



**KADIN VE ERKEK TÜKETİCİLERİN
REKLAM MESAJLARINA KARŞI
TUTUMLARININ KARŞILAŞTIRILMASI**

Oğuz KÖPRÜCÜ

**Yüksek Lisans Tezi
Halkla İlişkiler ve Tanıtım
Anabilim Dalı
Doç. Dr. Mehmet Serdar ERCİŞ
2016
Her Hakkı Saklıdır**

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

Oğuz KÖPRÜCÜ

KADIN VE ERKEK TÜKETİCİLERİN REKLAM
MESAJLARINA KARŞI TUTUMLARININ KARŞILAŞTIRILMASI

YÜKSEK LİSANS TEZİ

TEZ YÖNETİCİSİ
Doç. Dr. Mehmet Serdar ERCİŞ

ERZURUM – 2016



T.C.
ATATÜRK ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ

TEZ BEYAN FORMU



12/05/2016

SOSYAL BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜNE

BİLDİRİM

Atatürk Üniversitesi Lisansüstü Eğitim-Öğretim ve Sınav Yönetmeliğine göre hazırlamış olduğum "Kadın ve Erkek Tüketicilerin Reklam Mesajlarına Karşı Tutumlarının Karşılaştırılması" adlı tezin/raporun tamamen kendi çalışmam olduğunu ve her alıntıya kaynak gösterdiğimi taahhüt eder, tezimin/raporumun kağıt ve elektronik kopyalarının Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü arşivlerinde aşağıda belirttiğim koşullarda saklanmasına izin verdiğimi onaylarım:

Lisansüstü Eğitim-Öğretim yönetmeliğinin ilgili maddeleri uyarınca gereğinin yapılmasını arz ederim.

- ☐ ☐ Tezimin/Raporumun tamamı her yerden erişime açılabilir.
- ☐ ☐ Tezim/Raporum sadece Atatürk Üniversitesi yerleşkelerinden erişime açılabilir.
- ☐ ☐ Tezimin/Raporumun ...3... yıl süreyle erişime açılmasını istemiyorum. Bu sürenin sonunda uzatma için başvuruda bulunmadığım takdirde, tezimin/raporumun tamamı her yerden erişime açılabilir.

12.05.2016

Oğuz Köprüçü



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



TEZ KARIŞI TITANAÇI

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜNE

Doç. Dr. Mehmet Serdar ERCİŞ danışmanlığında, Oğuz KÖPRÜCÜ tarafından hazırlanan bu çalışma 12/05/2016 tarihinde aşağıdaki jüri tarafından. Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı'nda Yüksek Lisans Tezi olarak kabul edilmiştir.

Başkan :Doç.Dr. Mehmet Serdar ERCİŞ

İmza:

Jüri Üyesi :Prof. Dr. Fatma GEÇİKLİ

İmza:

Jüri Üyesi : Yrd.Doç.Dr. Abdülkadir KAYA

İmza:

Yukarıdaki imzalar adı geçen öğretim üyelerine aittir. **12/05/2016**

Prof. Dr. Mustafa YILDIRIM

Enstitü Müdürü

İÇİNDEKİLER

ÖZET.....	VI
ABSTRACT	VII
KISALTMALAR DİZİNİ	VIII
TABLolar DİZİNİ	IX
ÖNSÖZ.....	X
GİRİŞ	1

BİRİNCİ BÖLÜM

KADIN VE ERKEK TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI

1.1. TEMEL KAVRAMLAR	3
1.1.1. Tüketim Kavramı	3
1.1.2. Tüketici Tanımı	3
1.1.3. Tüketici Davranışı	4
1.1.4. Tüketicinin Satın Alma Karar Sürecini Etkileyen Faktörler	4
1.2. KADIN VE ERKEK TÜKETİCİLERE YÖNELİK PAZARLAMA.....	5
1.2.1. Kadın ve Erkek Tüketicilerin Karşılaştırılması.....	6
1.2.1.1. Biyolojik Faktörler Açısından Karşılaştırma.....	7
1.2.1.1.1. Doğum Öncesi Faktörler (Kromozomlar).....	7
1.2.1.1.2. Hormonlar	8
1.2.1.1.3. Beyin Yapısı ve İşleyişi	10
1.2.1.2. Duyusal Farklılıklar	13
1.2.1.2.1. Dikkat ve Odaklanma	13
1.2.1.2.2. İçeriksel Düşünme	14
1.2.1.2.3. Yetenek Farklılığı	15
1.2.1.3. Kadınların ve Erkeklerin Sosyal Değerlerinin Karşılaştırılması	17
1.2.2. Kadın ve Erkeklerle İletişim.....	18
1.2.3. Kadın ve Erkek Tüketicilere Yönelik Pazarlama Stratejileri	20
1.2.3.1. Ürün Stratejileri	20
1.2.3.1.1. Ürünün Tanımlanması	20
1.2.3.1.2. Ürünün Konumlandırılması	21

1.2.3.1.3. Marka Kimliğinin Oluşturulması	22
1.2.3.1.4. Ürünlerin Ambalajlanması	22
1.2.3.1.5. Etiketleme	23
1.2.3.1.6. Yeni Ürün.....	23
1.2.3.2. Fiyatlandırma Stratejileri	24
1.2.3.3. Dağıtım Stratejileri	25
1.2.3.4. Tutundurma Stratejileri.....	25
1.2.3.4.1. Reklam Stratejileri	25
1.2.3.4.2. Kişisel Satış Stratejileri.....	26
1.2.3.4.3. Satış Tutundurma	27

İKİNCİ BÖLÜM

REKLAMLARA KARŞI KADIN VE ERKEKLERİN TUTUMLARI

2.1. REKLAM KAVRAMI.....	28
2.1.1. Reklamın Tanımı.....	28
2.1.2. Reklamın İşlevleri	30
2.1.3. Reklamın Türleri	31
2.1.3.1. Reklamı Yapanlar Açısından	31
2.1.3.2. Hedef Pazar Açısından	32
2.1.3.3. Talep Açısından	32
2.1.3.4. Konu Açısından	33
2.1.3.5. Mesaj (Reklamın İçeriği) Açısından.....	33
2.1.3.6. Ödeme Açısından.....	33
2.1.3.7. Coğrafi Açısından.....	33
2.1.4. Reklamın Amaçları.....	33
2.2. REKLÂM VE MESAJ STRATEJİSİ	36
2.2.1. Reklam Mesajları	36
2.2.2. Mesaj Stratejisi Yaratıcı Strateji.....	36
2.3. TOPLUMSAL CİNSİYET VE REKLAM	41
2.3.1. Reklamlarda Kadın İmgelerin Sunumu	42
2.3.1.1. Anne ve Eş Olarak Kadın	43
2.3.1.2. Güzel ve Çekici Genç Kadın	43

2.3.1.3. Çalışan Kadın.....	44
2.3.1.4. Yaşlı Kadın	45
2.3.2. Reklamlarda Erkek İmgelerin Sunumu.....	45
2.3.2.1. Baba ve Eş Olarak Erkek.....	45
2.3.2.2. Genç ve Çekici Erkek	45
2.3.2.3. Uzman Kişi Olarak Erkek.....	46
2.3.2.4. Yaşlı Erkek	46
2.4. REKLÂM MEDYALARI VE REKLÂM MEDYASI SEÇİMİ	47
2.4.1. Reklâm Medya Çeşitleri.....	47
2.4.1.1. Gazete ve Dergi	49
2.4.1.2. Radyo.....	51
2.4.1.3. İnternet.....	51
2.4.1.4. Televizyon	52
2.5. REKLÂM VE TUTUM	56
2.5.1. Tutum Tanımı, Tutumun Özellikleri, İşlevleri.....	56
2.5.2. Tutumların Oluşması.....	57
2.5.2.1. Yüksek Olasılık Detaylandırma Düzeyinde Tutum Oluşumu.....	58
2.5.2.1.1. Bilişsel Öğelerle Tutum Oluşumu	58
2.5.2.1.2. Duygusal Öğelerle Tutum Oluşumu	59
2.5.2.2. Düşük Olasılık Detaylandırma Düzeyinde Tutum Oluşumu.....	59
2.5.2.2.1. Bilişsel Öğelerle Tutum Oluşumu	59
2.5.2.2.2. Duygusal Etkileyici Öğelerle Tutum Oluşumu.....	59
2.5.2.2.3. Davranışsal Öğelerle Tutum Oluşumu.....	60
2.5.3. Tutumların Değiştirilmesi	60
2.5.4. Reklâm Tutumu ya da Reklâmın Beğenilmesi.....	61
2.5.5. Reklâma Yönelik Tutumların Ölçülmesi	62

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

KADIN VE ERKEK TÜKETİCİLERİN REKLAM MESAJLARINA KARŞI TUTUMLARININ KARŞILAŞTIRILMASI - BİR UYGULAMA –

3.1. ARAŞTIRMANIN KONUSU.....	66
3.2. ARAŞTIRMANIN AMACI.....	66

3.3. ARAŞTIRMANIN ANAKÜTLESİ VE ÖRNEKLEME	66
3.4. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ VE SÜRESİ	67
3.5. ARAŞTIRMANIN SINIRLILIKLARI	67
3.6. ARAŞTIRMADA KULLANILAN SORULAR.....	67
3.7. VERİLERİN ANALİZİ	70
3.8. ARAŞTIRMA BULGULARI.....	70
3.8.1. Araştırmaya Katılan Bireylerin Demografik Özellikleri.....	70
3.8.1.1.Araştırmaya Katılan Bireylerin Cinsiyetleri.....	70
3.8.1.2. Araştırmaya Katılan Bireylerin Yaşları	71
3.8.1.3.Araştırmaya Katılan Bireylerin Medeni Durumları.....	71
3.8.1.4. Araştırmaya Katılan Bireylerin Eğitim Düzeyleri	72
3.8.1.5. Araştırmaya Katılan Bireylerin Gelir Durumları.....	72
3.8.1.6. Araştırmaya Katılan Bireylerin Reklamı Önceden Bilmesi	73
3.8.2.Araştırmaya Katılan Bireylerin Reklâm Mesajlarına Karşı Tutumları	73
3.8.2.1. Güvenirlilik Testi Sonuçları	73
3.8.2.2. Kadın ve Erkek Bireylerin Reklâm Mesajına Karşı Tutumların Karşılaştırılması.....	75
3.8.2.2.1. Kadın ve Reklâm Mesajına Karşı Tutumların Cinsiyete Göre Karşılaştırılması - Eğlence Boyutu	77
3.8.2.2.2. Kadın ve Reklâm Mesajına Karşı Tutumların Cinsiyete Göre Karşılaştırılması - Karmaşa Boyutu.....	79
3.8.2.2.3. Kadın ve Reklâm Mesajına Karşı Tutumların Cinsiyete Göre Karşılaştırılması – Yeni Düşünceler Boyutu	80
3.8.2.2.4. Kadın ve Reklâm Mesajına Karşı Tutumların Cinsiyete Göre Karşılaştırılması – Marka Pekiştirme Boyutu.....	81
3.8.2.2.5. Kadın ve Reklâm Mesajına Karşı Tutumların Cinsiyete Göre Karşılaştırılması – Empati Boyutu.....	82
3.8.2.2.6. Kadın ve Reklâm Mesajına Karşı Tutumların Cinsiyete Göre Karşılaştırılması – Yabancılaşma Boyutu.....	83
SONUÇ VE ÖNERİLER.....	85
KAYNAKLAR	89

EKLER.....	105
ÖZGEÇMİŞ.....	108



ÖZET**YÜKSEK LİSANS TEZİ****KADIN VE ERKEK TÜKETİCİLERİN REKLAM MESAJLARINA
KARŞI TUTUMLARININ KARŞILAŞTIRILMASI****Oğuz KÖPRÜCÜ****Tez Danışmanı: Doç. Dr. Mehmet Serdar ERCİŞ****2016, 108 Sayfa****Jüri: Doç. Dr. Mehmet Serdar ERCİŞ (Danışman)****Prof. Dr. Fatma GEÇİKLİ****Yrd. Doç. Dr. Abdulkadir KAYA**

Karmaşık ve anlaşılması zor süreçlerden oluşan tüketici davranışları çeşitli faktörlerden etkilenir. Bunlardan biri de demografik faktörlerden olan cinsiyet faktörüdür. Cinsiyetler arası farklılıklar, pazarlamacılar tarafından göz ardı edilemez bir unsur olarak yerini almaktadır. Kadın ve erkek tüketiciler, biyolojik yönden, duyuşal yönden ve sosyal değerler yönünden farklılık göstermektedir. Reklamların tüketicilerin duygularını etkilemeyi hedeflemektedir. Kadın ve erkekler ürün ve hizmet reklamlarının hedef pazardır.

Bu çalışmamızda kadın ve erkek tüketicilerin reklam mesajlarına karşı tutumlarının farklılıklarının belirlenmesi amaçlanmaktadır. Bu bağlamda araştırmaya konu olan reklâm mesajına karşı katılımcıların tutumları hakkında bilgi toplamak amaçlanmıştır. Katılımcılara M.J. Schlinger tarafından 1979 yılında geliştirilen İzleyici Tepkisi Profili (VRP)' inde yer alan 32 soru ve demografik özelliklerini belirlemek için 9 soru yöneltilmiştir. 400 katılımcıdan elde edilen sonuçlar itibarıyla kadın ve erkek tüketicilerin, reklâm mesajlarına karşı tutumlarının farklılık ve benzerlikler gösterdiğini ortaya konulmuştur.

Anahtar Kelimeler: Tüketici Davranışı, Kadın Tüketiciler, Erkek Tüketiciler, Tutumların Karşılaştırılması

ABSTRACT

MASTER THESIS

**COMPARISON OF MAN AND WOMAN ATTITUDES
TOWARDS COMMERCIAL MESSAGES**

Oğuz KÖPRÜCÜ

Advisor : Assoc. Prof. Dr. Mehmet Serdar ERCİŞ

2016, Page: 108

**Jury: Assoc. Prof. Dr. Mehmet Serdar ERCİŞ (Advisor)
Prof. Dr. Fatma GEÇİKLİ
Assist. Prof. Dr. Abdulkadir KAYA**

Consumer behaviours including complex and complicated processes and affected through various factors. One of them is gender factor which is a part of demographic factors. Differences between genders are crucial factors which is not definitely overlooked by marketers. Man and woman consumers differ in term of biological, sensual and social values. Commercials aim at affecting emotions of consumers. Men and women are target population of product and service commercials.

In this study, purpose is to determine differences in attitudes by man and woman consumers towards commercial messages. Therefore, gathering information as to participant attitudes towards the commercial chosen has been aimed. Thirty-two questions included in Viewer Response Profile (VRP) which was developed by M.J. Schlinger in 1979 and 9 questions have been conducted to participants so as to suggest demographic characteristics. The fact that man and woman attitudes towards commercial messages differ has been pointed out through findings by four-hundred participants.

Key Words: Consumer Behaviour, Woman Consumers, Man Consumers, Comparison of Attitudes.

KISALTMALAR DİZİNİ

Aad	: Reklama Yönelik Tutum
ABD	: Amerika Birleşik Devleti
Akt.	: Aktaran
CAT	: Bilgisayarlı Aksiyal Tomografi
USP	: Özgün Satış Önerisi Stratejisi
vb.	: ve benzeri
VCR	: Video Cassette Recording
ve Diğ.	: ve diğerleri
VRP	: Viewer Response Profile (İzleyici Tepki Profili)

TABLOLAR DİZİNİ

Tablo 1.1. Tüketicinin Satın Alma Karar Sürecini Etkileyen Faktörler.....	4
Tablo 1.2. Kadın ve Erkek Arasında Hormon Farklılıkları.....	9
Tablo 1.3. Erkek Beyni ve Kadın Beyni	11
Tablo 1.4. Kadın ve Erkeklerin Yeteneksel Farkları.....	16
Tablo 2.1. Reklam Tanımları.....	28
Tablo 2.2. 25 Ülkenin Eril ve Dişil Tanımlamaları.....	42
Tablo 2.3. Mecra Avantaj ve Dezavantajları.....	47
Tablo 2.4. Tutum Oluşumu Modelleri.....	58
Tablo 3.1. Araştırmaya Katılan Bireylerin Cinsiyet Dağılımı	70
Tablo 3.2. Araştırmaya Katılan Bireylerin Yaş Dağılımı.....	71
Tablo 3.3. Araştırmaya Katılan Bireylerin Medeni Durumları	71
Tablo 3.4. Araştırmaya Katılan Bireylerin Eğitim Düzeyleri	72
Tablo 3.5. Araştırmaya Katılan Bireylerin Gelir Durumları	72
Tablo 3.6. Araştırmaya Katılan Bireylerin Önceden Bilmesi	73
Tablo 3.7. Güvenirlik Katsayısı	74
Tablo 3.8. Altı Boyutun Güvenirlilik Testi	74
Tablo 3.9. Boyutların Cinsiyet Üzerine Farklılık Anlam Sonuçları.....	75
Tablo 3.10. Eğlence Boyutunun Bağımsız Örneklem T-Testi Sonuçları.....	78
Tablo 3.11. Karmaşa Boyutunun Bağımsız Örneklem T-Testi Sonuçları.....	80
Tablo 3.12. Yeni Düşünceler Boyutunun Bağımsız Örneklem T-Testi Sonuçları.....	81
Tablo 3.13. Marka Pekiştirme Boyutunun Bağımsız Örneklem T-Testi Sonuçları	82
Tablo 3.14. Empati Boyutunun Bağımsız Örneklem T-Testi Sonuçları	82
Tablo 3.15. Yabancılaşma Boyutunun Bağımsız Örneklem T-Testi Sonuçları	83

ÖNSÖZ

Pazarlama ilkelerini belli noktalara odaklayabilmek ve satın alma ilgisi olan tüketici gruplarına ulaşabilmek için işletmeler hedef kitle olarak seçtikleri pazarları bölümlere ayırırlar. Pazarlama profesyonellerinin ilk düşündükleri bölümlendirme değişkenlerinden biri cinsiyete göre bölümlendirmedir. Kadın ve erkek tüketicilerin reklam mesajlarına karşı tutumlarının öngörülmesi işletmelerin başarıya ulaşmalarına katkıda bulunacaktır.

Bu tez çalışmasının her aşamasında yanımda olup düşüncelerini, tecrübelerini ve yardımlarını benden esirgemeyerek titizliği ve engin bilimsel deneyimleriyle bana yol gösterici olan kıymetli hocam, tez danışmanım Doç. Dr. Mehmet Serdar ERCİŞ' e, sonsuz teşekkürlerimi sunuyorum. Jürimde yer alan saygı değer hocalarım Prof. Dr. Fatma GEÇİKLİ ve Yard. Doç. Dr. Abdulkadir KAYA' ya destek ve önerileri için teşekkürlerimi sunuyorum. Son olarak hep yanımda oldukları için aileme teşekkürü bir borç bilirim.

Erzurum-2016

Oğuz KÖPRÜCÜ

GİRİŞ

İşletmeler ürün veya hizmetlerini sundukları pazarları bütün olarak değerlendirebilecekleri gibi pazarı birçok açıdan bölümlendirip, sadece hedef aldıkları pazara göre stratejilerini uygulayabilirler. Nüfus cinsiyete göre ele alındığında, kadın ve erkek sayısı birbirlerine çok yakın olduğu görülmektedir. Cinsiyetler arası farklılıklar bu bölümlendirmenin göz ardı edilemez bir unsuru olarak yerini almaktadır. Bu yüzden cinsiyetler arası farklılıkların analiz edilmesi ve bu belirlenen analiz sonuçlarına göre uygun olarak hedef pazar stratejilerinin geliştirilerek uygulanması işletmeleri başarıya götürecektir.

Değişen demografikler, tutumlar, iş ve kazanç modellerinin yanı sıra tüketiciler pazarı da değişmiştir. Kadınlar gün geçtikçe, ekonomik hayata daha fazla katılmakta, erkekler daha fazla reklamlarda obje olarak yer almaya başlamışlardır. Kadın ve erkek tüketicilerin oluşturdukları pazarı birbirinden ayırmaya gerçekten ihtiyaç duyulduğu kesindir.

Pek çok araştırma sonuçları, erkeklerin ve kadınların objektif ve sübjektif pazarlama mesajı bilgilerine farklı tepkilerde bulunduklarını göstermiştir. Bu araştırmalara göre kadınlar kapsamlı bilgi işleme eğiliminde oldukları için, pazarlama mesajlarında sübjektif (duygusal) unsurlara önem vermekle beraber, objektif unsurları da dikkate alarak tutum oluşturmakta ve satın alma kararları vermektedirler. Erkekler ise genel olarak sadece objektif bilgilere daha fazla yoğunlaşmaktadırlar (Güldoğan, 2009).

Bu çalışmada kadın ve erkek tüketicilerin, reklam mesajlarına karşı tutumlarında farklılık ve benzerliklerin belirlenmesi amaçlanmaktadır.

