim
- Fikrim yok
- Dikkat etmem
- Hiç dikkat etmem

13)Dizilerde kullanılan reklam içerikli öğeler sizi rahatsız ediyor mu?

- Evet ediyor
- Hayır etmiyor
- Farketmez

İFADE	Hiç katılmıyorum	Kısmen Katılmıyorum	Fikrim yok	Kısmen Katılıyorum	Tamamen Katılıyorum
Dizilerde kullanılan ürünleri satın alırım.					
Geleneksel alışveriş tarzımı dizilerde kullanılan ürünler etkiler.					
Daha çok başrol oyuncularının kullandıkları aksesuarları/takıları satın alırım.					
Daha çok başrol oyuncularının kullandıkları kıyafetleri satın alırım.					
Dizilerde gördüğüm ev gereçlerini satın alırım.					
Dizilerdeki ürünler zaten beğenildiği için satın alırım.					
Dizilerdeki oyuncuların rollerinin izleyicinin satın alma davranışına etkisi büyüktür.					
Dizilerdeki reklam aralıklarının fazlalığı satın alma davranışına etki eder.					
Dizilerdeki sponsorların tanıttıkları ürünleri daha çok tercih ederim.					
Dizilerdeki oyuncuların giyim tarzları satın alma davranışımı etkiler.					
Dizilerde beğendiğim kıyafetleri alıyorum.					
Dizilerde yapılan reklamlardaki markaları daha fazla tercih ederim.					
Dizilerde sunulan ürünlere ulaşmam kolaydır.					
Dizilerde tanıtılan markaların fiyatları arttığından dolayı satın alma davranışımı olumsuz etkiler.					
28)Dizi oyuncularının reklamlarda oynaması satışları etkiler.					

29)Cinsiyetiniz:Erkek Kadın

30)Medeni haliniz: Bekâr Evli

31)Yaşınız:

15-2425-34 35-44 45-54 55-64 65 ve üzeri

34)Gelir düzeyiniz(TL):250-499 500-749750-9991000-1499

1500-1999 2000- ve üzeri

TEŞEKKÜRLER

ÖZGEÇMİŞ

1986 yılında İzmit'te doğan Fatma KAHRAMAN GUDİL, ilkokulu Atatürk İlköğretim Okulu'nda, Ortaokulu Özel Cebir Kız Koleji'nde, liseyi ise Kocaeli Anadolu Lisesi'nde tamamladı.

2004 yılında başladığı Kocaeli Üniversitesi İİBF İşletme Bölümü'nden 2008 yılında mezun oldu. 2009 yılında Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Üretim Yönetimi ve Pazarlama Bilim Dalında Yüksek Lisansa başlayan GUDİL, halen Mali Müşavirlik stajı yapmaktadır.

Fatma KAHRAMAN GUDİL evlidir.