Bu tez üç bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde tüketim, tüketici ve tüketici davranışı kavramları kısaca verilecek. Kadın ve erkek tüketicilere yönelik pazarlama kavramı temelinde; kadın ve erkek tüketicilerin biyolojik, duygusal, sosyal değerlerinin karşılaştırılması ve ürün, fiyatlama, dağıtım, tutundurma stratejilerine değinilecektir.

İkinci bölümde, reklâmlara karşı kadın ve erkeklerin tutumları ele alınacaktır. Bu doğrultuda, reklâm kavramı ve türleri, reklâm stratejisi, toplumsal cinsiyet ve reklam, reklâm medyaları ve seçimi ile tutum kavramının ayrıntılı olarak açıklanacaktır.

Tezin son bölümünde ise, kadın ve erkek tüketicilere yönelik bir tutum çalışması bulunmaktadır. Bu bölümde yer alan araştırma kadın ve erkek tüketicilerin reklâm mesajlarına karşı tutumlarının karşılaştırılması ile farklılık ve benzerliklerini bulmaya odaklanılacak. Ayrıca yapılan anket çalışmasından elde edilen verilerin analizi de yapılacaktır.



BİRİNCİ BÖLÜM

KADIN VE ERKEK TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI

1.1. TEMEL KAVRAMLAR

Bu bölümde tüketici davranışları kavramını tanımlamadan önce tüketim ve tüketici kavramlarının tanımlanması daha uygun olacaktır. Devamında ise tüketicilerin satın alma karar sürecini etkileyen kişisel, sosyal, kültürel ve psikolojik faktörlerden cinsiyet faktörü temel alınarak kadın - erkek bazlı pazarlama kavramlarına geçiş yapılacaktır.

1.1.1. Tüketim Kavramı

Türk Dil Kurumu’ da yer alan tanıma göre tüketim; üretilen veya yapılan şeylerin kullanılıp harcanması, yoğaltım, istihlak, üretim karşısı olarak tanımlanırken yine aynı şekilde TDK’ da iktisat terimi olarak tüketim “gereksinimlerin dolaysız bir biçimde karşılanması amacıyla mal ve hizmetlerin kullanılması” olarak ifade edilmektedir.

1.1.2. Tüketici Tanımı

Tüketici kavramı ürün ve hizmetleri kullanım amacıyla satın alan, kullanan kişi olarak en basit ve anlaşılır şekilde tanımlanabilir.

TDK’ da tüketici, mal ve hizmetlerden yararlanan, satın alıp kullanan, tüketen kimse, müstehlik, üretici karşısı olarak tanımlanmaktadır.

Tüketici kavramının literatürde birçok tanımı mevcuttur. Bu tanımlamalardan bazıları şunlardır: “Tüketici, iktisadi mal ve hizmetleri belirli bir bedel karşılığında satın alarak kullanan kişidir” (Karalar, 2001). “Tüketici, son kullanım amacı ile ürün ve hizmetleri satın alan ve kullanan kişidir”(Odabaşı ve Barış, 2002). Tüketici, tatmin edilecek ihtiyacı, harcayacak parası ve harcama isteği olan kişi, kurum veya kuruluşlardır (Mucuk, 2004).

1.1.3. Tüketici Davranışı

Hedef pazarın doğru bir şekilde belirlenebilmesi için tüketici davranışlarının doğru analiz edilmesi gerekmektedir. Bu nedenle tüketici davranışlarının tanımlanması araştırmamız için büyük bir öneme sahiptir.

Engel' e göre tüketici davranışı, malları ve hizmetleri elde etme, kullanma ve tüketmeyle ilişkili olarak yürütülen, öncesinde ve sonrasında bir karar verme süreci içeren faaliyetlerdir (Blackwell ve Diğ., 1993).

Solomon ve Diğ. göre (1999) ise tüketici davranışı, bireylerin veya grupların ihtiyaç ve arzularını tatmin etmek için malları, hizmetleri, fikirleri veya deneyimleri seçmesi, satın alması, kullanması ve elden çıkarmasına yönelik süreçleri içerir.

Walters' a göre (1978) tüketici davranışı, kişinin özellikle ekonomik ürünleri ve hizmetleri satın alma ve kullanmadaki kararları ve bunlarla ilgili faaliyetleri olarak tanımlanabilir.

1.1.4. Tüketicinin Satın Alma Karar Sürecini Etkileyen Faktörler

Tüketicinin talep edeceği ürün ve hizmetleri belirlenebilmesi için, tüketicinin ürün veya hizmeti satın alma davranışının nedenlerini ve bu davranışlarına etki eden faktörlerin iyi bilinmesi gerekmektedir.

Tüketici satın alma davranışlarını etkileyen faktörler kişisel, sosyal, kültürel ve psikolojik faktörler olmak üzere tablodaki gibi dört ana grupta toplanmaktadır (Yükselen, 2003).

Tablo 1.1. Tüketicinin Satın Alma Karar Sürecini Etkileyen Faktörler

Demografik Faktörler	Kültürel Faktörler	Sosyal Faktörler	Psikolojik Faktörler
Yaş	Kültür	Aile	Algılama
Cinsiyet	Alt Kültür	Referans(Danışma)Grupları	Güdüleme
Gelir	Sosyal Sınıf	Rol ve Statü	Öğrenme
Meslek			Tutum
Kişilik			
Yaşam Tarzı			

Kaynak: Yükselen, 2003.

Kadın ve erkeklerin aldıkları mal ve hizmetlerin birbirinden farklı olması veya aldıkları mal veya hizmet aynı olsa bile eğilimlerinin farklı olması, cinsiyet farklılıklarının satın alma davranışlarını etkileyen en önemli faktörlerden biri olduğunu gösterir (Elden, 2009).

Tüketicilerin tercihleri, alışkanlıkları ve davranışlarını şekillendiren bu faktörlerden demografik bir faktör olan cinsiyet kavramı araştırmamızın buradan sonraki kısmında hedef alınacaktır.

1.2. KADIN VE ERKEK TÜKETİCİLERE YÖNELİK PAZARLAMA

Cinsiyet pazarlama bileşenlerinin oluşturulmasında kullanılan en temel değişkenlerden biridir. Cinsiyet kolay belirlenebilir bir değişkendir. Örneğin, tamamen biyolojik sebeplerden dolayı kadınlar erkeklere nazaran daha fazla sindirim sistemi problemleri yaşarlar. Bu nedenle maden suları, sindirimi kolaylaştırıcı özel mayalı yoğurtlar kadınlar tarafından daha fazla tüketilmekte ve bu tür ürünleri pazarlayan firmaların pazarlama bileşenlerini tasarlarken kadınları düşünerek çalışmaları gereği ortaya çıkmaktadır (Koç, 2007).

Gelişen ve değişen tüketici alışkanlıkları ve rolleri kadın ve erkek tüketicilere yönelik pazarlama anlayışlarında değişikliklere gidilmesine neden olmuştur. Gerek ekonomik hayatta artan kadın rolleri, gerek erkeklerin bu değişime ayak uydurmaları pazarlama şekillerinde farklılıklara yol açmıştır.

Benko ve Pelster (2013) yazdıkları makalede bu konuya şöyle değinmektedirler. Günümüzde kadınlar Amerika’ daki yönetsel ve profesyonel pozisyonların yaklaşık yarısını elinde bulunduruyor. Bureau of Labor Statistics’ e göre, yönetim işlerinin yüzde 37’ sinin, muhasebe ve denetleme rollerininse yüzde 60’ ının yönetici koltuğunda bir kadın oturuyor. Aynı zamanda, satın alma kararlarını verme yetkisini elinde bulunduran çalışanların yüzde 41’ i kadın. Kadın olanlarda dahil olmak üzere ortaklarımızın ve yöneticilerimizin büyük çoğunluğunun erkeklere satış yapma yeteneklerini geliştirdiğini, ancak potansiyel müşterilerimiz arasında kadınların oranının hızla arttığını fark ettik.

Özdemir ve Yaman (2007), tüketicilerin cinsiyete bağlı olarak alışverişten haz almalarının farklılıkları test etmek için yaptıkları araştırmanın sonuçlarına göre kadın

tüketiciler erkeklere göre alışverişten daha fazla heyecan duymakta, alışverişi erkeklere göre daha çok toplumsallaşmanın bir parçası olarak algılamaktadırlar. Ayrıca kadınlar başkalarını sevindirmek için daha çok alışveriş yapmakta ve alışverişi bir çeşit boş vakit değerlendirme biçimi olarak görmektedirler.

Buradan da anlaşılacağı gibi cinsiyet bazlı pazarlamanın daha iyi açıklanması için kadın ve erkek tüketicilerin her türlü farklılıklarının incelenmesi gerekmektedir. Çalışmamızın devamında bu gibi farklılıklar, iletişim açısından farklılıklar ve pazarlama stratejilerine değinilecektir.

1.2.1. Kadın ve Erkek Tüketicilerin Karşılaştırılması

Kadınların erkeklerden farklı olup olmadıkları çok sık sorulan bir sorudur. 1960, 70 ve 80’li yıllarda fiziksel güç dışında kadınlar erkeklerle aynıydı. Günümüzde, erkeklerin ailenin kaynaklarını sağlayan çalışanlar oldukları, kadınların ise evde oturup en iyi ev hanımlığı yaptıkları günler geride kalmıştır. Geçmişteki inanca göre, erkekler iyi doktorluk yapar, kadınlar ise iyi hemşire olurdu. Erkekler iyi yöneticilerdi, kadınlar ise olağanüstü sekreterlerdi. Niçin sorusu sorulduğunda da cevap, erkeklerle kadınların farklı olduğuydu. Erkekler büyük işler için gerekli beceri ve yeteneklere sahipken, kadınlar değildi. Eğer kadınlar, erkeklerin sahip olduğu fırsatları ve maaştan ayrı gelirleri elde etmek isterlerse, aynı beceri ve yeteneğe sahip olmak zorundaydılar. 1960 ve 1970’li yılların kadınları evde ve dış dünyada eşitlik yaratmak ve fiziksel güç dışında kadınlar için yeni kapılar açmak için uğraşmışlardır. Sonuçta, kadınlar erkeklerle aynıydı. Kesinlikle biliyorlardı ki, kadınlar daha az zeki veya yetenekli değillerdi (Barletta, 2003).

Yetiştirmeye karşın yaradılış konusu birçok bilim adamının da ilgisini çekmiştir. Bilim adamlarının çoğu üzerinde çok şey konuşulacak olan yaradılışa inanma eğilimindedir. Bazı çalışmalarda, farklı kültürlerde aynı cinsiyet farklılıkları bulunmuştur. Ancak, bazı cinsiyet farklılıkları fiziksel bir gerçektir. Örneğin, aynı zihinsel görevi yaparken, erkeklerin beyni bir alanda CAT (Bilgisayarlı Aksiyal Tomografi) taramasıyla parıldarken, kadınlarınkinde diğeri parıldamaktadır. Diğer cinsiyetle ilgili belirgin cevaplar kan dolaşımındaki belirli hormonların miktarının ölçümüyle doğrudan ilişkilidir. Beyin fonksiyonları ve hormonlar kültür tarafından

değiştirilemez. Çalışmalar, bebeklerdeki ölçülebilir cinsiyet farklılıklarının 3 yaşında ortaya çıktığını göstermektedir. Bu yaş, kültür konusu için oldukça erken bir yaştır (Barletta, 2003).

Geleneksel olarak erkekler saldırgan, bağımsız ve duygusuz; kadınlar ise edilgen, bağımlı ve şefkatli olarak kabul edilir. Yakın zamanlarda bu cinsiyet rollerinde bazı değişiklikler yaşanmaya başlamıştır. Artık erkekler duygularını dışa vurmakta, kadınlar ise haklarını savunmakta ve iş dünyasına uygun bir şekilde davranmakta bir sakınca görmemektedir. Bazı cinsiyet kısıtlamaları son zamanlarda gevşemiş olsa da, cinsiyet rolleri neredeyse bütün dünya kültürlerinin bir parçası olmaya devam etmektedir. Kadınlar ve erkekler farklı şekillerde davranırlar. İki cinsiyet arasındaki biyolojik farklılıkların etkisi olsa dahi davranışçılar ve sosyal öğrenme kuramcıları cinsiyet-rol sosyalleşmesinin yaşam boyu devam eden bir süreç olduğunu belirtmektedirler (Burger, 2006, s.561).

Benzer kromozomlara, hormonlara ve beyin yapısına sahip olmalarına rağmen iki cinsiyet arasında farklılıklar bulunmaktadır. Bu farklılıklar biyolojik, duyuşal ve sosyal açıdan aşağıda açıklanacaktır.

1.2.1.1. Biyolojik Faktörler Açısından Karşılaştırma

Kadın ve erkek tüketicilerin biyolojik faktörler açısından karşılaştırılmasında üç temel bileşen; kromozomlar, hormonlar ve beynin yapısıdır. Bu bileşenlerin her biri birbirini ile ilişkilidir ve bu bileşenlerin ayrı ayrı incelenmesi çok güçtür (Barletta, 2003).

1.2.1.1.1. Doğum Öncesi Faktörler (Kromozomlar)

Genetik yapının küçük bir parçası tüm sistemi etkilemektedir. Normal insan hücrelerindeki 46 kromozomun her biri cinsiyet programının çok küçük bilgi yönlendiricilerinden biridir. Embriyonun cinsiyeti babanın genetik katkısıyla oluşur. Yani anne, yumurtaya X kromozomu ile katkıda bulunur. Eğer yumurtanın fertilizasyonuna babanın katkısı da bir X ise, normal olarak sonuçta dişi bir bebek oluşacaktır. Babanın sperminde Y kromozomu bulunuyorsa, doğacak bebek normal olarak erkek olacaktır (Moir ve Jessel, 1992).

İstatistikler pazarlamacıların kadınlara çekici gelecek hizmetler tasarlama ve markalaştırma konusunda daha iyi iş çıkarmaları gerektiğini gösteriyor ancak erkeklere yapılan satışları artırmak için de üzerinde çalışılacak geniş bir alan var. Bir erkeği neyin motive edeceğini ve bir ürün ya da markayla duygusal bir bağ kurmasını nelerin tetikleyiciliğini bilmek, kârınızı artırır. Hem X hem de Y kromozomlarının ilgisini çekmenin yolu, kadın ve erkek beyninin farklılıklarını anlamaktan geçer (Pace, 2009).

1.2.1.1.2. Hormonlar

Cinsiyet farklılıkları cinsiyet kromozomlarına bağlı olmasına rağmen, kromozomlar sadece hormonların yayılım hareketi aracılığıyla vücudu ve davranışı etkiler. Cinsiyet hormonları doğumdan önce kişilik ve cinsiyet üzerinde etkili olmaya başlar. (Wilson, 1998). Örneğin, genetik olarak XX olan dişi bir fetüs, erkek hormonlarıyla karşılaştığında, bebek normal bir erkek görünümünde doğar. Genetik olarak XY olan bir erkek fetüs, erkek hormonlarından yoksun bırakıldığında ise, bebek normal bir dişi görünümünde doğar. Ayrıca, dişi olan beyin cinsiyeti erkeklik hormonu olan testosteron ile farklılaşır. Normal olarak kızlarda, beyin doğal olarak dişisel biçimde gelişir. Erkeklerde ise, testosteron hormonuna göre beyin cinsiyeti şekillenir (Moir ve Jessel, 1992).

Testosteron, saldırganlık, rekabet, özgüven ve cinsel dürtülerle bağlantılandırılır. Erkeklerdeki testosteron oranı kadınlardakinden 20 kat daha fazladır ve gün boyunca testosteron seviyeleri altı ya da yedi kez tavan yapar. Testosteron akışının en kuvvetli düzeyde olduğu sabah saatlerinde, erkekler daha tetikte, rekabetçi ve yaratıcıdır; matematik ve mekan zekasını ölçen testlerde daha iyi performans gösterirler. Yazma ve sözlü ifade becerileri testosteron seviyelerinin yaklaşık yüzde 25 azaldığı günün ilerleyen saatlerinde daha iyidir. Bir erkekle bir anlaşma imzalamak ya da bir sonraki yılın sözleşmesini müzakere etmek istiyorsanız toplantıyı daha az agresif olacağı akşamüstü ya da akşam saatlerine alın (Howard, 2000).

İster bir kaykay alanı olsun, ister yeni ufukları keşfetmek ya da ülkeleri için savaşa gitmek, risk erkek cinsini besler. Fetih aşkı erkeklerin daha büyük riskler almasını gerektirir ve biyolojik olarak tehlikeli durumlara göre ayarlanmışlardır. Saldırganlık hormonu testosteron, beyinden bedene fiziksel etkilere ileten daha fazla

miktarda omurilik sıvısı ve kadınlara kıyasla daha az oksitosin ve serotoninle (sakinleştirici hormonlar) beslenen erkekler sadece daha fazla risk almaya değil risk ortaya çıktığında korkmak yerine canlanmaya programlıdır (Pace, 2009).

Uyanık olduğumuz her dakika duyu bombardımanıya karşı karşıyayız ve beyinlerimiz bu bombardımana her bir cins ve her bir durum için özel karışımlar halinde hazırlanmış hormonlarla karşılık verir. Kadın ve erkeğe bir şey pazarlamaya ya da satmaya hazırlanırken etkilendikleri hormon kokteyllerini göz önüne almalısınız (Pace, 2009).

Kadın ve erkeklerin hormonları arasındaki farklılıkları gösteren tablo Pace (2009)' in kitabında şöyle yer almıştır. Tablo çalışmamıza konu olan şekliyle kısaltılarak uyarlanmıştır.

Tablo 1.2. Kadın ve Erkek Arasında Hormon Farklılıkları

	Erkek	Kadın
Kontrolden çıkan hormonlar	Testosteron , saldırganlığı, kendi kendine yeter olmayı ve cinsel ihtiyacı artırır.	Östrojen , halinden memnun olmayı, duyuların güçlenmesini ve belleği destekler. Progesteron bakıp besleme arzusu verir.
Kimyasal kokteyller	Oksitosin (güven hormonu) kadınlara göre daha düşük düzeydedir. Serotonin (sakinleştirici kimyasal) kadınlardakinden daha düşük düzeydedir, bu da erkekleri daha dürtüsel ve eylem odaklı yapar.	Oksitosin (güven hormonu) erkeklere göre daha düşük düzeydedir, özellikle de emzirme ve doğum sırasında. Serotonin (sakinleştirici kimyasal) erkeklere göre daha yüksek düzeydedir, bu da kadınların gözü kara bir şekilde harekete geçmeden önce problemlerini konuşarak çözmeye çalışmalarını sağlar.

Kaynak: Pace (2009) kitabından kısaltılarak uyarlanmıştır.

1.2.1.1.3. Beyin Yapısı ve İşleyişi

Erkek ve kadınların beyinlerinin yerleşim planı arasındaki farklılıklar, erkeklerin ve kadınların düşünce biçimlerini etkilemektedir. Daha çok beyinsel işlevi belli bir amaca yönelik olarak düzenlenmiş durumdaki erkek modeli, erkeklerin dikkatlerinin gereksiz verilerle kolayca başka yöne çekilemeyeceği anlamına gelmektedir (Moir ve Jessel, 1992).

Erkek beyni nesneleri, birbirleriyle ilişkilerini, uzaysal konumlarını, nasıl çalıştıklarını anlamak ve sorunları çözmek için organize olmuştur, yani sistematize edicidir. Kadınlar ise aşk, şefkat, yakınlık, konuşma ister. Kadınlar genellikle karar vermeden önce daha çok bilgi toplamak isterler. Erkekler ise daha çabuk karar verirler ve daha dürtüseldirler (Eşel, 2005).

Beyin üzerinde uzmanlaşan ilk bilim insanları, elli iki santimetreden küçük bir kafa çapının zihinsel performans eksikliğini gösterdiğine inanıyordu. Artık biliyoruz ki erkeklere ve kadınlara özgü yetenekler sağlayan beyinsel yapıdaki farklılığı büyüklük değil, beyin aktiviteler sırasındaki etkinliği, bağlantıları ve yoğunluğu belirliyor (Pace, 2009).

Örneğin bir erkeğin beyni bir dosya dolabı gibidir. Her şeyin bir dosyası vardır. Bir erkek elindeki işe tam odaklanır. Erkeklerin sağ beyin yarım küresinde belli işleri yapmak için özelleşmiş gelişkin bölgeler vardır. Erkeklerde sağ yarımküre sol yarımküreye göre daha büyüktür ve burası mekânsal muhakemenin merkezidir. Erkek o an neye odaklandığına bağlı olarak beyninin sağ ya da sol yarımküresini kullanır-ikisini bir arada değil. Sonuç olarak bir erkeğin beyni, duygularını bir sorundan ayrı tutmasına, hızlı hareket etmesine ve bir sonraki faaliyete geçmesine olanak verir (Pace, 2009).

University of California, Irvine’ de yürütülen bir çalışmaya göre, erkeklerin beyinde kadınlara nazaran 6,5 kat daha fazla gri madde bulunuyor. Kadınların beyindeki beyaz maddeyse erkeklerinkinin 10 katı kadar. Gri madde beyindeki bilgi işlem merkezlerinin ayırt edici özelliği iken, beyaz maddenin de bu merkezler arasındaki bağlantıları kolaylaştırdığı bilinen bir gerçek. Buradan yola çıkarak, bilim adamları bu değişikliklerle ilgili bir takım kuramlar geliştiriyor. Erkeklerin işleme dayalı işlerde uzmanlaşırken, kadınların farklı bilgi parçalarını iyice anlama ve entegre etmeyi gerektiren görevlerde nispeten daha başarılı olduğuna açıklama getirebileceğini

düşünüyorlar. Dahası, kadın beyinde sağ ve sol loblar arasında bağlantıyı sağlayan omurilik erkeklerinden 10 kat daha kalın ve kadınlar erkeklerden daha geniş bir çevresel görüşe sahip. (Benko ve Pelster, 2013).

Bir kadının beyni ise geniş bir masa gibidir. Dosyaları gruplar halinde birbiriyle temas edecek şekilde yayılmıştır. Kadın beyni denizi tarayan bir deniz feneri gibidir-7 gün 24 saat her şeyi görür, işleminden geçirir ve bağlantılandırır. Pennsylvania Üniversitesinden nörolog Ruben Gur, erkeklerin televizyon karşısında kısa zihinsel molalar vererek çevreleriyle ilgilerini kesebildiğini ama kadınların beyninin sürekli çalışır halde olduğunu ortaya çıkardı. Herhangi bir anda kadınların beyinde yaklaşık yüzde 15 daha fazla kan akışı oluyor ve kadın beyinde erkek beynine oranla daha fazla bölge harekete geçiyor (Gurian, 2003).

Kadın beyininin sol yarımküresinde dil becerileri için ayrılmış nöronların sayısı erkeklerdekinden yüzde 11 daha fazladır (Fisher, 1999). İki yarımküreyi birbirine bağlayan ve aralarındaki iletişimi kolaylaştıran corpus callosum, beynin büyüklüğüne göre kadınlarda yüzde 23 daha büyüktür (Howard, 2000). Bu güçlü bağlantının kadınların duyularının ve toplumsal farkındalıklarının neden daha kuvvetli olduğuna ve görünüşte rastgele dosyaları birbirleriyle ilişkilendirebilme yeteneklerine mantıklı bir açıklama getirdiği düşünülüyor (Pace, 2009).

Tablo 1.3. Erkek Beyni ve Kadın Beyni

	Erkeklerde Beyin Yapısı	Kadınlarda Beyin Yapısı
Yan Yana	Sağ yarımküre sol yarımküreden daha büyüktür. Erkekler belli bir aktivite sırasında sağ ya da sol yarımküreyi kullanır.	Sol yarımküre sağ yarımküreden daha büyüktür. Kadınlar pek çok aktivite için her iki yarım küreyi birden kullanır.
Kullanır ya da Kaybedersin	Sol yarımküre yaşlanmayla birlikte farkedilir derecede küçülür, bunun asabiyet ve diğer kişilik değişimlerine neden olması olasıdır.	Sol yarımküre yaşlanmayla birlikte en az düzeyde küçülür. Doku kaybı genelde bellek ve görsel-uzamsal alanlarda olur, bu da

		hatırlamayı ve yön duygusunu etkileyebilir. Hamilelik sırasında geçici olarak küçülür.
Corpos Callosum (iki yarımküreyi bağlayan “ ana şalter”)	Beyin büyüklüğüne kıyasla daha az nöron vardır, elli yaş itibarıyla yüzde 20 küçülür.	Beyin büyüklüğüne göre yüzde 23 daha kalındır (daha fazla nöron vardır), yaşlanmayla birlikte küçülmez.
Hipotalamus (“termostat”)	Duygularda istikrarı sürdürmek için negatif geri bildirim ilkesiyle çalışır.	Pozitif geri bildirim ilkesiyle çalışır, bu da duygusal iniş çıkışları artırır.
Bu beyni şöyle düşünebilirsiniz	Bir dosya dolabı: Bölümlere ayrılmış, neyin nerede olduğu belli, odaklanmış. Kapanabilme yeteneğine sahip, dinlenme sırasında yüzde 70 daha az faaliyet gösteriyor.	Geniş bir masa: Her dosya yayılmış ve diğer dosyalarla temas içinde. Sürekli aktif; dinlenme sırasında sadece yüzde 10 daha az faaliyet gösteriyor.

Kaynak: Pace (2009) kitabından kısaltılarak uyarlanmıştır.

1.2.1.2. Duyusal Farklılıklar

Beyin görüntülerine göre, kadınlar erkeklere göre daha büyük duygusal ayırma yeteneğine sahiptirler. Örneğin, kadınlar yüz ifadelerindeki duygusal içeriği erkeklere göre daha kolay ve doğru bir şekilde okuyabilirler. (Popcorn ve Marigold, 1998).

Kadınlar ve erkekler arasındaki duyusal farklılıklar, dikkat ve odaklanma, içeriksel düşünme ile yeteneksel farklılıklar olarak incelenebilir.

1.2.1.2.1. Dikkat ve Odaklanma

Araştırma sonuçlarına göre, ayrıntıları yakalamakta kadınlar erkeklere göre, daha iyidirler. Yapılan bir araştırmada, kadın ve erkeğe kısa bir süre önce oturdukları oda ile ilgili hatırlayabildikleri nesneler sorulduğunda, kadınların hatırladıkları nesne sayısı ve bu nesnelerin özelliklerinin erkeklerinkini önemli bir seviyede geçtiği görülmüştür. Benzer bir şekilde, yeni bir şehri, üniversite kampüsünü veya tatil mekânını birlikte seyahat ettikleri bilinen bir çift ile konuşulduğunda kadın erkeğe göre daha fazla ayrıntıyı hatırlayacaktır (Barletta, 2003).

Kadınların dikkatini insan yüzü çeker. Dokuyu ve renk zenginliğini tercih ederler. X' in dikkatini çekecek bir reklam hazırlarken özellikle zengin kırmızılar, turuncular, yeşiller ve bejler kullanın. Kadınlar özellikle bu renklere karşı duyarlıdır. Biraz da dokudan faydalandınız mı kadınlar sırt çeviremez (Pace, 2009).

Uzamda hareket eden objeler erkek beyninin iştahını açar. Ürününüzü ya da reklamlarınızı internet üzerinde ya da bir mağazada konumlandırırken erkeğin görüş sahası içine yerleştirin ve hareket etmelerini sağlayın. Y gözü bunları bulacaktır (Pace, 2009).

Tipik bir erkek amaç ve görev odaklıdır. Siyah bir kumaş pantolona ihtiyacı olduğuna karar verdiğyse, doğrudan mağazaya gidecek, yarım saat içinde bir tane seçecek ve belki de tekrar aynı alışverişini yapmasına gerek kalmayın diye aynı pantolondan iki tane alacaktır. Diğer yandan, tipik bir kadınsa keşif odaklı bir alışverişçidir. Siyah bir pantolon alma fikriyle çıktığında, bu arayışa daha açık görüşlülükle yaklaşacaktır. Bir süre sonra, aslında ihtiyacı olan şeyin yaklaşan bir konferans için profesyonel bir görünüm olduğunun farkına varır. Alışveriş sırasında ya kumaş pantolonları beğenmez

ya da başka bir şeyden etkilenir ve alışveriş amacını hemen buna göre şekillendirir. Bu süreç 30 dakikadan oldukça uzun sürebilir ama tatmin edici bir sona kavuşma ihtimali daha yüksektir (Benko ve Pelster, 2013).

Kadınlar genellikle basit, pratik şeyler ister. Bir kadın, içinde sert kimyasallar olmayan temizlik ürünleri ister. Gözlüksüz olarak okuyabileceği rakamları olan bir cep telefonu ister. Aradığı zaman müşteri hattının diğer ucunda, bir telefon sistemi labirentine girmek yerine karşısında bir insan bulmak ister (Qinlan, 2009).

Her iki cinsiyet için de kadınların ve erkeklerin farklı alışveriş yaptıkları fikri ortaya çıktığını buradan görmekteyiz. Özellikle kadın ve erkeklerin, dikkat ve odaklanmalarındaki farklılıklar alışveriş alışkanlıklarında farklılıklara yol açmaktadır.

New York Sun için yazdığı bir makalede Russ Smith nasıl alışveriş yaptığını şöyle tanımlıyordu: “Mağazalarda satış elemanlarıyla sohbet etmem veya ortalığa göz atmam. Paul Stuart’ a gidip, hızla bir takım veya ıvır zıvır seçmem daha sonra kredi kartımı çektiğim gayet kısa sürer ve sonra güne devam ederim.” Kadınlar bu kadar hızlı olduklarını söylemeyecektir. Kadınlar mağazanızın kapısına yürürken mağazanın çevresindeki her şeyi gözlemler. Kadınlarda bütün duyular alarmdadır (Qinlan, 2009).

1.2.1.2.2. İçeriksel Düşünme

Erkekler satın alma kararlarıyla ilgili görmedikleri ayrıntıları ve diğer uyaranları kolaylıkla göz ardı eder. Kendi sakin köşelerinde ve kapılarına “Rahatsız Etmeyin” tabelası asarak düşüncelerini ve faaliyetlerini bir çözüm bulmaya kanalize ederler. Unutmayın, erkeğin beyni bir dosya dolabı gibidir: İlgili dosyayı çıkarır, zihninde gözden geçirir ve sonra da problemi çözer. Rutgers Üniversitesinden Dr. Helen Fisher, bu aşamaya “basamaklı düşünme” adını veriyor (Fisher, 1999).

Kadın, beyninin kocaman çalışma masasında yığılı bir sürü bilgiyi gözden geçirir ve bu ürünün hayatının pek çok dosyası üzerindeki etkisini sentezler. Dr. Fisher buna, “ağ şekli düşünme” adını veriyor (Fisher, 1999).

Helen Fisher, kitabında, “Erkekler ilgilerini bölümlendirmek konusunda daha iyi ama kadınlar ise bağlamsal olarak daha düzenli düşünüyor, meseleyi daha ‘bütünsel’ bir bakış açısıyla ele alıyor. Yani, kadınlar, çevrelerini saran dünyayı vücudun duruşundan

nesnelerin odadaki konumuna kadar değişen ayrıntılarda, daha ayrıntılı bütünleşiyor.” (Fisher, 1999). Ayrıca erkekler analiz etmeye, kadınlar sentez etmeye eğilimlidirler (Barletta, 2003).

Erkekler sorunları parçalarına ayırarak ve çözüme dair yaptıkları nokta atışlarını optimize ederler. Diğer yandan, kadın beyninin birleştirici avantajı, daha iyi ve bütüncül sonuçları hedefleyen çözümleri en üst düzeye çıkarmalarını sağlar (Benko ve Pelster, 2013).

1.2.1.2.3. Yetenek Farklılığı

Kadınlar erkeklere göre sözel olarak daha beceriklidirler. Gerçekten de, kız çocukları erkeklere göre daha erken konuşur, okur ve yazarlar. Kızların gramer, telaffuz ve kelime üretme becerileri daha iyidir. Daha uzun ve çeşitli cümleler kurarlar, daha çok kelime kullanırlar ve daha az hata yaparlar. Kelime, devrik sözcük ve konuşma akıcılığı gibi birçok sözel testte kadınlar erkeklerden daha iyi performans ortaya koymaktadır. Ayrıca kadınlar erkeklere göre yazı okuyamama ve kekemelik gibi sözel sorunlarla daha az karşılaşır (Vinnicombe ve Colwill, 1995).

Erkekler evrimsel olarak kadınların odaklandığı tüm insan özelliklerine karşı daha az yönelimlidirler. (Koç, 2002).

Seyir halinde olmak ve havadaki hareketli hedeflere zıpkın fırlatmak erkeklerin keskin uzamsal yeteneğini geliştirdi. Bu beceri binlerce yıl içinde ince ince gelişe ve artık beyinin yapısında mevcut. Bir erkek bir geometri problemi üzerinde düşünürken, hareketli bir hedefe nişan alırken ya da kendisinden üç boyutlu bir perspektiften bakması istendiğinde beyni, sağ yarımküredeki dört özel bölge ve sol yarımküredeki iki daha küçük bölgeyle ona yardım eder (Pease, 2000).

Erkek çocuklar, mekanik yetenek testlerinde en yüksek puan alanların en iyi %3’ ünü oluşturmaktadırlar. Uzaysal ve mekanik işlere alınan kadınlar ise muazzam bir çaba sergilemektedirler. Bu mesleklerin tüm zorluklarına karşın kadınlar tıp, işletme ve hukuk alanlarında biraz da olsa ilerleme kaydetmişlerdir. Bugün ABD’ nde mimarların %80’ i, mühendislerin ise % 90’ ı erkektir (Barletta, 2003).

Yale’ den araştırmacılar, mekanik konulara yatkınlıkta cinsiyetler arasındaki farklılıkları test etmek amacıyla üniversite öğrencilerine bir VCR programlamak için

yazılı kılavuz verdi. Erkeklerin yüzde 68'si ilk denemelerinde verilen işi başarıyla tamamladı. Kadınların sadece yüzde 16' sını ilk denemelerinde başarılı oldu (Barletta, 2003).

Pace (2009), kadın ve erkeklerin yeteneksel olarak farklılıklarını kitabında tablo olarak yer vermiştir. Bu farklılıkları gösteren tablo aşağıda şöyle uyarlanmıştır.

Tablo 1.4. Kadın ve Erkeklerin Yeteneksel Farkları

	Erkek	Kadın
Işıklar açık	Sağ yarımkürede dört belli bölgede ve sol yarımkürede iki küçük bölgede.	Sağ yarımkürede bir dağınık alanda ve sol yarımkürede bir dağınık alanda.
Özellikler	Geometriye daha yatkın.	Geometriye daha az yatkın.
	Yol bulmakta daha başarılı.	Yol bulmak için haritayı çevirir.
	Matematik problemlerini çözerken sözel değildir.	Matematik problemlerini çözerken konuşur.
	Uzamsal işlerde sol gözünü tercih eder.	Uzamsal bir iş yaparken her iki gözünü de kullanır.
Keskin farklar	Paralel araba parkında daha başarılı.	Paralel araba park etmesi daha uzun sürer.
	Erkeklerin yüzde 68' i bir VCR' ı ilk denemesinde programlayabilir.	Kadınların yüzde 16' sını ilk denemesinde bir VCR' ı programlayabilir.
	Bir obje gördüğünde şunları düşünür: Nerede? Nereye gidiyor? Ne kadar hızlı gidiyor?	Bir obje gördüğünde şunları düşünür: Bu ne ve benimle nasıl bir bağlantısı var?

Kaynak: Pace (2009) kitabından kısaltılarak uyarlanmıştır.

1.2.1.3. Kadınların ve Erkeklerin Sosyal Değerlerinin Karşılaştırılması

Kadın tüketicilerin gönlünü fethedecek pazarlama planı oluşturmak için anahtar nokta, kadınların nelere değer verdiğini anlamaktır. Kadınların değerleri yani, değer verdikleri, hoşlandıkları, gurur duydukları ve onlar için önem taşıyan şeyler, erkeklerin değerlerinden farklıdır. Greenfield Online tarafından 1000 erkek ve kadın üzerinde yapılan bir çalışmada, her iki cinsiyete reklâmlarda kendilerinin tasviri hakkında ne düşündükleri sorulmuştur. Kadınların % 91'i, neredeyse tamamı reklâmcıların kendilerini anlamadığını düşündüklerini söylemişlerdir. Daha da kötüsü, kadınların çoğu reklâmcıların kendi cinsiyetlerini betimleme şekline kızmaktadır. Bu da, pazarlamacıların kadınları anlaması ile kadın tüketiciler arasında çok büyük bir fark olduğunu göstermektedir. Bu aynı zamanda, bu farklılığı yok eden pazarlamacıların çok büyük fırsatlar yakalayacağı anlamına gelmektedir (Barletta, 2003).

Barletta (2003) insani ilişkiler açısından kadınlar ve erkekler arasında farklar olduğunu belirtmektedir. Bu farklar ise şöyle sıralanabilir.

- Erkekler bireysel, kadınlar ise toplumsal davranış sergilerler.
- Erkekler kazanan olmayı isterken, kadınlar ilişkilerde içten olmayı tercih ederler.
- Erkekler bir piramit, kadınlar ise arkadaş grubu oluşturmayı isterler. Hiyerarşik yapı erkeklerin daha çok hoşuna gider.

Erkekler bireyseldirler. Erkekler kendilerini yaşamlarının bir yıldızı olarak görürler ve kadın olsun erkek olsun herkesin kendilerini öyle görmesini isterler. Kadınlar, kendilerini ve herkesi, topluluğun bir parçası olarak görmektedirler. Kadınların en büyük değerlerinden biri insanlarla yakınlık ve ilişki kurmalarıdır. Kadınlara göre iki insan birbirine gerçekten yakınsa, birbirleri hakkında her şeyi bilmek ister. Kadınlar bir insanı kendilerine yakın buluyorlarsa onunla olabildiğince ilgilidirler. Kadınlar birbirlerinin rüyalarını, şüphelerini, hayal kırıklıklarını, en sevdikleri yemekleri, alışveriş yaptıkları ayakkabı mağazalarını, iş yerlerini, ilaç tedavilerini, manikürcülerini ve makarna tariflerini bilmek isterler (Barletta, 2003).

Erkekler sorunları olduğunda bunları kendi baslarına çözmek için sessizleşirler ve içlerine kapanırlar. Sorunlarını diğer erkeklere anlatarak onları da rahatsız etmek

istememezler. Ancak kadınlar kendilerini iyi hissetmek için bir araya toplanıp sorunlarını açıkça konuşurlar (Gray, 2001).

Kadınlar genellikle fedakârlıkla ilgili bir şeyler söz konusu olduğunda birçok şeyi yüklenirler. Dünya, sanat, yoksulluk, ahlak, manevi değerler, kültür, medeniyet gibi konulara kadınlar daha fazla duyarlıdırlar. Ayrıca, daha fazla hayırseverdirler. Kadınlar erkeklere göre, bu konuya daha fazla para ve zaman ayırırlar. Yapılan bir araştırmaya göre, kadınlar ahlaki açıdan daha üstün cinsiyettir. Çünkü kadınlar, daha az yalan söylemekte ve daha çok sorumluluk duygusu ile hareket etmektedirler (Wilson, 2004).

Kadınlar evrimsel olarak insan odaklı ve besleyip büyüten şeklinde, erkekler ise rekabetçi olma yönünde programlanmıştır. Bu, hormonlardan kaynaklanmaktadır (Barletta, 2003). Kadınlar rekabeti ve düşmanlığı temel almak yerine güven ve işbirliğine dayalı ilişkileri oluştururlar. Diğerlerini daha fazla düşünme eğilimindedirler (Interep Research).

Erkekler, her zaman diğerleriyle ilişkide durdukları yerin farkındadırlar ve kendi alanları, evlerinin büyüklüğü, şirket prestiji ve diğer erkeklerle ilişkilerindeki başarısı gibi faktörleri ölçer ve değerlendirirler. Amaç, üstün olarak hayran olunan veya yüksek görülen ya da piramidin üstünde elit bir üye olmaktır. Yani, diğerlerinden üstün olmaktır. Piramitteki yaşamın birkaç avantajı vardır. En önemlisi, en büyük ödül olan daha fazla bağımsızlıktır. En yükseği elde edildiğinde, daha az insanı dinlemek zorunda olunacaktır. İkincisi, kuralları kendisi koyduğundan uyuşmazlık azalır ve düzen getirilir. Sorunsuz bir hiyerarşinin oluşturulmasıyla da daha alt sıralardaki insanlar söyleneni tartışmak yerine yaparlar (Barletta, 2003).

1.2.2. Kadın ve Erkeklerle İletişim

Erkekler iletişimi bir problemi çözme şekli gibi görürler ve sadece yeni bir enformasyon vermek, konuyu değiştirmek ya da itiraz etmek için sözünüzü bölerler. Kadınlar bağ kurmak için konuşur ve uzlaşi sağlamak için; onlar desteklemek, onaylamak ya da netlik kazandırmak için sözünüzü bölerler ki bunların hepsi empati şekilleridir (Pace, 2009).

Kadınlar, daha yeni tanışıyor bile olsalar en özel duygularını bile kolayca paylaşan doğal bağ kurucularıdır. Kadınlar, kafalarındakini paylaşmaktan hoşlanır,

özellikle de bir sorun söz konusu olduğunda (Quinlan, 2009). Bedir (2007) de bu konuya paralel bir görüş ortaya koymaktadır ve görüşünü şöyle dile getirmektedir; “Kadınlar, dışa dönüktür, uyumludur ve uzlaşmaya yatkındır. Kadınların iletişimi güçlüdür. Kadınlar dış görünüşe önem verir, estetik duyguları gelişmiştir. Kadınlar konuşmayı ve konuşturmayı sever, iyi veya kötü değerlendirme yapar, duygularını paylaşırlar”.

Bir kadın öneri almak, bağ kurmak ve başka birinin bir fikre bağlılığını güçlendirmek için soru sorar. Pek çok defa zaten sağlam bir fikre sahiptir ama uzlaşa sağlamak için girdi alıyordur (Pace, 2009).

Sürekli baş sallama erkeklere karışık mesaj vermek amacı taşıyan kadınlara has bir komplo değildir. Karmaşık iletişimlerini insanları tüm diğer türlerden ayırır. Çocuklara konuşmayı öğretmek her zaman kadınların işi olmuştur. Anneler çocuklarını sürekli konuşmaya teşvik ederler, çocuğun söyledikleri saçma olsa da olmasa da sabırla başlarını aşağı yukarı sallarlar. Kadınlar başlarını aşağı yukarı sallayarak diğerlerini iletişimi sürdürmeye teşvik etmek için programlanmıştır (Pace, 2009).

Bir kadın anlamasa da iki erkeğin birbirine sataşarak aralarında bağ kurmasına tahammül eder ama rakibi hakkında kötü konuşan bir satış uzmanına tahammül edemeyecektir. Bir rakibi kötölemeniz hakkında kötü konuştuğunuz kişiden çok sizin güvenilirliğinizi yitirmenize neden olur (Pace, 2009).

Satış ve pazarlama iletişiminiz söz konusu olduğunda erkeklerin göz temasından kadınlara göre daha rahatsız olduğu ve doğrudan karşılarında oturmamanızı tercih edeceklerdir. Kadınlar, yeryüzünde anneler ve bebekleri olalı beri bebeklerinin gözlerine yakından bakar. Erkeklerin aksine kadınlar göz teması konusunda hem rahattır hem de bunu isterler (Pace, 2009).

Kadınlar için ayrıntılar çok önemlidir. Erkekler ayrıntıları öğrenmek için kadınlar kadar istekli değildirler. Erkekler dinlerken bir noktaya kadar sabırlıdır fakat daha sonra gözlerini kaçırmaya veya saatlerine bakmaya başlarlar. Kadınlar hikâyenin tamamını isterler ve uzun bir hikâyeyi kısaltmak, kadınların dikkatini çekmek ve korumak için genellikle iyi bir yol değildir (Barletta, 2003).

1.2.3. Kadın ve Erkek Tüketicilere Yönelik Pazarlama Stratejileri

1.2.3.1. Ürün Stratejileri

Ürüne yönelik geliştirilen stratejilerde ürünün tanımlanması, ürünün konumlandırılması, marka kimliğinin oluşturulması, ürünlerin ambalajlanması, etiketleme, yeni ürün stratejilerini öncelikle incelememiz gerekmektedir.

1.2.3.1.1. Ürünün Tanımlanması

Ürün, dokunulur ve dokunulmaz niteliklerin oluşturduğu bir bütündür. Müşteri, gereksinim ve istek doygunluğu satın alır. Müşteriler, istek ve gereksinimlerini karşılamak için yararları satın alır. Bu yüzden ürün, işletmenin devamlılığı ve pazarlama stratejileri için bir temel niteliğindedir (Balta, 2006, s.117).

Kadınlara daha çekici ürün ve hizmetlerin oluşturulmasında ortaya çıkan iki önemli boyut yarar ve stildir. Her kategoride doğru olmamakla birlikte birçok kategoride kadınlar, teknolojik ve mekanik ürünlerin iç çalışmaları ile daha az ilgilenirler ve erkeklere göre daha fazla zaman baskısı içinde olup, sadece kolayca çalışan ve güvenilir ürünleri isterler. Örneğin, Ford Motor Company yeni minivanı Windstar'ı tanıtırken bu yaklaşımdan yararlanarak büyük başarı elde etmiştir. Araç, 30 kadın mühendis ve otomotiv tasarımcısından oluşan bir takım tarafından tasarlanmıştır. Üstelik bu kadınların çoğu da anne olan kadınlardan oluşturulmuştur. Yenilikler, kadın tüketicilerin verdikleri cevaplardan ve kadın olan takım üyelerinin deneyim ve yaşam biçimlerinden yansıtılarak ortaya çıkarılmıştır. Yeni özellikler, arka kapının kolayca açılması, ayarlanabilir pedallar, kolayca temizlenebilir iç kısım, el çantasını saklamak için güvenli bir yer, bebek uyurken kabindeki ışığın kapı açıldığı zaman sönmek kalabilmesi için ayarlanabilmesi ve benzerlerini içermektedir. Görüldüğü gibi bu özelliklerin çoğu, erkek mühendis ve tasarımcılar tarafından oluşturulamazdı. Çünkü erkekler bu konuların herhangi biriyle nadiren kendileri ilgilenmektedirler. Bu özellikler, kadın tüketiciler tarafından yaratılan önemli farklılıklar olarak görülmektedir. Aracın yarar sağlayan çekiciliği, Ford'un "kadın mühendis takımı" tasarım hikâyesini akıllıca kullanmasıyla birleşince, Ford Windstar'ın ortaya çıkışıyla önemli bir pazar payı kazanmıştır (Barletta, 2003).

Otomobil sektörü daha erkeksi bir dünyadır. Ancak son yıllarda bu pazara kadınların gelişiyle birlikte her şey değişmektedir. Kadınların arabayla ilişkili kararlardaki etkisinin artması nedeniyle, araba endüstrisi farklı öncelikleri olan kadınları tanımaya ihtiyaç duymaktadır. Çünkü kadınlar için, kapasite, güvenlik ve görünüm, arabanın beygir gücü ve torkundan daha önemlidir (Kinsler, 1999).

1.2.3.1.2. Ürünün Konumlandırılması

İşletmenin ürününün konumlandırılması, kadın tüketicilerin yaşamları bağlamında yapılmalıdır. İşletmenin ürününün kadın tüketicilerin yaşamlarını nasıl daha iyi duruma getireceği kadın tüketicilere gösterilmelidir (Kimberly, 2005). Erkek ve kadın müşterilerinizin duyguları vardır. Bu duygular sizinle ilgili verdikleri kararları, tekliflerinizle ilgili ne düşüneceklerini ve ürününüzü es mi geçeceklerini yoksa hayat boyu müşteriniz mi olacaklarını etkiler. Şimdiye kadar tek bir stratejinin herkes için uygun olmadığını öğrenmiş olmalısınız- erkekler ve kadınlar farklı “hisseder” ve dolayısıyla da onlara farklı şekilde satış yapmalıdır (Pace, 2009).

Kadınlar ve erkekler zihinlerinde ve kalplerinde teknoloji ile ilgili hangi markaların ilk sıralarda yer aldığı konusunda benzer algılara sahip olmakla birlikte, belirli markaların yaşamlarına nasıl daha uygun olduğu, hangi markaların da gelecekte pazarda üstün olarak konumlandırılacağı konusundaki fikirlerinde güçlü bir şekilde farklılaşmaktadırlar (Marketing to Women).

İşletmeler, kadınlara yönelik konumlandırma iletişimlerini yönlendirirken, ihtiyaç duyduğu perspektifler ilgi, duygu, sosyal sorumluluk yaratan eylemler ve şeffaflıktır. Günümüz kadınının ilgisi çekilmelidir. Bu ilgiyi çekmek için, işletmenin kadını rahatlatma, eğlendirme veya ailesine zaman ayırmasına olanak sağlama gibi yararlar sağlayarak gününün mutlu geçmesine nasıl yardımcı olacağını gösterecek şekilde konumlandırılabilir (Barletta, 2003).

Kadınları hedefleyen en iyi uygulamalar pembe değil, şeffaf olanlardır. Hemen hemen her kategoride, “sadece kadın için” gibi açıkça karakterize edilen bir pazarlama programı her iki cinsiyette de geri tepecektir. Bankaların “sadece kadınların finansal ihtiyaçları” şeklinde konumlandırması veya bilgisayar şirketlerinin “bir kadının makinesi” gibi konumlandırma yapması uygun olmamaktadır (Barletta, 2003).

1.2.3.1.3. Marka Kimliğinin Oluşturulması

Marka, ürünü tanımlayarak ürünlerin birbirinden farklılaşmasını sağlayan isim, renk, sembol, logo ya da tüm bunların bileşimi olarak tanımlanmaktadır. Özellikle birbirine benzer özelliklere sahip ürünler için ayırt edici kimlik ögesidir (Uztuğ, 1997).

Kapferer' e göre, çoğu markanın kimliği altı boyut ile ortaya konulabilir (Doyle, 2003):

- **Fiziksel Boyut:** Seçilen marka isminin, renginin, logosunun ve ambalajının görüntüsüdür.
- **Yansıma Boyutu:** Marka iletişimde kullanılan hedef kitlenin imajıdır.
- **İlişki Boyutu:** Markanın müşteriyle nasıl ilişki kurduğunu ifade eder.
- **Kişilik Boyutu:** Bir markanın karakteridir.
- **Kültür Boyutu:** Bir markanın birikimine ve değerlerine yöneliktir.
- **Benlik İmajı:** Bir müşterinin kendini marka ile nasıl ilişkilendirdiğidir.

Çağrışımlar marka konumlandırmanın temelini oluşturmaktadır. Marka konumlandırma; belli bir markanın rakip markalardan farklı olarak tüketici zihninde yer alması, rakiplerden farklı olarak algılanması şeklinde tanımlanabilmektedir. Çağrışımların gücü, bilginin tüketici tarafından nasıl algılanarak zihnine kaydettiğine ve bu algılamının nasıl marka imajının bir parçası olarak kaldığına bağlı olmaktadır (Uztuğ, 2003).

Kadınlar markaları satın almazlar, kendilerine katarlar. Kadınlar markalarıyla bir ilişki isterler. Kadınlar markaları karşılaştırarak karar alırlar (Krabach, 2002). Ayrıca kadınlar, agresif markalarla ilişki kurma eğiliminde de değillerdir (Levit, 2005).

Anlaşılabacağı gibi kadınlar erkeklere göre markalarla aralarında daha yüksek bir bağ kurarlar ve marka sadakatleri daha yüksektir.

1.2.3.1.4. Ürünlerin Ambalajlanması

Underwood, Klein ve Burke (2001), ambalaj tasarımının ürün imajı oluşturduğunu, ürüne ilgiyi artırarak tüketicinin zihninde yer edinip, potansiyel satış artışları sağladığını tespit etmiştir.

Jones ve Slater (2003) ambalajın görevleri olduğunu dile getirmektedirler. “Ambalajın üç görevi yerine getirmesi gerekir. Ambalaj markayı süpermarket rafında düzgün, derli toplu tutabilecek kadar sağlam olmalıdır. Perakende mağazasının rekabet ortamında marka adını sergileyebilmelidir ve markanın katma değerlerinin dışavurumunu sağlamalıdır. Bu son görev genellikle en önemli işlevdir.”

Ürün ve ambalajda statünün gösterilmesi kadınları teşvik etmez. Kadınlar arkadaşlar arası bağlantıları piramit sıralarına tercih ederler. Kadın için ürün tasarlarken, bu düşünülmelidir. Bu tasarımın içine üstün kalite özellikleri, para tasarrufu ve garantiler de konmalıdır (Barletta, 2003).

1.2.3.1.5. Etiketleme

Son yıllarda yapılan araştırmalar tüketicilerin satın alma kararlarında etiket bilgilerini önemsediklerini göstermektedir (Aksulu ve Özgür, 2006).

IGD (Institute Of Grocery Distribution)’ nin İngiltere’ de 2003 yılında yaptığı çalışmada, ankete katılanların % 61’ inin gıda ürünleri etiketlerindeki bilgilere önem verdikleri belirlenmiştir. Bu oran IGD’ nin 2000 yılında yaptığı çalışmada % 13 olarak belirlenmiştir. Bu artış tüketicilerin gıda ambalajındaki bilgilere verdikleri önemin arttığını göstermektedir (Gökalp, 2007, s.83).

Kadın tüketiciler etiketleri okumaya dikkat etmektedirler. Örneğin, Avustralyalı kadınlar, market ve ev ürünleri alışverişlerini yaparken, çıkarlarını koruma bakış açısını üstlenirler. Avustralya’ daki bütün kadınların onda sekizi geçmişte olduğundan daha fazla dikkatli bir şekilde ürün etiketlerini okumaktadırlar. Ürün etiketlerini okuma eğilimi kariyer yapan kadınlarda %75 iken, ev kadınlarında %84’ e çıkmaktadır (Bartos, 1989).

1.2.3.1.6. Yeni Ürün

Pazarlama yöneticileri ürünlerini tanıtmak için iki yol izleyebilirler. İlkinde ürün önce erkeklere tanıtılır, birkaç yıl sonra da kadınlar için tekrar ortaya çıkarılır. İkincisi, aynı anda her iki cinsiyete göre oluşturulmuş mesajlarla erkekleri ve kadınları hedefleyerek ikili bir başlangıç yapılır. İkinci yaklaşım daha saldırgan ve risklidir. Ancak günümüzdeki global rekabetin şiddeti ile birlikte, rakipler kadınların dikkatini

çekmeden önce işletmenin çekmesi ve işletmenin ilk olmanın avantajlarını elde etmesi gerekir. Eğer işletme pazarda tüketicilerini çekmek için bir yenilik kullanacaksa, hedeflediği kadın tüketicilerin kesinlikle bunu bilmesine ihtiyacı vardır. Bunun için iletişimle yüksek bir ses çıkarılmalı ve yeniliğin insani yarar yanı sunulmalıdır. Yüksek ses için reklâm bütçesine ek olarak kamuoyu oluşturmaya yönelik zengin bir bütçe oluşturulmalıdır. Yenilikler ile yeni kullanımlar ve yeni ürünler gibi yeni bakış açıları da medyanın aradığı haber türleridir. İnsani yarar yanının sunulması için, kadınların dili ve yaşam biçimleri bağlamında yeniliğin sunulması gerekir. Kadınlar ürünle sadece daha fazla doğrudan ve çabucak ilişkide olmayacak, ayrıca insani yarar bakış açısı, medya tarafından hızlandırılacağından bu ilişki çok daha fazla olacaktır (Barletta, 2003).

1.2.3.2. Fiyatlama Stratejileri

Fiyat, pazarlama karmasının diğer öğelerinden farklı bir yere sahiptir. Ürün, dağıtım ve tutundurma gibi diğer öğeler maliyetleri etkilerken, fiyat maliyet sağlamaktadır. Yani işletmelere kar sağlayan bir öğe olarak yerini almaktadır.

Fiyat kararında, erkek veya kadından biri ürünün yapısına ve rol yapısına bağlı olarak hanede baskın olabilir. Eğer ürün, ekonomik karara göre alınacaksa, bu karar genellikle erkek tarafından alınır ve kararda erkek baskındır. Geleneksel olarak kadının alanında yer alan ürün kararlarını ise, kadın verecektir (Mellot, 1983).

Kadınlar ABD nüfusunun 51,4' ünü oluşturdukları halde bütün ürün ve hizmetlerin yüzde 85' ini satın alıyor ya da alınmasında etkili oluyor. Satın alama konusundaki baskınlık ve talepleri sadece artan zenginlikleri, eğitim düzeyleri, bağımsızlıkları ve yaşam süreleri ile artış gösterecek. Bugün kadınlar yılda 1 trilyon dolar kazanıyor. Onlarca yıldır kadın tüketici gıda, güzellik ve ev ürünlerinin bütün belirgin kategorilerini yönlendiriyor. Şimdi bütün sağlık bakım tercihlerinin yüzde 80' ini kadınlar yapıyor, yeni otomobillerin yüzde 50' sini onlar oluşturuyor (ewowfacts.com).

Kadınların yönetsel olarak artan bu önemleri ve rolleri fiyat kararlarında da değişikliklere neden olmuştur.

Bu durumu Qinlan (2009) şöyle dile getirmektedir; “Liste teknoloji, ev dekorasyonu, seyahat endüstrisi, eğlence sektörü ve hatta kadınların kalesi olan güzellik, gıda, çocuk ve aile ürünlerini kapsadığı gibi, hastabakıcılar olarak kadınlara bel bağlayan ecza şirketlerini ve kadının gücünü sonunda anlamış olan finansal hizmetleri de içine alacak şekilde uzadıkça uzuyor. Bugün markasını batırmak ya da çıkarmak için kadınlara bel bağlamayan iş yok.”

1.2.3.3. Dağıtım Stratejileri

Dağıtım, işletmelerin ürün veya hizmetlerini hedef kitlelerine ulaştırması ile ilgili tüm işlemlerini anlatmaktadır. Dağıtımda bir nevi önemli olan dağıtım işleminin kısa zamanda ve düşük ücretlerle tüketicilere ulaştırılmasıdır.

Çalışan tüketiciler için zaman kazanmak önemli olduğundan, alışverişte zaman kazandıran işletmeler daha fazla tercih edilmektedir. Bunun farkına varan perakendeciler, müşterilerinin ihtiyaçlarını karşılamak için mağaza saatlerini buna göre düzenlemektedirler (Gordon, 2002).

Kadınlar genel olarak çevresindekilere karşı erkeklerden daha fazla duyarlıdırlar. Derli toplu, temiz ve güvenli yerleri beğenirler. Kadınlar, bir mağazanın temizliğine o mağazanın tuvaletlerinin temizliği ile hüküm verebilirler (Burke, 1999).

Underhill’ e göre, kadınlar rahatça mağazada dolaşmaya, satış elemanlarıyla konuşmaya, ürünleri incelemeye, sorular sormaya, ürünleri denemeye ve sonunda satın almaya daha yatkındır. Buna karşılık erkekler, bir mağazanın koridorlarında kadınlardan daha hızlı hareket ederler. Erkekler bakmaya da daha az zaman harcarlar. Birçok durumda erkeklerin satın almayacakları bir şeye bakmalarını sağlamak çok zordur. Erkekler, kadınlar kadar soru da sormazlar. Genelde bir erkek mağazada ilgilendiği bölüme doğru sabırsızca hareket ederken görülebilir (milliyet.com.tr).

1.2.3.4. Tutundurma Stratejileri

1.2.3.4.1. Reklâm Stratejileri

Araştırmamızın ikinci bölümünde reklam kavramının ayrıntılı bir şekilde ele alırken kadın ve erkeklere yönelik reklam stratejileri ele alınacaktır.

1.2.3.4.2. Kişisel Satış Stratejileri

Erkek ve kadın tüketiciler ürünlerden, reklâma verdikleri tepkilere ve ürün konumlandırmasına kadar satın alma eğilimi olarak tüketici davranışları konularında farklıdırlar. (Laroche ve Diğ., 2000).

Kadınlar ilgilendikleri şeyi sunan seçenekleri araştırarak, alışveriş sürecine başlarlar. Başka bir deyişle, kadın alışveriş listesine bazı ürünleri aday gösterir. Erkeklerin ve kadınların, önceliklerindeki, satın alma süreçlerindeki ve pazarlamaya tepkilerindeki farklılıklar çoğu zaman bazı markaların ilk aşamada elenmesiyle sonuçlanmaktadır. Bir markanın kadınların alışveriş listesinde yer alıp almayacağını belirleyen üç karar verici faktör bulunmaktadır. Bunlar (Barletta, 2003):

I. Zihinde en yüksek farkındalık: Eğer kadın işletmenin markasını hiç duymamışsa, o işletmenin markasını hesaba katamaz. Kadın ciddi bir araştırmaya başlamadan önce, işletmenin markası, az ya da çok, kendiliğinden kadının aklına gelmelidir.

II. İlgili farklılık: İşletmenin markası, kadının ihtiyaçları ve tercihleri ile ilgili olarak bir şekilde benzer markalardan farklı olmalıdır.

III. Hoşa giden marka: Kadın gerçekten işletmenin markasından hoşlanmalıdır, en azından işletmenin markasına karşı olmamalıdır.

Kadınların ve erkeklerin satın alma karar süreçleri farklıdır. Kadınlar satın alma sürecine farklı başlamaktadırlar. Kadınlar satın almadan önce etraflarına sorarlar. Kadınların satın alma sürecini sarmal yol temsil etmektedir. Sarmal yol, kadınların satın almadan önce daha karmaşık ve daha ayrıntılı bir satın alma sürecini ifade etmektedir. Erkeklerin satın alma süreci ise, doğrusaldır. Erkekler satın alma sürecinde, düz bir şekilde, sapmadan ve teğet hareketler yapmadan ilerlemekte ve hedefleri için iyi bir çözüm aramaktadırlar. Diğer taraftan kadınlar, sıklıkla geriye ve sürecin ilk aşamalarına dönen bir takım dalgalanmalar içeren, yeni bilgi aldıklarında sürecin önceki aşamalarına dönen, mükemmeli arayan bir karar verme sürecine sahiptir. (Barletta, 2003).

1.2.3.4.3. Satış Tutundurma

Satış tutundurma; anında satışı gerçekleştirmek birincil hedefiyle, tüketicilere, satış gücüne ve ürünü dağıtan araçlara ek bir değer ya da teşvik olanağı yaratan doğrudan bir satış teşvik aracı olarak tanımlanabilir (Oyman, 2004).

Erkek tüketicilere yönelik olarak izlenecek satış tutundurma stratejileri de farklıdır. Örneğin, eşantyonlar erkek tüketicilere yönelik ürünlerin tutundurulmasında kullanılan başlıca yöntemlerden biridir. Bunun için tek kullanımlık olanlar iyidir. (Mason, 2002).

McCall tarafından yürütülen bir araştırmada, otuzlu yaşlardaki kadınların bir ürüne ikna olmaları için etkili olan faktörler şöyle sıralanmıştır (Leeming ve Tripp, 1994):

- Bir yakının ya da arkadaşın önerisi (% 80)
- Örnek ürün veya bedava ürün dağıtılması (% 79)
- İndirim kuponları (% 62)
- Çevreye daha dost ürün (% 48)
- Para iade garantisi (% 41)

İKİNCİ BÖLÜM

REKLAMLARA KARŞI KADIN VE ERKEKLERİN TUTUMLARI

2.1. REKLAM KAVRAMI

2.1.1. Reklâmın Tanımı

1450 yıllarında Gutenberg' in matbaa makinesini buluşu ile reklamcılıkta çığır açılmıştır. (Yanık, 2004).

Türkiye'de reklamcılık Balkan Savaşı' ndan önce İstanbul' da David Samanon tarafından başlatılmıştır. Balkan Savaşı' ndan sonra Kahire' deki ünlü Ajans Havas' ın yöneticisi Ernest Hoffer İstanbul' a gelmiş ve David Samanon ile işbirliği yapmıştır. 1919 yılında Jak Hulli' nin katılmasıyla Hoffer-Samanon ve Hulli İlanat Acentesi adını alarak faaliyetlerine devam etmişlerdir. Böylece Hoffer-Samanon ve Hulli İlanat Acentesi, ilk olarak sütun-santim kavramını Türk reklam sektörüne getirmiştir (Akat, 2003).

Reklam sözcüğü Türkçe' ye, Fransızca "reclame" sözcüğünden aynı içerikle geçmiştir ve kökeni Latince "clamare" den gelir (Fidan, 2007).

Reklamın en renkli tanımı George Orwell' in söylediğine inanılan şu sözlerdedir: Reklam, domuzların ilgisini çekmek için yal kovasına vurulan kepçenin çıkardığı gürültüdür (Jones, 2004).

Orta çağ Latincesinde 'adverte' "Birinin dikkatini yöneltmek" sözcüğünden gelen reklam terimi, Türk Dil Kurumu tarafından "Bir şeyi halka tanıtmak, beğendirmek ve böylelikle sürümünü sağlamak için denenen her türlü yol" diye tanımlanır (TDK).

Sık sık duyduğumuz ve kullandığımız bir kavram olan reklam kavramı farklı kaynaklarda tanımlanmaktadır. Bu tanımlardan bazılarını Tablo 2.1.' de değinilmektedir.

Tablo 2.1. Reklam Tanımları

Gaw (1961)	Reklam, reklam veren firmayı ya da bu firmanın satış çabası ile olan ilişkisini gizlenmeden, bir bedel karşılığında yer, zaman ya da mesajın
------------	--

	iletileceği yol sağlayan; bir gruba, hizmetleri, malları ya da fikirleri satmak için bir araçtır.
Dunn (1969)	Reklam, reklam mesajının içinde, bir şekilde tanımlanan, bireyler, kar amacı gütmeyen organizasyonlar ya da firmalar tarafından bedeli ödenmiş, çeşitli medya araçları vasıtasıyla yapılan kişisel olmayan iletişimidir.
Cohen (1972)	Reklam, reklam veren firma tarafından bedeli ödenmiş, mal, hizmet ya da fikirlerin kişisel olmayan tanıtımı ya da promosyondur.
Kaufman (1980)	Reklam veren firma tarafından bedeli ödendiği açıkça belli olan ve bir faaliyete yönelik fikir, hizmet ya da malların, kişisel olmayan her çeşit tanıtımıdır.
Arens (1996)	Reklam veren firma tarafından çeşitli medya kanalları vasıtasıyla, bir fikir ya da ürün (mal ya da hizmet) hakkında, bedeli ödenmiş ve doğal olarak ikna edici bilginin kişisel olmayan iletişimidir.
Belch ve Belch (1998)	Reklam veren firma tarafından, bir fikir, hizmet, ürün ya da bir organizasyon hakkında yapılan, bedeli ödenmiş, her çeşit kişisel olmayan iletişimidir.
Wells, Burnett ve Moritarty (1998)	Kitleleri etkilemek ya da ikna etmek amacıyla, kitle iletişim araçlarını kullanarak, reklam veren firma tarafından yapılan, bedeli ödenmiş, kişisel olmayan iletişim.
Vanden Bergh ve Katz (1999)	Kitleleri etkilemek amacıyla reklam veren firma tarafından bedeli ödenerek, fikir, hizmet ya da ürünler için yapılan kişisel olmayan iletişim.
Perreault ve McCarthy (1999)	Reklam veren firma tarafından bedeli ödenmiş, mal, hizmet ve fikrin, her türlü kişisel olmayan

	tanıtımıdır.
O'Guinni Allen ve Semenik (2000)	Bedeli ödenmiş, her çeşit kitle iletişim aracının kullanıldığı, ikna etme girişimi
Amstrong ve Kotler (2000)	Reklam veren firma tarafından bedeli ödenmiş, mal, hizmet ya da fikrin, kişisel olmayan tanıtımı ve promosyonudur.
Czinkota (2000)	Reklam veren firma tarafından ya gazete, dergi, radyo, televizyon ve diğer medya araçları ya da doğrudan posta yoluyla tüketiciye direkt ulaştırılmasını içeren, bedeli ödenmiş, kişisel olmayan iletişimdir.
Lamb, Hair ve McDaniel (2000)	Pazarlamacı tarafından ürün ya da organizasyonla ilgili, bedeli ödenmiş, kişisel olmayan tek yönlü kitle iletişimi.
Percy ve Elliott (2009)	Reklam, pozitif reklam tutumu dediğimiz, potansiyel müşterileri, reklamı yapılan ürün veya hizmete yöneltmek için olumlu bir izlenim oluşturmak amacıyla tasarlanmış, dolaylı bir yoldur.
Fletcher (2010)	Reklam, bir ya da birden fazla kişiyi bilgilendirme ya da ikna etme niyetinde olan, bedeli ödenmiş iletişimdir.

Kaynak: Richards ve Curran (2002) makalede kullanılan tablonun genişletilmiş halidir.

2.1.2. Reklâmın İşlevleri

Reklâm iletisinin akılda kalıcı, ikna etmeye yönelik olması ve bilgi verici niteliğinin bulunması, reklâm amaçları ile örtüşmektedir. Bu üç öge reklâmın üç temel özelliği ve işlevidir (Küçükdoğan, 2005):

- **Bilgi verici işlev:** Reklâm, yeni bir ürün ya da hizmet üzerine tanıtıcı bilgi, ürünün kullanım olanakları ve pazardaki diğer benzer ürünlerle fiyat ve nitelik açısından karşılaştırılması ile ilgili bilgileri aktarır.

Reklam, her şeyden önce enformasyon sağlayan bir üründür. Reklam biçiminde sunulan enformasyon, tıpkı dondurma veya bilgisayar gibi tüketiciler tarafından talep edilen ve mal ve hizmet üreticileri tarafından arz edilen bir üründür (Ekelund ve Saurman, 1999).

- **İkna edici işlev:** Reklâm, hedef kitlede marka bağımlılığı yaratma, hedef kitlenin alıştığı ürün ya da hizmetleri bırakarak, reklâmı yapılan ürün ya da hizmete yöneltme, ürünün niteliklerini belli teknikler ve yöntemler kullanarak sunmak ve böylece hedef kitlenin algılamasını değiştirme işlevi üstlenir.
- **Akılda kalıcılık işlevi:** Reklâm, ürün ya da hizmetin reklâm iletisi aracılığıyla hedef kitle tarafından anımsanmasını sağlama ve ürün ya da hizmet adını, marka imajını yaratma işlevi görür.

Halktan kişilere bir önceki gün reklamını gördükleri ya da işittikleri markaların kaç tanesini anımsayabildikleri sorulduğunda, ortalama olarak, üç yanıtını veriyorlar. Belki de ertesi gün anımsayabildiklerinden çok daha fazla reklamla karşılaşmış oluyorlar. Ancak anımsayabildiklerinin on katı reklamla karşılaşmış olsalar bile, bu 30 reklam demektir ki 300 ile 1500 ve üzeri arasında bir rakamın çok uzağında bir durum söz konusudur (Greyser, 1981; Akt. Jones).

2.1.3. Reklâmın Türleri

Literatürde reklamlar çeşitli bakımlardan sınıflandırılmışlardır. Bunlardan en yaygın yer alanlarını çalışmamızın devamında açıklayacağız.

2.1.3.1. Reklamı Yapanlar Açısından (Odabaşı ve Oyman, 2003)

Reklamı yapanlar açısından reklamlar, üretici reklamı, aracı reklamı ve hizmet işletmesi reklamı olarak üçe ayrılır. Bunlar incelenirse (Avşar ve Elden, 2004):

a. Üretici reklamı: Üretici kuruluşun bizzat kendisinin, ürettiği ve pazara sunduğu ürününü tanıtmak amacıyla yaptığı ve genel reklamlar olarak da adlandırılan reklamlar üretici reklamlarıdır.

b. Aracı reklamı: Toptancıların, perakendecilerin ve dağıtıcıların yaptığı reklâmlardır. (Erol, 2006). Migros, A101 ve Şok gibi marketlerin yaptıkları reklamları örnek olarak verebiliriz.

c. Hizmet işletmesi reklamı: Banka, sigorta şirketleri, turizm şirketleri, özel üniversiteler, özel okullar gibi eğitim kurumları vb. hizmet üreten ve satan şirketlerin yaptıkları reklamlar da hizmet işletmesi reklamları olarak tanımlanmaktadır.

2.1.3.2. Hedef Pazar Açısından (Odabaşı ve Oyman, 2003)

a. Tüketici reklamları: Son tüketiciye yönelik reklamlardır.

b. Ticari reklamlar: Hedef kitlesi, dağıtım kanalında bulunan toptancı ve dağıtıcı kuruluşlar olan reklamlardır. (Yaylacı, 1999).

c. Endüstriyel reklamlar: Ham madde ya da yarı mamul alan işletmelere yöneliktir. İçerik olarak bilgilendiricidir ve ürünün özelliklerini ileten reklâm türüdür (Altunışık ve Diğ., 2006).

2.1.3.3. Talep Açısından (Ürün Reklamları)

a. Öncü reklam: Tek bir ürün grubuna yöneliktir. Yeni ürünlerde ve pazar payı artırmada kullanılır. Bankacılık ve denetleme kurumunun bankacılık faaliyetlerini artırmak için yaptığı reklamlar örnek verilir.

b. Rekabet edici reklam: Belli bir markaya talep yaratmak için yapılır. Ürün yaşam eğrisinin büyüme, olgunluk aşamalarında firma rakip ürünler karşısında kendi ürününü tutundurmaya çalışır (Oluç, 1981).

c. Hatırlatıcı reklamlar: Hatırlatıcı reklam, mal veya hizmet bilinmekle beraber, pazarda bir doyma durumunun belirdiği, satışlarda azalmaların başladığı zaman yapılan reklamdır. Böylece mamule olan talebi yeniden canlandırma, markayı tüketicilerin zihninde canlı tutma amacı güdülür. Mamul hayat seyrinin olgunluk döneminde hatırlatıcı reklama daha çok başvurulur (Mucuk, 2001).

2.1.3.4. Konu Açısından

a. Doğrudan reklam: Ürün ve hizmetin satın alınmasını ya da bilgi elde edilmesini hedefleyen reklamlardır.

b. Dolaylı reklam: Ürün ve hizmeti hedef pazara tanıtmak ve benimsenmesini sağlamak için yapılan reklamlardır.

2.1.3.5. Mesaj (Reklamın İçeriği) Açısından

a. Ürün reklamı: Belirli bir ürünü/hizmeti ve markayı sattırmak için yapılır. Belirli bir ürünü veya yararlarını vurgulayan ve marka bağlılığı oluşturmaya yönelik reklâmlardır (Erol, 2006).

b. Kurumsal reklam: Bir kuruluşa karşı olumlu davranış sağlamak, saygınlık kazandırmak, bağlılık yaratmak için yapılan reklâmlardır (Erol, 2006).

2.1.3.6. Ödeme Açısından

a. Bireysel reklam: Reklam ücreti, üreticinin veya aracının tarafından ödenir.

b. Ortaklaşa reklam: Belirli bir endüstri, ürün grubu ya da fikir etrafında olumlu görüş oluşturma amaçlı olup, bedeli birden fazla işletme ya da organizasyon tarafından ödenen reklâmlardır (Altunışık ve Diğ., 2006).

2.1.3.7. Coğrafi Açidan

a. Ulusal reklam: Ulusal ölçekte üretilen ve buradaki kitleyi etkileyen reklamlardır. Ulusal kanallarda yer alan reklamlar örnek olarak verilebilir.

b. Bölgesel reklam: Bölgesel bazdaki hedef kitleye ulaşmayı amaçlayan reklamlardır. Bölgesel kanallarda yer alan reklamlar örnek olarak verilebilir.

c. Yerel reklam: Bir kente özel olarak yapılan perakendecilerin ön planda olduğu reklamlardır.

2.1.4. Reklâmın Amaçları

Genel olarak reklam amaçları üç noktada toplanabilir (Atay ve Yücel, 2007):

- Talebi genişletmek,
- Talep inelastikiyeti sağlamak,
- Kişisel satışa yardımcı olmak,

Buradan da görüleceği gibi reklamın ana amacı olarak satış artırarak görmektedir. Reklamı yapılan ürün veya hizmetleri satışlarını artmasıyla markaya olan talebi artırmak ve büyüme sağlamak öncelikli hedeftir.

Reklâm, ürün ve hizmetlerin satışını ve karlılığını artırma nihai amacı doğrultusunda şu amaçlarla yapılabilmektedir (Atay ve Yücel, 2007):

- Ürünün veya hizmetin varlığı hakkında bilgi vermek,
- Pazarın belli bir bölümünün ürünün/hizmetin farkında olmasını sağlamak,
- Reklâmı yapılan ürünü deneme arzusu yaratmak,
- Ürünün kullanımı için kişileri eğitmek,
- Üründeki belirli değişiklikleri iletmek,
- Marka imajı yaratmak,
- Üründe veya hizmette kalite imajı sağlamak,
- Mevcut imajı korumak,
- Alışkanlıkları değiştirmek,
- Dağıtım kanalı ile ilişkileri geliştirmek,
- İşletmenin saygınlığını arttırmak,

Markaların sadece yüzde 20' si (çoğunlukla küçük markalar) satışlarını artırıyor ve bu etkiyi koruyor; belki diğer bir yüzde 20' lik dilim büyük markaların satış düzeylerini yakalayabiliyor ve bazen yüksek miktarda üretim ve satışın getirdiği avantajla da karlılığını bir parça artırıyor. Markaların daha da küçük bir yüzdesi başarılı reklamın uzun dönemli etkilerinden bütünüyle yarar sağlayabiliyor (Jones, 2004).

İstikrarlı pazarlarda markaların satın alınması her şeyden çok alışkanlıkla ilişkilidir; mevcut markaların paylarını olumsuz biçimde etkileyen yeni başarılı markaların nadir bulunması nedeniyle de normal bir durum istikrardır. Birçok tüketici on yıllarca aynı markayı satın alır; bu nedenle. Alışkanlığın birçok kişinin zihnine derin bir biçimde kazınması anlaşılır bir durumdur. Her gün birtakım ürünleri satın almak tüketiciler için önemli bir konu değildir (Jones, 2004).

Jones (2004) kitabında reklamın satış etkisi ve bunun ölçülmesi sorununu şöyle dile getirmektedir; “Her ne olursa olsun reklamın satışlar üzerindeki doğrudan etkisini doğru olarak ölçmeyi ancak yaklaşık on yıldır başatabiliyoruz. Orta dönemli etkiyi (bir yıllık dönemde sağlanan satışlar) rakamlara dökerek istatistiksel modelleri oluşturmayı ise yakın dönemde başardık.”

Serdar Erener (2006) reklamın satış amaçladığını ama bunun yanı sıra iletişim amacı olduğunu da “Cutting Edge Advertising” kitabının çevirisinin önsözünde şöyle dile getirmektedir; neden “ünlü” de “sattıran” değil? Reklamın kuşkusuz satışa katkısı vardır. Ama reklamın en büyük faydası markaya ün kazandırmaktır. Ünlü şeyler daha pahalıya satılır.

Reklam ilgilerimizi, heyecanlarımızı, arzularımızı, düşlerimizi, beklenti ve umutlarımızı hep canlı tutmakta; satın alma güdümüzü, iletilerdeki çekiciliği vaatleri sürekli güncelleştirerek harekete geçirmeye çalışmaktadır (Berger, 1995).

Reklamdan ilk etapta beklenen en önemli amaç olarak satış amacı görülse de, hedef kitlelerle iletişim içine girilmedikçe, satış amacının gerçekleşmesi mümkün olamayacaktır. Reklam yoluyla hedef kitlenin bilgi düzeyinde ve tutumlarında değişim sağlandıktan sonra satın alma eyleminde bulunması beklenir ki, buradan da anlaşılabilirliği gibi, ilk etapta reklam, hedef kitleyle iletişime girerek, onu bilgilendirmekte ve tutumlarında olumlu yönde bir değişim meydana getirerek ikna etmekte, sonrasında da istenilen yönde bir satın alma eyleminde bulunması beklenmektedir (Elden, 2003).

Buradan da anlaşılacağı gibi reklamın iki temel amacı satış ve iletişimdir. Reklam iletişim amacını gerçekleştirirken bunu reklam mesajlarıyla sağlar. Bu doğrultuda çalışmamızın buradan sonraki kısmında reklam stratejisi ve reklam mesajlarına değineceğiz.

2.2. REKLÂM VE MESAJ STRATEJİSİ

2.2.1. Reklâm Mesajları

Geniş anlamıyla mesaj, anlam ifade eden herhangi bir şekil ya da işarettir. Reklamda mesaj, reklam aracılığıyla verilmek istenen bilgiyi ifade eder. (Odabaşı ve Oyman, 2003).

Reklam mesajının hedef kitlenin dikkatini çekecek, seçici algılara hitap eden nitelikte olması, mesaj simgelerinin alıcılar tarafından çözülebilir nitelikte olması, gereksinim ve isteklerin giderilmesi ve problemlerin çözümüne dönük olması, hedef kitlenin temel tutumları ile uyumlu olması, uygun ve takip edilen medya kanalından ulaşması, hedef kitlenin bilgi algı düzeyinin yükseltilmesi, direnç oluşabilecek konuların göz önünde tutulması, hedef kitleye ters düşmemesi gibi özellikleri barındırması gerekmektedir (Elden ve Diğ., 2005).

Araştırmalar, kadınların erkeklere oranla, reklâm mesajını algılama ve çözümleme becerilerinin daha yüksek olduğunu göstermektedir. Bu sonuca göre, genellikle kadınların erkeklere oranla, reklâmlara karşı daha duyarlı olduğu ileri sürülebilir (Gürgen, 1990).

Putrevu (2004) tarafından yapılan araştırmanın sonuçlarına göre, erkeklerle kadınların benzer yazılı reklâmlara verdikleri tepkiler çok farklıdır. Kadınlar, sözel, birbiriyle uyumlu ve karmaşık olan reklâmlardan etkilenir ve bu reklâmlara karşı satın alma niyeti gösterirlerken, erkekler karşılaştırmalı ve basit olan reklâmlardan daha fazla etkilenmekte ve bu reklâmlara karşı, satın alma niyetinde bulunmaktadırlar (Putrevu, 2004).

2.2.2. Mesaj Stratejisi ve Yaratıcı Strateji

Reklam kampanyasını oluşturan tüm fikir ve uygulamaların bütünü kapsayan mesaj stratejisi, belirlenen amaç ve hedefler doğrultusunda, hangi içeriklerin, hangi reklam tonları ile hangi reklam ortamlarında, kimlere iletileceğine karar verilmesi olarak tanımlanabilmektedir (Babacan, 2008).

Mesaj stratejisi belirlenirken dikkat edilmesi gereken mesaj belirleyicileri u şekilde sıralanabilmektedir (Odabaşı ve Oyman, 2006):

- **Ürün özellikleri:** Mesaj stratejisini belirleyen en önemli faktörlerin başında şüphesiz ürün özellikleri gelmektedir. Reklama konu olan ürünün niteliksel ve niceliksel özellikleri göz önüne alınarak, mesaj içerikleri hazırlanabilmektedir. Bir gıda ürünü için rasyonel uyarıcılar daha fazla içerik oluştururken, kozmetik ürün reklam mesajlarında duygusal unsurların ağır bastığı görülmektedir.
- **Hedef kitle:** Hedef tüketicilerin, reklamı yapılan ürün imajı ve sağladığı faydalara ilişkin düşünceleri ile hedef kitlenin profili mesaj stratejisi üzerinde etkili olmaktadır. Hedef kitlenin, ekonomik, kültürel, eğitim, politik görüşleri, mesaj içeriklerinin hazırlanmasına doğrudan etki etmektedir.
- **Ekonomik koşullar:** Pazarda yaşanan ekonomik koşullar ve hükümetlerin aldığı ekonomik kararlar doğrultusunda, reklam mesaj stratejileri değişiklik gösterebilmektedir. Ekonominin gelişme gösterdiği dönemlerde, tüketime yönlendiren mesajlar hazırlanırken, ekonomi grafiklerinin düştüğü dönemlerde ise, tasarrufu özendirici mesaj içerikleri kullanılmaktadır.
- **Teknolojik koşullar:** Reklamcılık faaliyetleri için, gelişen reklam ortamlarına göre, reklam mesaj stratejileri farklılık gösterebilmektedir. Gelişen prodüksiyon ve yayın teknolojilerinin etkisi ile eski dönemlere göre günümüz mesaj stratejilerinde farklılıkların ortaya çıktığı söylenebilmektedir.
- **Düşünsel koşullar:** Reklam stratejisinin belirlenmesi aşamasında, tüketicilere iletilecek “hangi şeyin” önemli olduğunun düşünülmesi ile mesaj içerikleri farklılaşabilmektedir. Temel satış önerisi, marka imajı ve konumlandırma gibi mesaj stratejileri bu düşünsel faaliyetlere örnek olarak verilebilmektedir.

Reklam mesajını belirleyen faktörlerin incelenmesinin ardından söylenecek sözlerin seçimi ve reklamın görüntüsü yaratıcı stratejiyi oluşturmaktadır. Yaratıcı strateji, mesaj stratejisinin ilk aşamasını oluşturmakta ve ortaya çıkarılan sorunlara uygun çözümler üretme ile ilgili olmaktadır (Gürel, 1999).

Simon Sherwood stratejiyi “Yaratıcı sürecin yegâne başlangıç noktası” olarak tanımlıyor. “İyi stratejiler, kısıtlamak yerine çok özgür bırakan stratejilerdir. İyi

stratejilerin reklamı sıçratabilecek, net bir duruşu ve kampanyayı ilerletebilecek açık bir yolu olmalıdır.” (Aitchison, 2003).

Yaratıcı strateji ile ilgili literatürde farklı kavramlar kullanılmaktadır. Fikir, strateji, tema, metin platformu ve mesaj strateji gibi terimler bunlardan bazılarıdır (Elden, 2004).

Reklamda farklı ve özgün çalışmaları hedef kitleye iletebilmek yaratıcı çalışmalar ile sağlanabilmektedir. Yaratıcı faaliyetlerin yoğun olduğu mesaj stratejisinde “neyin söyleyeceği” konusu yaratıcı strateji ile yoluyla belirlenirken, yaratıcı unsurlar içeren mesajın “nasıl sunulacağı” ise yaratıcı taktiklerle oluşturulur (Odabaşı ve Oyman, 2003).

Yaratıcı strateji ile ilgili literatürde bir takım tanımlamalar bulunmaktadır. Bu tanımlardan bazıları aşağıda belirtilmektedir.

Reklamda yaratıcı strateji, reklamda ne söylendiğinden çok nasıl söylendiğidir (Laskey ve Diğ., Akt., Karaçor, 2007).

Başka bir tanıma bakıldığında ise ulaşılmak istenilen hedef kitleye ulaşma ve onlarda bulunan ürün ya da hizmetle ilgili bir problemi çözücü fayda duygularını yansıtan mesajların oluşturulması, yaratıcı strateji olarak değerlendirilmektedir (Bozkurt, 2000).

Yaratıcı stratejide asıl amaç iletilmek istenilen mesajların tüketicilerin gereksinimleriyle ilişkili hale getirilmesidir. Yaratıcı strateji çalışmaları reklamın belirlenen amaçlarının en etkin ve verimli bir biçimde gerçekleştirilmesi açısından oldukça önemli olmaktadır (Yaylacı, 1999).

Etkili bir reklam stratejisi, nicel gözlem ve kavrayışlardan elde edilen verilerin değerlendirilmesinin bir ürünüdür. Bir strateji hazırlamak mantıksal bir süreçtir; düşünüş biçiminin yan yollara sapmadan düz bir çizgi izlemesi anlamına gelir (Jones, 1992).

İyi bir strateji kısa ve özlüdür ve hiçbir gereksiz ayrıntıya kaçmadan bütünüyle markanın amacına uygundur; yaratıcı insanlar tarafından da bir dizi katı kural olarak değil, kendilerine yardımcı bir şey olarak görülmelidir. Bu görevleri yerine getirmek için strateji, yetenek ve duyarlılıkla hazırlanmalıdır. Strateji büyük oranda yaratıcı bir

çabadır, çünkü bir reklam kampanyasının en önemli bileşeni olan yaratıcı fikri o tetikler (Jones, 1992).

Reklâmın tüketici değerlerini yerine getirmede kullanımı, bu bakımdan yaratıcı stratejileri gündeme getirmektedir. Başlıca reklam stratejileri yedi çeşittir (Shimp, 1990): Jenerik Strateji, Erken Davranma (Tıkama veya Önünü Kesme) Stratejisi, Özgün Satış Önerisi Stratejisi (USP), Marka-İmajı Stratejisi, Konumlama Stratejisi, Rezonans Stratejisi, Emosyonel Strateji.

Yaratıcı çalışmayı gerçekleştirenler, yaratıcı çalışma stratejisini ve düşünceleri uygulamaya sokabilmek için farklı taktiklerden yararlanırlar. Doğru yönlü veya bilgi yönlü yaklaşımlar doğrultusunda belirlenen, reklâm formatına ilişkin taktikler mevcuttur (Pelsmacker ve Diğ., 1998):

- **Tanıklık:** Üretici ya da satıcı, iddiasını ispat etmek ya da müşteriyi ikna etmek amacıyla bilimsel sonuçlardan yararlanabilir veya o mal veya hizmeti tüketenlerin tanıklığına başvurabilir. Tanıklı reklamlar; bir kimsenin ürünü kullanıp memnun kaldığını öne sürmesi, ürünün yararlarını ve üstünlüklerini anlatıp kullanımını önermesini içeren reklamlar olarak tanımlanabilir (Aktuğlu, 2006). Bir başka ifadeyle; iletilmek istenen reklam mesajının, ürün veya hizmeti kullanmış bir kimsenin deneyimlerini reklam aracılığıyla hedef kitleye aktarmasıdır (Elden, 2004). Bu taktiğin alt başlığı olarak uzman desteklemesi ve ünlü kişi desteklemesini incelemek gerekmektedir.

- **Uzman desteklemesi:** Spesifik konularda uzman olan kişilerin uzmanlık alanlarına giren ürünlere ilişkin görüşlerini açıkladıkları reklâm formatında ise, reklâma konu olan ürünün nitelikleri ve teknolojik üstünlükleri konusunda görüşler bildirilir. (Pelsmacker ve Diğ., 1998). Diş macunu reklamlarında diş hekimlerinin bu türün en yaygın örneğidir.

- **Ünlü kişi desteklemesi:** Hedef kitlenin tanıdığı, sevdiği ve çoğu kez özdeşleşmek istediği ünlü kişilerin ürünün destekleyici konularda reklâmlarla kullanılması etkili bir taktiktir. (Erdoğan, 1999). Bu reklamlar ülkemizde de yaygın olarak kullanılmaktadır. Bu türe Cem Yılmaz-Türk Telekom reklamları örnek olarak verilebilir.

Hamish Pringle' a göre; “Ünlüleri medya oluşturuyor. Aynı ünlüler daha sonra yine medya sayesinde rol model olarak hayatımızın her alanını etkiliyor. Saçımız, makyajımız, giydiğimiz, yediğimiz, içtiğimiz her şey onların etkisi altındadır. Ünlüler sahip olmayı arzuladığımız şeyleri etkiliyor, kilomuzu, neredeyse boyumuzu, posumuzu etkiliyor. Bu nedenle ünlüler markalara kısa sürede ‘çıkış’ yaptıran vazgeçilmez pazarlama araçlarıdır (capital.com.tr).

- **Hayattan örnekler:** Bu tür reklâmlarda ürünün gerçek yaşamda kullanılması sonucu elde edilen yararlar anlatılır (Pelsmacker ve Diğ., 1998).

- **Karşılaştırma yapma:** Ürünün rakip ürünlerden farkı ve üstünlüklerinin vurgulanması yolu ile anlatılır (Pelsmacker ve Diğ., 1998).

Karşılaştırmalı reklâmlarda, benzer ürün özelliklerine sahip rakip firmaların ürünleriyle yapılan karşılaştırma sonucunda, ürüne güvenilirlik ve üstünlük sağlanmaya çalışılmaktadır. Karşılaştırmalı reklâmlar sunulan markanın aynı ürün grubu içerisinde bulunan bir veya daha fazla rakip markalarla karşılaştırıldığı ve karşılaştırmanın bir veya daha fazla ürün özelliğine göre yapıldığı yapım formatı türüdür (Aaker ve Diğ., 1996). Türkiye Reklam Özdenetim kuruluna göre markaların rakibi göstererek karşılaştırmalı reklam yapması yasaktır. Fakat son dönemde yapılan düzenlemelerle markaların karşılaştırılmalı reklam yapmalarının yolu bir nevi açılmıştır. Son dönemdeki Vodafone-Turkcell reklâmlarını örnek olarak verebiliriz.

- **Müzik kullanma:** Reklâmın tamamen müzik konsepti içine oturtulduğu bu reklâm taktiğinde, ürünün temel yararları genelde cingıl adı verilen reklâm müziği ile anlatılır. Bu cingıllar, mesajın akılda kalmasını kolaylaştırmanın yanı sıra dikkat de çekerler (Tosun, 2003).

İyi tanınan bir melodinin bir reklâma dâhil edilmesi dikkat çekmeye yardımcı olabildiği gibi, uygun ruh halini belirleyip bir hatırlatıcı rol üstlenebilir. Popüler müzik parçasıyla markayı çağrıştırmak, zihinlerde markanın ilgi düzeyini ve o müzik her duyulduğunda söz konusu markayı düşünme olasılığını arttırmaktadır (Sutherland ve Sylvester, 2003).

- **Mizah kullanma:** Reklam mesajlarında en sık kullanılan uyarıcılardan biri olan güldürü unsuru taşıyan uyarıcılar, “Reklamda genellikle ürünün güçlü olmadığı, vaadin ön plana çıkmadığı ya da zayıf kaldığı durumlarda farkındalığı sağlamak ve dikkati

yüksek tutmak amacıyla” (Çelik, 2009) tercih edilmektedir. Güldürü unsurlarının reklam mesajında sık kullanılmasına rağmen üretimin zor olduğu söylenebilmektedir. Çünkü iyi ve başarılı bir güldürü uyarıcısının, tüketici hedef kitlenin algılayabileceği ortak anlayış ve yaşayışa dayalı olması gerekmektedir.

Güldürü unsuru taşıyan reklamların, diğer reklamlara oranla daha başarılı olmasını gerektiren üç faktör şu şekilde sıralanabilmektedir (Sutherland ve Sylvester, 2000):

- Güldürü unsuru taşıyan reklamlar, diğer reklamlardan daha çok dikkat çekici ve ilgi uyandırıcı olarak nitelendirilebilmektedir.
- Güldürü unsuru taşıyan reklam mesajlarına ilişkin daha az tartışma çıkmaktadır. Çünkü tüketiciler bu uyarıcıların doğruluğu ya da yanlışlığı konusunda yorum yapamamaktadırlar.
- Diğer reklamlardan daha çok beğenilmektedirler. Yapılan araştırmalarda gösteriyor ki, beğenilen reklamlar daha çok etkili olmaktadır.

- **Cinsellik kullanma:** Reklamcılıkta aşırı cinsel çekiciliklerin kullanımı son yıllarda çarpıcı derecede artmıştır. Bir okuyucunun çekici olarak poz veren ve giyinmemiş bir modelin bulunduğu reklama rastlaması için tek yapması gereken standart bir dergiyi açmak ve birkaç sayfasını çevirmektir (LaTour ve Henthorne, 2003).

Cinsel içerikli reklâmlar birçok farklı şekilde olabilmektedir. Örneğin çıplaklığın çeşitli aşamalarındaki modellerin ve yalnız ya da başkalarıyla birlikte müstehcen tavırlar sergileyen modellerin reklamda kullanılması gibi. Ayrıca reklâmlarda, çift anlamlı sözler, imalı ifadeler, bilinçaltının algısına yönelik cinsel imgeler ve cinsellikle ilgili vaatler de kullanılmaktadır (Dal ve Şener, 2006).

2.3. TOPLUMSAL CİNSİYET VE REKLAM

Reklamcılıkta cinsiyet en fazla kullanılan olgulardan birisidir. Bu durumun nedenlerinden birisi cinsiyetin insanların en derin ve en önemli özelliklerinden birisi olduğudur. İnsanın kendini tanımlarken göz önüne aldığı ilk şeylerden biri kadın veya erkek olusudur. Bir diğer neden ise, artık üzerinde uzlaşmış cinsiyet kodlarını çok yakından tanımaktan dolayı cinsiyet mesajları ile çok kısa bir zaman içerisinde iletişim kurulabilmektedir (Jhally, 1990).

Toplumsal cinsiyet kavramı; kadın ve erkek için toplum ve kültür tarafından belirlenmiş, tanımlanmış ve her iki cins tarafından da benimsenmiş rol, görev, hak, sorumluluk ve davranışları tanımlar. (Sabuncuoğlu, 2006).

Kadınlar ve erkeklerin toplumdaki rolleri ve özellikleri üzerine Williams ve Best' in yaptığı araştırmada yer alan toplumsal cinsiyet stereotipleri şu şekildedir:

Tablo 2.2. 25 Ülkenin Eril ve Dişil Tanımlamaları

Eril Özellikler		Dişil Özellikler
Hareketli (23)	Sağlıklı (24)	Sahte (20)
Maceracı (25)	Ciddi (20)	Şefkatli (24)
Agresif (24)	Sade (23)	Meraklı (21)
Hırslı (22)	Haşın (24)	Çekici (23)
Kibirli (20)	Duygusuz (23)	Büyüleyici (20)
İddialı (20)	Heyecansız(20)	Bağımlı (23)
Otokritik (24)	Düşüncesiz(19)	Tedirgin (19)
Kendini Beğenmiş (19)	Akıllı (23)	Hayalci (24)
Açık Düşünen (21)	Umursamaz(20)	Duygusal (23)
Kaba (21)	Gerçekçi (20)	Korkak (23)
Kendine Güvenen (19)	İlerici (23)	Seksi (22)
Acımasız (21)	Fırsatçı (20)	Kibar (21)
Cesur (24)	Pis (19)	Uysal (19)
Kararlı (21)	Gürültücü (21)	Yumuşak Başlı (21)
Düzensiz (21)	Mantıklı (22)	Cana Yakın (19)
Dominant (25)	Tembel (21)	Hassas (24)
Bencil (21)	Yaratıcı (22)	Utangaç (19)
Enerjik (22)	Maço (21)	Yufka Yürekli (23)
Girişimci (24)	Bağımsız (25)	İtaatkar (25)
Etkin (25)	Aklı Başında (20)	Batıl İnancılı (25)
Açıkgöz (21)	Becerikli (19)	Konuşkan (20)
Katı (21)	Eğlenceli (19)	Güçsüz (23)
Tek Başına Karar Alabilen (21)		

Not: Parantez içi kaç ülkenin olduğunu göstermektedir.

Kaynak: Ember ve Ember (2004), Aktaran: Sabuncuoğlu (2006).

2.3.1. Reklamlarda Kadın İmgelerin Sunumu

Reklamda kadın başta anne ve çekici kadın olmak üzere çalışan kadın ve yaşlı kadın olarak temsillerini bulur.

2.3.1.1. Anne ve Eş Olarak Kadın

Mary L. Quinlan (2009) kitabında reklamlardaki anne rolünü kullanımının avantajını şöyle dile getirmektedir: “Anne pek çok ürün ve hizmetin bir numaralı tüketicisidir. Eğer ona satış yapıyorsanız en sağlam işe sahipsiniz demektir”.

Reklamlarda geleneksel evli ve anne kadınlar genellikle 30-35 yaşlarda, çok çekici olmayan, modaaya uygun giyinmiş, bir ev ya da apartman dairesinde özel alanda resmedilir. Bu kadın tipinin yaşamının odak noktası ailedir. Duygusal, güvensiz, naif ve emir alan kişilik nitelikleri taşır. Çocukları ve kocası aracılığıyla sevgi ve övgüye haiz olması ev hanımının en doğru ürünü kullanarak en temiz çamaşırı yıkaması ve en leziz yemeği yapmasıyla mümkündür (İmançer ve İmançer, 2006).

Özellikle muhafazakâr bir yapıya sahip ülkelerde bu tarz sunumlara rastlanır. Hedef kitleye göre görüntüsünde değişiklikler olsa da bu tarz reklamlardaki kadın sunumu, genellikle o ülkenin kültür, gelenek veya değerlerine en uygun davranışları gerçekleştiren ve bunu korumaya çalışan bir yapıda hazırlanır. Genellikle temizlik ürünleri ya da ev aletleri reklamlarında bu modeldeki kadınlar yer almaktadır. Ev işlerinden anlayan, evi, ailesi ve çocukları için en iyiyi bilen kadın modelinin yer aldığı reklamlarda genellikle ürün ya da hizmete yönlendirme, bir erkek dış sesi tarafından gerçekleştirilir. Bu yönüyle de kadının erkeğe bağlılığı ve onun yol göstermesiyle doğru ürün ya da hizmeti kullandığı, bu sayede geçerli normlara uygun davrandığı bir yapıdan bahsedilebilir. Bundan başka bu model içinde tavsiyede bulunan ve ürün hakkındaki bilgilerini diğer kadınlara aktaran başka kadın modeli de yer alır. Bu konuda en iyi örnek Ace reklamlarındaki Ayşe Teyze’dir. Böylelikle izleyici hedef kitle üzerinde bir özdeşleşme etkisi ve hem cins dayanışması yaratılması da sağlanmıştır (Elden ve Diğ., 2006).

2.3.1.2. Güzel ve Çekici Genç Kadın

Reklamcılar kadınların fiziksel özelliklerinin ön planda olduğu reklamların izleyiciler üzerinde daha etkili olduğunu ve kadınların çekici birer obje olarak yansıtıldıkları reklamların tüketicileri ekran başına çekmede daha başarılı olduğunu keşfetmişlerdir ve bu keşif kadının fiziksel özelliklerinin ön planda olduğu reklamların sayısını arttırmaya başlamıştır (Uğur ve Şimşek, 2004).

Güzel kadınlara bakmayı sevenler sadece erkekler değil. Birçok kadın da öyle. Victoria' s Secret' in başarısına bir bakın. Kullandıkları modeller üst düzey seksi, dişil bir güzelliği tanımlıyor. Sports Illustrated dergisinin bikinili sayılarında olduğu gibi kilit hedef kitle erkeklerdi. Fakat kadınlar da gösteriyi izledi. Modellerin mükemmelliği karşısında gözlerimizi devirsek (hatta inceden inceye onları küçümsesek) bile bütün mesele gözlemlemek, kıyaslamak ve ideal olanı kendimize ölçüt koşmamızdı (Qinlan, 2009).

Kadın çorabı, kadın bağı, kozmetik gibi kadınla ilgili reklâmlar dışında direkt kadınla ilgili olmayan ürünlerin reklâmlarında da kadınların kullanımı göze çarpmaktadır. Özellikle otomobil reklâmlarında kadın çekiciliği yoğun olarak kullanılmaktadır. Bu tür reklâmlarda cinselliği adına gösterilen kadın, adeta sömürülmektedir (Uğur ve Şimşek, 2004).

Mary L. Qinlan (2009) kadınların bu temsillere bakış açısını şöyle ortaya koymaktadır. Dergi sayfalarını tetkik ederken muhtemelen içlerinde şuna benzer sözler söylüyorlar: “Vay canına; bu kadın inanılmaz. Ama gerçek olamazlar. Keşke benim kollarım da öyle olsa. Benim de özel eğitmenim olsaydı keşke; bütün gün spor yapmak dışında başka işim olmazdı. Benim bacaklarım da o kadar uzun gibi. Aslında kadın o kadar da mükemmel değil canım.” Detayları gözlemlemek, ideal olanla kendini kıyaslamak tamamen zihinsel bir dönüştürme işleme bu. Örneğin kadınlar cilt bakım reklamlarında “gerçek” kadınları görmek istediklerini söylediğinde hem bunu kastederler hem de etmezler. Aslında bu, reklamlarda mükemmel robotlardan çok, sempatik insan tipi görmek istedikleri anlamına gelir.

2.3.1.3. Çalışan Kadın

Çalışan kadın sunumlarında mesleğe özgü uzmanlık fonksiyonu, dişilik fonksiyonlarının yanında belirsiz olarak kalır. Bu bağlamda, reklâmlarda çalışan kadın klişesi erkek bakışında başarılı kadın –yükselmesinde mesleki bilgisinden ziyade çekicilik özelliği etkin olan- olmasının yanında, ürünün sunumunda atmosfer yaratmak için kullanılır (İmançer ve İmançer, 2006).

2.3.1.4. Yaşlı Kadın

Reklamlarda sunulan kadın modellerinin sonuncusu ve diğerlerine göre daha az kullanılan yaşlı kadın sunumudur. Genellikle geleneksel aile modellerinin bulunduğu reklamlarda yer alır. Toplumsal aktivitelerde yaşı nedeniyle eskisi kadar yer almayan ya da bu aktivitelere eskisi kadar katılamayan bir karakter olarak ev içinde ailenin bir üyesi, sıcak sempatik bir anne, sahip olduğu annelik deneyimleriyle torunlarıyla ilgilenen bir büyükanne, olarak sunulur. Bu model genellikle evli ve anne kadın modelinin ileri versiyonudur. Bu modelde genellikle ürün ya da hizmet hakkında bilgili ve yeni yetişen nesli bu anlamda bilgilendiren yapıdadır. Çoğu zaman neşeli, sevecen ve müşfik bir yapıda olan yaşlı kadın imgesiyle, toplumsal değerler tekrar izleyicilere aktarılır ve bu değerlerle ürün ya da hizmet arasında özdeşlik kurulmaya çalışılır (Elden ve Diğ., 2005).

2.3.2. Reklamlarda Erkek İmgelerin Sunumu

Reklamlarda yer alan erkek rolleri daha çok güç, iktidar ve başarı temsilleri ile karşımıza çıkmaktadır. Reklamlarda erkek temel olarak baba ve olarak erkek, genç ve çekici erkek, uzman kişi olarak erkek, yaşlı erkek rollerinde temsil edilmektedir.

2.3.2.1. Baba ve Eş Olarak Erkek

Reklamlarda en çok kullanılan model baba ve eş olarak erkektir. Türkiye gibi aileye önem veren ülkelerde tercih edilen bu modelde erkek sorumluluk sahibi, evinin babası ve reisidir (Yıldız, 2006).

Ev içinde kullanılan deterjan, temizlik malzemesi gibi ürünlerde ise erkek onay merci görevini üstlenmektedir. Kadının bu ürünleri kullanması erkeğinin ona karşı olan ilgisini, beğenisini, arzusunu arttırmaktadır (Pira ve Elgün, 2004).

2.3.2.2. Genç ve Çekici Erkek

1950' lerden beri Batı medyasında erkek bedeninin ticari temsiline yönelik özellikle filmler ve televizyon reklamları ile basılı reklamlarda belirgin bir artış meydana gelmiştir. Reklamlardaki erkek karakterler ideal erkeklik imgesini temsil

etmektedir. Dolayısıyla reklamcılar da ürünlerini satışa yönelik bir araç olarak erkek karakterlerin temsil ettiği ideal erkeklik imgeleri ile ilişkilendirmektedir (Shaw ve Tan, 2014).

Erkek ögesinin ağırlıklı ve başat olarak kullanıldığı reklâmlar kamusal alanı temsil eden gazete, dergi, banka, bilgisayar, dersane, finans hizmetleri telefon vs. ürün ve hizmetlere ilişkin olanlardır. Yaptığı işi bilen, kendine güvenli, ürünü/hizmeti tüketerek ya da kullanarak istediğini elde edeceğinden emin erkek stereotipi reklâmın başkahramandır. Reklamda erkek takım elbiseler içinde, heybetli vücudu ile kamusal alanın hâkimidir. Rekabetçi ve bilimsel verileri analiz edebilme yeteneğine sahiptir. (Pira ve Elgün, 2004).

2.3.2.3. Uzman Kişi Olarak Erkek

Bu reklamlarda, ürünün güven duyularak kullanılabileceği ve diğer ürünlerden farklı olduğunun tüketiciye kabul ettirilebilmesi için erkek obje kullanılması önemlidir. (İmran ve Şimşek, 2006).

Erkeklerin finans, banka işlemleri, haber başlıklı konularda başat olarak kullanıldığı, alışveriş, cinsellik, kişisel bakım konularında ise kadınların ağırlıklı olarak kullanıldığı görülmektedir. Televizyonda yayınlanan, gazete ve dergi reklâmlarında, alışveriş, dekorasyon, hobi, magazin konularının işlendiği gazete ve dergi reklâmlarında kadın etken olarak kullanılır. Gazetenin ekonomi sayfasını, teknoloji ve bulmaca ekini okuyan erkektir. Genelde bu tip ürünlerinin reklâmlarında dış seste kılavuzluk eden bir motif olarak erkek sesi kullanılmaktadır (Pira ve Elgün, 2004).

2.3.2.4. Yaşlı Erkek

Yaşlı erkek modelinin kullanıldığı farklı bir reklamda son günlerde oldukça sık rastladığımız Pimapen reklamıdır. Reklamda iki yaşlı erkek arkadaşlıklar ve ikisi de birbirine yaşlanmış bunak olduklarını ifade eden cümleler kurarak ilgi çekmektedirler (Yıldız, 2006).

2.4. REKLÂM MEDYALARI VE REKLÂM MEDYASI SEÇİMİ

2.4.1. Reklâm Medya Çeşitleri

Fransızca “Media” sözcüğünden dilimize geçen “Medya” kelimesi diğer anlamıyla kitle iletişim araçları; insanları kolayca birbirine yaklaştıran, uzakları yakın eden, insanların yalnızlıklarını yok eden araçlar olarak tanımlanabilmektedir (Şimşek, 2008).

Günümüzde, hedef pazarda yer alan tüketicilerin özellikleri dikkate alınarak, geniş kitlelere ulaşmak için başta medya olmak üzere çeşitli kitle iletişim araçlarından yararlanılmaktadır (Özkan ve Diğ., 2004).

Reklam ortamları firmaların vermek istedikleri mesaj ile mesajın ulaşmasını istedikleri hedef kitlenin bulunduğu noktadır. Reklam medyası seçmede pazarlayıcıların tercihleri hedef kitlenin alışkanlıkları doğrultusunda kullandıkları iletişim araçları analiz edilerek seçilmelidir. Yanlış izlenilen stratejiler, verilen mesajın hedef kitleye ulaşmamasını sağlarken tüm masrafların, emeklerin ve zamanın da boşa gitmesine neden olacaktır (MEGEB, 2007, s.1).

Çeşitli mecraların avantajları ve dezavantajları ile ilgili bir tablo aşağıda sunulmuştur:

Tablo 2.3. Mecra Avantaj ve Dezavantajları

Mecra	Avantaj	Dezavantaj
TV	Kitlesel kapsam Yüksek erişim Görüntü, ses ve hareket etkisi Yüksek saygınlık Kişi başına düşük maliyet Dikkat elde etme Uygun imaj	Düşük seçicilik Kısa mesaj ömrü Yüksek mutlak maliyet Yüksek prodüksiyon maliyeti Kargaşa
Radyo	Düşük kapsam Düşük maliyet Yüksek frekans	Sadece dinleme Karmaşa Düşük dikkat elde etme

	Esneklik Düşük prodüksiyon maliyeti İyi kümelenmiş dinleyiciler	Kısa süren mesaj
Dergi	Potansiyeli kümeleme Kaliteli reproduksiyon Yüksek bilgi içeriği Uzun ömürlü Bir dergi için çok sayıda okuyucu	Reklam yeri için uzun zaman yönetimi Sadece görsel Esneklik kaybı
Gazete	Yüksek kapsam Düşük maliyet Reklam yeri için kısa zaman yönetimi Reklamın ilgili bölüme yerleştirilebilmesi Güncel Reklama maruz kalma okuyucu kontrolünde Kuponlar/indirimler için kullanılabilir	Kısa ömürlü Karmaşa Düşük dikkat seviyesi Düşük reproduksiyon kalitesi Reklama maruz kalma açısından okuyucu tarafından seçicilik
İnternet ve etkileşimli medya	Ürün bilgisi kullanıcı tarafından seçilir Kullanıcı dikkati ve ilgisi Etkileşimli ilişkiler Doğrudan satış potansiyeli Esnek mesaj platformu	Sınırlı yaratıcılık yeteneği Karmakarışık erişim Teknolojik sınırlar Birkaç tane geçerli ölçme tekniği Sınırlı erişim

Kaynak: Belch ve Belch, 2003.

Budweiser kullanıcılarına ulaşmak için reklam kampanyamızda kullanılacak mecraları seçerken, marka kullanıcılarının nüfus özellikleriyle örtüşen kitlelere ulaşacak medyayı bulmak üzere elimizdeki bilgileri kullanıyoruz. Ancak, daha önce tartışıldığı gibi, bu rahat bir süreç değil. Başarmayı umabileceğimiz tek şey, kapsamındaki spesifik nüfus grupları çok gevşek olan mecralarla, toplandıkları nüfus grupları aynı düzeyde

gevşek olan marka kullanıcılarını eşleştirebilmek. Mecra seçimi, göldeki balıklara ulaşmak ve onların ilgisini çekmek için, tek başına, iyi bir yöntem değil (Mediamark Research Inc.).

Reklam etkinliğini artırıcı bir medya seçiminde dikkate alınması gereken hususlar şunlardır (Güleç, 2006):

- Belirlenen hedef kitlenin hangi iletişim araçlarını izleme alışkanlığına sahip olduğunun saptanması.
- Kampanyada, reklâm mesajlarının hangi medyada hangi aralıklarla ya da sıklıkta yer alacağının belirlenmesi.
- Seçilecek medyanın reklâm kampanyasının amaçlarına uygunluğu açısından değerlendirilmesi.

Günümüzde kadınlar artan bir şekilde aynı anda iki veya daha fazla medyayı erkeklere göre daha fazla kullanmaktadır. Dolayısıyla bu, kadınların farkındalığını değiştirmektedir. BIGResearch' in ABD'nde ki araştırmasına göre, kadınlar erkeklere göre aynı anda çoklu medyaları daha fazla kullanmaktadırlar. Erkeklerin %60' ına karşılık, kadınların üçte ikisi (%67) televizyon izlerken düzenli olarak veya ara sıra internete girmektedir. Kadınlar ayrıca televizyon izlerken gazete okumayı da erkeklere göre daha fazla yapmaktadır (erkekler %53, kadınlar %59). Benzer şekilde TV izlerken dergi okumayı da kadınlar (%60) erkeklere göre (%50) daha fazla tercih etmektedir. Dergi okurken kadınların radyo dinlemesi (%53) erkeklere göre (%51) daha fazladır. Erkek ve kadınların her ikisinin de aynı anda medya kullanma zamanları daha çok 19.00–23.00 saatleri arasındadır (Marketing to Women, 2003).

Reklam medyaları; gazete/dergi, radyo, internet ve televizyon başlıkları altında incelenecektir.

2.4.1.1. Gazete ve Dergi

Basılı reklam ortamları gazete ve dergi mecraları olarak ikiye ayrılmaktadır. Bunları kısaca aşağıda değineceğiz.

Gazete matbaanın bulunmasıyla hızla günlük hayatımıza girmiş ve yaygınlaşmış bir kitle iletişim aracıdır. Gazetelerin toplumsal hayatta ki yeri, bir reklam ortamı olarak

kullanılması fikrini de beraberinde getirmiştir (Elden,2009). İlk gazete ilanı, 1525’ de Almanya’da yayınlanan bir ilaç reklamıdır (Ünsal, 1984). Ardından 17. yüzyılda İngiltere’de görülen basın reklamları ülkemizde 19. yy ortalarında başlamış ve hızla gelişerek yazılı metinlerin yanı sıra fotoğraf, resim, çizim eklenerek daha zengin hale gelmiştir. Reklam verenler, reklamın yayınlanacağı gazeteyi seçerken söz konusu gazetenin hangi sayfasında reklamın yayınlanması gerektiği konusu üzerinde önemle durmaktadırlar (Dural, 1999).

Basılı reklam ortamları içinde gazeteden sonraki en büyük grup dergidir ve dergi spesifik hedef kitlelere ulaşabilme açısından önemlidir. Dergicilik 1700’ lerde başlasa da nitelikli ve uzun süreli yayınlar 19. Yüzyıla rastlamaktadır. Dergilerin etkili bir reklam aracı olmaları ise 19. Yüzyıl sonlarına rastlamaktadır (Dunn ve Diğ., 1990).

Gazeteler, dergilere kıyasla çabuk okunurlar ve daha çabuk atılırlar. Gazetelerin yeniden okunma oranı ve müşteriler arasında el değiştirme oranı da dergilere kıyasla daha azdır (Pınar, 2005). Dergilerin ana değerleri bilgi ve seçiciliktir. Dergiler özel ilgi alanları üzerine fazla bilgi isteyen insanlar için seçilik görevini üstlenmişlerdir. Dergiler güç sahibidirler çünkü okuyucuları içerikte yansıtılmış belirli konulara özel bir ilgi beslemektedirler. Dergi bir markanın meraklılarına ulaşabileceği çok uygun bir medyadır. İnsanlar dergileri okurken, okudukları şeye yoğunlaşma isteğindedirler (Bond ve Kirshenbaum, 2004).

Gazete ve dergi okurlarının profillerini detaylı bir biçimde sunma imkânı sağlayan, 19 il ve 21 ilçede yapılan Basın Okurluk Araştırması’na göre (2002), Türkiye’de 15 yaş üzeri kent nüfusunun % 67’ si gazete okumaktadır. Türkiye kent nüfusunda her 10 kadından 6’ sı, her 10 erkekten 8’ i gazete okurudur. Türkiye 15 yaş üstü kent nüfusunda kadınların % 59’ u gazete okuduğunu ifade ederken, erkekler % 75 oranında bu tanıma dâhil olmaktadır (marketingturkiye.com).

Gazete ve dergi reklâm uygulamalarında cinsiyet farklılıklarının araştırıldığı bazı çalışmalarda çok çeşitli bulgular elde edilmiştir. Örneğin bazı araştırmacılar, kadınların daha yüksek karmaşık reklâm mesajları okur sayısı olduğunu (Chamblee ve Diğ., 1993), daha yüksek resim ayırt etme yeteneği olduğunu (Meyers, Levy ve Maheswaran, 1991), hem objektif hem de subjektif bilgiyi kullandıklarını (Darley ve Smith, 1995) saptamışlardır (Putrevu, 2004).

2.4.1.2. Radyo

Radyo bir medya cinidir. Bir şişeye sığabilecek kadar küçük, bütün kıtaları içerisine alabilecek kadar büyüktür. Radyo iletişim araçları içerisinde en yaygın olanı, birebir iletişimin başrol oyuncusudur (Kaye ve Popperwell, 1995).

Radyo reklamlarının önemli bir düşük maliyet avantajı bulunduğu, daha ayırıcı olduğu, daha hızlı ve esnek olduğu, özel satış kampanyalarına daha uygun olduğu da dikkate alınmalıdır. Bunun yanı sıra, toplumda radyo reklamlarına karşı daha az direnç söz konusudur (Özkan ve Diğ., 2004).

2.4.1.3. İnternet

1960'lı yıllarda ABD Savunma Bakanlığı tarafınca geliştirilen bir proje ile ortaya çıkan internet, kısa bir zaman içinde tüm dünyada milyarlarca insanı birbirine bağlayan vazgeçilmez bir iletişim aracı, bilgi, haber ve eğlence kaynağı haline gelmiştir (Elden, 2009).

Hiçbir reklam ortamı tüketim ihtiyacına yönelik bilgiyi sunma konusunda internet kadar sınırsız olanaklara sahip değildir. Radyo dinlemek, yayındaki programları izlemek, e-postaları okumak, reklamları görmek gibi bilgi ve eğlenceye yönelik tüm iletişim fırsatlarını kullanıcıya sunan internet, bu yönüyle televizyon, radyo, gazete, dergi billboard gibi geleneksel araçların bir melezzidir. Melez (hybrid) ortamların da pazarlama iletişimi çabaları için çok yönlü bilgi kanalları olduğu düşünülmektedir (Schumann ve Thorson Akt., Gülerarslan, 2010).

Dünyanın her yanından internetteki reklâmlara günün her saati, yılın her günü ulaşabilmekte, reklâmı veren firma tercih ederse, reklâmını verdiği ürün ya da hizmetin anında satışını gerçekleştirebilmektedir. Ayrıca, reklâm hazırlama, oluşturma, yayınlama maliyetleri, reklâmdan sonra ne kadar izlendiğinin ölçüm maliyetleri internette diğer mecralara oranla daha düşüktür (Çakır, 2004).

İnternet, özellikle iletişimi kolaylaştırıcı özelliği sayesinde, hem geleneksel reklâmcılık anlayışında bazı değişikliklere yol açmış, hem de yeni bir reklâm mecrası olarak, “internet reklâmcılığı” adıyla yeni bir kavramın ortaya çıkmasını sağlamıştır (Vural ve Öz, 2007).

Mary L. Qinlan (2009) kitabında kadınların internet kullanımlarından şöyle bahsetmektedir; “Çevrimiçi ve çevrimdışı araştırma, dergi kupürleri, profesyonel yayınlar ve TV programları kadınların yedek kaynaklarıdır. Çalıştığım hemen her kategoride kadınlar internet aramalarına güvendiklerini ifade ediyor. Birçok kadın için internet, güçlendirmek veya geçerliliğini ispatlamak için çağrılacak bir vekil arkadaş haline geldi.”

İnternet bu kadar gelişmesine rağmen hala daha internet birinci mecra olamamıştır. Gaylord (2006) bu durumu şöyle değinmektedir; “ 2001’ deki nokta-com patlaması ve çöküşünden öğrendik ki internet pazarlamacılar için ne bir “Kutsal Kâse” ne de her derde deva bir ilaç. Televizyon, radyo, gazete ve diğer mecralar ölmüş olmaktan çok uzak.”

2.4.1.4. Televizyon

Raymond Williams televizyonu; “hem teknolojik, hem de kültürel bir biçim” olarak nitelendirmektedir. Diğer bir ifadeyle televizyon bir yanıyla teknik bir araç, diğer yanıyla ise kültür üretim, aktarım ve tüketim (yeniden üretim) ortamıdır (Mutlu, 1999).

Hem görüntünün hem de sesin birlikte olması, televizyonun, ürünlerin tanıtılmasında en etkili medya olmasını sağlamıştır. Televizyonda, günün değişik saatlerinde değişik hedef kitlelere seslenme imkanı vardır (Erol, 2006).

Televizyon reklamları 1970 yılında televizyonun gelir elde etmesi amacıyla plana alınmıştır. Ancak televizyon 3 Mart 1972 tarihinde reklam almaya ve gerçek anlamda reklam aracı olarak kullanılmaya başlanmıştır (Doğan, 2003).

2001’ de yapılan bir araştırmanın sonucuna göre, Türk halkının %98,5 ’i televizyon izlemektedir. Bir günde televizyon basında geçirilen zaman ortalama 4,2 saat olup, erkekler ortalama 3,8 saat, kadınlar ise ortalama 4,6 saat televizyon izlemektedirler (www.agarastirma.com.tr).

Televizyonun yararına bir dizi nitel ve nicel sav söz konusu. İzleyici sayıları reklam verenleri televizyonun tam bir ulusal erişim sunduğuna ikna ediyor. İzleyiciye, aynı anda olmasa da hızla, kitlesel olarak ulaşma kapasitesinde, benzersiz olduğu düşünülüyor. Süper Bowl Amerikan halkının yaşamında özel bir yere ve bedelini

ödeyebilen reklam verenler için büyüleyici bir çekiciliğe sahip. Diğer savlar öznel olarak yoruma açık. Televizyonun tutkun bir izleyici kitlesi ve dikkatlerin dağılmadığı bir ortam sağladığına ve izleyicilerin reklam verenlerin mesajları karşısında kıpırdamadan oturduklarına yaygın biçimde inanılıyor. Televizyonun görüntü, hareket ve sesi bir araya getirmenin avantajlarını sunarak birden fazla duyuyu etkilediği düşünülüyor. Ürünleri hareketli biçimde gösterebiliyor. Ruh halini yansıtabiliyor. Her şeyden önemlisi, televizyon büyüleyici bir araç. Reklam verenler reklamlarının meslektaşları ve rakipleri tarafından konuşulması seviyorlar (Jones, 2004).

Televizyon yayınlarının insan hayatının önemli bir kısmını – özellikle çalışma dışı zamanını – ele geçirdiği günümüz tüketim toplumunda, reklamcılık sektörü açısından görsel-işitsel yayıncılık alanı, mal ve hizmetler ile markalara ilişkin imajların küresel ölçekte tanıtımı ve pazarlanması sürecinde yoğun olarak kullanılan ve daha fazla da kullanılabilecek olan bir ortam şeklinde anlam kazanmaktadır. Reklam ortamlarının çeşitlilik kazanmasına paralel olarak reklam kampanyası sürecinin derinleşmesini sağlayan görsel unsurlar reklamlarda illüstrasyon, resim, fotoğraf kullanımı ile başlamış, sinemanın yaygınlaşmasıyla hareket kazanmış ve televizyon yayınlarıyla birlikte de bir kitle iletişim teknolojisinin diğer kitle iletişim teknolojileri üzerinde baskı kurmasını sosyo-ekonomik bakımdan destekler hale gelmiştir. Reklamcılık faaliyetleri, geleneksel kitle iletişim araçları ve açık hava, internet, mobil iletişim platformları gibi yeni ve popüler iletişim kanallarının sağladığı bütün olanaklara rağmen, tümüyle görsel-işitsel unsurların kullanımına odaklanan ve kısa süre içerisinde çok sayıda izleyiciye ulaşmasına olanak sağlayan televizyon ortamının avantajlarından vazgeçememektedir (Tellan ve Yılmaz, 2009).

Belch ve Belch' e göre (Akt.; Aytekin, 2009) bir televizyon reklamı; Eğer firma kaliteli bir televizyon reklamının hazırlanabilmesi için yeterli bütçeye sahipse, reklamı yapılmak istenen mal ve hizmet için geniş bir pazar varsa ve bu pazara etkin bir şekilde, belirli bir kanal ya da program aracılığıyla ulaşma imkanı varsa, eğer gerçekten yaratıcı bir reklam kampanyası kullanılarak pazarda güçlü bir etki yaratmaya gerek varsa kullanılmalıdır.

ABD' de belli başlı ulusal markalar reklam medyasında ağırlığı televizyona veriyor (reklam sektöründeki yasal sınırlama ve anlaşmalar nedeniyle televizyonda

reklamı yapılmayan “yasak ürünler olan sigara ve alkollü içecekler bu konuda tek istisna). En büyük otomobil markalarına ilişkin reklamların yüzde yetmişi televizyona ayrılıyor; düzenli olarak satın alınan ambalajlı malların en büyük markalarında bu oran yüzde 80; önde gelen fastfoodlarda ise yüzde 93. Markalar kendi başlarına kategori ortalamasının bile üzerinde oranlara sahip. Bu rakam Volkswagen için yüzde 81; General Mills kahvaltılık yiyecekleri için yüzde 90; KFC içinse yüzde 98 (Advertising Age, 2002).

Televizyonun böyle ağırlıklı kullanımının altında yatan gerçek neden, sadece, bütün büyük reklam verenlerin paylaştığı bir felsefe olsa gerek. Ben kendim yıllarca güçlü –ve şaşırtıcı biçimde farksız- bir inancı gözlemledim ki o da bu büyük, ancak renk renk kuruluşların satışlarına ve karlarına katkıda bulunan en güçlü reklam mecrasının televizyon olduğu. Televizyon zengin reklam verenlerden büyük miktarda işi kendine çeken çok özel bir büyüğü var (Jones, 2004).

Televizyon, bir reklam ortamı olarak kullanımı açısından şu özellikleriyle incelenebilir (Ünlü, 1985):

- **Hedef Kitle Seçme Olanğı:** Basılı ortamlara nazaran daha fazla kişi tarafından izlenir. Ancak, net bir hedef kitle seçme olanğı yoktur.
- **Mesaj Taşıma ve Mesaja Bağlılık:** Televizyon ses ve görüntü bileşimini kullanıcıya ulaştıran en önemli iletişim ortamıdır. Bu özelliğı ile her yerde izleme olanğı vardır ve mesajlar daha etkili biçimde verilebilmektedir. Diğer ortamların yerine getiremeyeceğı fonksiyonları rahatlıkla yerine getirebilir. Reklam ortamı olarak televizyon kullanımı reklam materyalinin yapımının ve yayınlanmasının yüksek maliyeti nedeniyle finansal olarak reklamverenin güçlü olduğu imajını yaratır.
- **Çabukluk:** hareketsiz reklamlar dışında diğer reklamların hazırlanma süreleri ve yayından önceki teslim süreleri dikkate alınırsa mesajın ulaşması açısından televizyonun yavaş olduğu gözlenir.
- **Taşınan Mesajın Kalıcılığı ve Etkisi:** Kısa aralıklarla izleyiciye ulaştırılan reklamın akılda kalma süresi artmaktadır. Hatırlama veya bellekte yer etme niteliğı reklamın çarpıcılığı, iyi hazırlanması ve sık yayınlanması ile arttırılabilir.

- **Maliyet:** Ulaşılan kişi açısından diğer ortamlara kıyasla fazla bir harcamaya ulaşmamasına rağmen, yapım maliyeti yüksektir. Bunun yanı sıra net kullanıcı ayırımı yapılamaması ülkemizde televizyonu pahalı bir reklam ortamı haline getirmiştir.

Reklam ortamı olarak televizyonun avantajları şu şekilde sıralanabilir (Tayfur, 2010; Elden, 2009; Erdem, 2006; Akbulut ve Erdoğan, 2007; Kocabaş ve Elden, 2009; Akın, 2008):

- Televizyonun en büyük avantajı sesi ve görüntüyü aynı anda çok sayıda kişiye iletebilmesi ve her yere girebilmesidir. Ortalama olarak bir evde günde 7 haftada 50 saat televizyon açıktır.
- Televizyon reklamcılığının kullandığı imgeler ve mesajlar, ürünleri tüketen çok sayıda insanın beklentilerini, düşlerini ve bir dereceye kadar korkularını içermektedir. Televizyon reklamlarının güçlü olmasının bir nedeni de televizyonun çalışma dışı zamana egemen olmasıdır. Bir başka neden de, eğlencenin çok büyük izleyici kitlelerini çekecek biçimde ayarlandığı ticari televizyonların yayılmasıdır.
- Televizyon bir ürünün veya hizmetin faydalarının gösteriminde kullanılan en güçlü araçtır. Göstermek anlatmaktan veya söylemekten daha ikna edicidir. Bu görüşe göre televizyonun reklam ortamı olarak “bir ürünün gösterimi” amacı ile icat edildiği de söylenebilir.
- Televizyon da aynı radyo ve gazetelerde olduğu gibi uluslararası, ulusal ve bölgesel çapta reklam yapmak mümkündür.
- Televizyon reklamı izleyicide reklamı yayınlanan kuruma yönelik saygınlık oluşturur. Televizyonun pahalı bir reklam ortamı olması nedeniyle her marka ya da firma televizyonda reklamını yayınlatabilmekte, ancak finansal açıdan güçlü olan firmalar televizyondan bir reklam ortamı olarak yararlanabilmektedir.
- Televizyon dinamik bir reklam ortamıdır ve ürünün kullanımının ve sahip olunmasının verdiği deneyimi tekrar eder ve gündeme getirir. Ürünü kullanan grubu görerek bekli de sosyal sınıf algılarına göre konumlandırma yapmalarına imkân verir.

- Televizyon doğrudan pazarlamada da iyi bir araçtır. Televizyon spotlarının sayesinde mektupla veya telefonla sipariş verilebilir.

Kadınların, erkeklere oranla televizyon reklâmlarını çok daha dikkatle izledikleri saptanmıştır. Öte yandan, erkekler televizyonda reklâmlar başlayınca derhal kanal değiştirirken, kadınlar reklâmları sabırla ve ilgiyle izlemektedirler (www.internethaber.com).

2.5. REKLÂM VE TUTUM

2.5.1. Tutum Tanımı, Tutumun Özellikleri, İşlevleri

Motivasyon ve öğrenme kavramlarıyla birlikte tutum kavramı da tüketici davranışının en önemli psikolojik bileşenlerinden biridir. Tutum kavramı, bireyin herhangi bir nesne, fikir, kişi ya da olaya karşı deneyim, motivasyon ve bilgilerine dayanarak örgütlediği zihinsel, duygusal ve davranışsal tepki eğilimi şeklinde tanımlanır (İnceoğlu, 2000; Burnett ve Moriarty, 1998).

1920’li yıllardan itibaren tutum, psikoloji çalışmalarının odak noktası haline gelmiş ve zamanla siyaset bilimi, sosyoloji, pazarlama, iletişim bilimleri ve reklamcılık gibi pek çok disiplin, tutum ve ikna çalışmalarına katılmıştır (Dillard ve Pfau, 2002).

Allport için tutum, sosyal psikolojideki en tipik ve en gerekli kavramdır. Ona göre tutum, kişinin ilgili olduğu bütün nesne ve durumlara tepkisi üzerinde, yönlendirici ya da dinamik bir etkisi olan ve deneyimler yoluyla organize olmuş zihinsel ve sinirsel bir hazır olma durumu’ dur. Sosyolog Thomas ve Znaniecki, tutumu, bir değere yönelik, bireyin zihinsel durumu olarak tanımlamıştır (Allport, 1935).

Fishbein ve Ajzen tutumu, belirli bir objeye yönelik olumlu ya da olumsuz tepki göstermeye ilişkin süreklilik içinde olan, öğrenilmiş bir yatkınlık olarak açıklamaktadır (Fishbein ve Ajzen, 1975). Fazio’ ya (1989) göre tutum, belirli bir değerlendirme ile belirli bir obje arasındaki ilişkidir. Eagly ve Chaiken (1993) tutumun, bireyin bir olaya yönelik değerlendirmelerini içerdiğine dikkat çekerek, belirli bir varlığa ilişkin değerlendirmelerin olumlu ya da olumsuz şekilde ifade edildiği psikolojik eğilim olarak tutum kavramına açıklık getirmiştir (Perloff, 2010). Bir başka tutum tanımı ise, Petty ve

Cacioppo tarafından belli bir birey, obje ya da olay hakkında var olan sürekli ve genel, olumlu ya da olumsuz duygular şeklinde yapılmıştır. (Petty ve Cacioppo, 1996).

Tutumlar, hem bütünlükleri içerisinde hem de elemanları bakımından bazı özelliklere sahiptirler. Tutumun özellikleri şöyle sıralanabilir (İslamoğlu, 2003):

- Her tutumun bir objesi vardır. Obe bir ürün ya da fikir olabilir. Her tutumun bir gücü vardır. Bu güç tutumun elemanlarının toplam gücü olarak düşünülebilir.
- Tutumlar elemanlarının karmaşıklığına bağlı olarak karmaşık olabilir.
- Bir tutum, başka bir tutumla ilişkili olabilir.
- Bir tutumla başka bir tutum arasında tutarlılık olabilir.
- Tutumlar öğrenilerek oluşur.
- Bir bireyin tek bir tutumu değil, bir tutumlar bütünlüğü vardır.
- Tutumlar değişebilir ve değiştirilebilir.

Tutumların kişinin amaçlarına ya da ihtiyaçlarına erişmesine yardımcı olmak için oluştuğu yani bir işlevi olduğu söylenebilir. Bir tutum birden fazla işlevi aynı zamanda yerine getirir. Bu işlevler; yararlı olma, değer ifade etme, ego koruma ve bilgi işlevidir (Odabaşı ve Barış, 2003).

Bireyin tutumları, deneyimleri ve edindiği bilgilerin örgütlenmesi ile oluşmaktadır. Örgütlenme belli değerlendirme süreçlerine bağlı olduğuna göre, söz konusu deneyim ve bilgiler biçim değiştirdiğinde tutum da değişebilmektedir. Tutumların, bilişsel, duyuşsal ve davranışsal olmak üzere üç ögesi bulunmaktadır ve bu öğeler arasında genellikle iç tutarlılık olduğu varsayılmaktadır. Bu varsayıma göre bireyin bir konuyla ilgili bildikleri o konuya olumlu bakmasını gerektiriyorsa (bilişsel öge), birey o konuya ilişkin olumludur (duygusal öge). Bunu sözleri ya da davranışları (davranışsal öge) ile gösterir. Tutumlar yalnızca bir davranış eğilimi ya da sadece bir duygu değil, biliş-duygu-davranış eğilimi bütünleşmesidir. Buna üç ögeli tutum modeli adı verilmiştir (Tavşancıl, 2006).

2.5.2. Tutumların Oluşması

Tutumların oluşmasını ve gerçekleştirilmesini açıklayan farklı modeller bulunmaktadır. Bundan sonraki bölümde bu modeller kısaca açıklanacaktır

Tablo 2.4. Tutum Oluşumu Modelleri

		Motivasyon, yetenek (kapasite), fırsat faktörleri bazı olasılık detayları	
		Yüksek Detaylandırma	Düşük Detaylandırma
Tutum	Bilişsellik	Duygusal Süreç Empari	Öznel Değerlendirme
	Etkileme	Duygusal Süreç Empari	Reklama İlişkin Tutumun Transferi Çeşitli Duyguları Anımsatma ve Yaratma Duygunun Markaya Transferi
	Davranış	Deneyim Sonrası Model	Rutin Satın Alma Davranışı

Kaynak: Pelsmacker ve Diğ., Marketing Communications (2000) 'den uyarlanmıştır.

2.5.2.1. Yüksek Olasılık Detaylandırma Düzeyinde Tutum Oluşumu

2.5.2.1.1. Bilişsel Öğelerle Tutum Oluşumu

Hedef kitlenin motivasyonunun, kapasitesinin ve fırsatların yüksek olması durumunda reklam iletişimi yolu ile tutum oluşturmakta bilişsel öğeler önem kazanır. Aşağıda bu tür tüketicilerde tutum oluşturmak için uygulanabilecek reklam iletişimi modelleri kısaca açıklanmaktadır (Kim ve Hunter, 1993):

Çoklu Nitelik Modeli: Bu modele göre marka tutumu; ürünün nitelikleri, markanın sahip olduğuna inanılan nitelikler ve tüketicinin bu niteliklere yönelik yaptığı değerlendirme olmak üzere üç gruba ayrılır (Tosun, 2003).

Hareket Nedeni Modeli: Bu model temelini, tutumların en belirgin ve önemli bileşeninin davranış olduğu esasına dayandırmakta ve davranışın oluşmasında sosyal baskının diğer bir deyişle yakın ve uzak çevreden alınan farklı mesajların oldukça etkili olduğu savını ileri sürmektedir (Kim ve Hunter, 1993).

Kendiliğinden Oluşan İkna Modeli: Bilinçli tüketicilerin, reklam mesajları ile kendilerine iletilen marka bilgilerinden fazla etkilenmeyecekleri ve geçmiş deneyim ve yerleşik imajların etkisi altında kalabilecekleri görüşünden hareket eden bu model,

verilecek bilgilerin deneyim ve mevcut imajların paralelinde olması gerektiğini ileri sürmektedir (Macinnis, ve Jawoeski, 1989).

2.5.2.1.2. Duygusal Öğelerle Tutum Oluşumu

Motivasyon, kapasite ve fırsat faktörlerinin güçlü olması halinde kullanılacak reklam mesajlarında bilişsel öğelerin yanı sıra duygusal öğelerinde zaman zaman kullanılması gerekir. Duygulara seslenme süreci yaklaşımı, tüketicilerin aldıkları mesajlar ile olumlu ve olumsuz duyguları arasında ilişkiler kurdukları görüşünden hareket eder. Bu amaçla kullanılan reklam mesajlarında kimi zaman tüketicilerin geçmiş güzel duygularını anımsamaları için nostalji ağırlıklı bir içerik kullanılabilir. Geçmiş veya yeni duyguları anımsatan mesajlar tüketicilerin bu duyguları ilgili ürüne transfer etmelerine ortam hazırlayan önemli bir etkidir. Tüketicilerde empati duygusunun yaratılmaya çalışılması ise uygulanan bir diğer yöntemdir (Mitchell ve Olson, 1991).

2.5.2.2. Düşük Olasılık Detaylandırma Düzeyinde Tutum Oluşumu

2.5.2.2.1. Bilişsel Öğelerle Tutum Oluşumu

Motivasyon, yetenek ve fırsat faktörlerinin hepsinin veya birinin düşük düzeyde bulunduğu reklam hedef kitlesinde bilgi eksikliği bulunduğu saptandığı takdirde, bilişsel öğelerin güçlendirilmesi amaçlanır. Bu durumda bulunan tüketiciler genelde, kendilerine yollanan mesajda olasılık detaylandırması yapamazlar (Tosun, 2003).

2.5.2.2.2. Duygusal Etkileyici Öğelerle Tutum Oluşumu

1980' li yıllardan itibaren motivasyon, yetenek ve fırsat faktörlerinin düşük düzeyde bulunduğu tüketicide duygusal öğelerle tutum oluşturma eğiliminde bir artış görülmektedir (Macinnis ve Jawoeski, 1999).

Yapılan araştırmalara göre, reklam mesajını beğenen, seven ve bu mesaja yönelik olumlu tutumu olan kişilerin reklama konu olan markaya karşı olumlu bir tutum geliştirme ve satın alma niyeti taşıma olasılıkları oldukça yüksektir (Mitchell ve Olson, 1991).

2.5.2.2.3. Davranışsal Öğelerle Tutum Oluşumu

Motivasyon, yetenek ve fırsat faktörlerinden birisinin düzeyinin düşük olması halinde, tüketicilerin satın alma yönlü bir davranışta bulunma olasılığı oldukça azdır. Bu durumda bulunan tüketiciler marka karakteri, ünlü kişilerin desteği, müzik vb. yan unsurlarla destekli bilgilenme ve etkilenme süreçlerinden geçirilerek davranışa yönlendirilmeye çalışılır. Bu süreçlerden geçen tüketicide rutin satın alma davranışı oluşur. Ancak bu oluşum genelde sabun, sakız, deterjan gibi kolayda mallar için geçerlidir (Peter ve Olson, 1993).

Bu yaklaşım içinde bulunan tüketicileri davranışa yöneltmede satın alma noktası iletişimi oldukça etkili olur. Nitekim bu konuda yapılan araştırmalar, tüketicilerin genelde satın alma noktalarında en göze çarpan ve alımı kolay yere konulan dayanıksız tüketim mallarını alma eğilimi içinde bulunduğunu ve satın alma noktası reklamlarından etkilendiklerini göstermektedir (Hoyer, 1994).

2.5.3. Tutumların Değiştirilmesi

Tutumlar öğrenme yoluyla kazanıldığına ve davranışı ortaya çıkardığına göre, tutumların değiştirilmesi ile davranışlarda da değişikli yapabilmek olasıdır. Tüketici tutumlarının değiştirilmesi bazı durumlarda daha kolaylaşmaktadır. Tüketici tutumlarının çok güçlü olmadığı ve tutumlar arasında uyum bulunmadığı durumda tutum değiştirmek kolay olur. Ayrıca tüketicinin ilgilenim düzeyi düşük olduğunda ve elde ettiği bilgilerin yeterli olmadığı durumlarda da tutum değişikliği kolaylaşabilmektedir. İkna edici iletişimin üç ana amacı olmalıdır. Bunlar; dinleyicide yeni bir tutum geliştirmek, dinleyicinin var olan tutumunun şiddetini artırmak ve dinleyicinin var olan tutumunu değiştirmektir (Odabaşı ve Barış, 2003).

Tutum değiştirme konusunda en sade yaklaşım, genel iletişim modelinden yola çıkarak tutum değiştirme stratejilerine yön vermektir. Genel iletişim modeli dört öğenin üzerine kurulmuştur. Kaynak, mesaj, hedef ve ortam olarak belirlenen bu öğelerin karşılıklı etkileşimi tutum değişikliklerinin etkinliğinde rol oynayacaktır (Odabaşı ve Oyman, 2003).

İnsanlar sürekli birbirlerinin tutumlarını değiştirmeye çalışmalarına rağmen, tutumlar değişime direnç gösterme eğilimindedirler. Bu dirence rağmen, tutumlar yavaş olmakla birlikte, yeni bilgi ve deneyimler edindikçe değişmektedir. Tutum değişiminde iki tip süreç vardır. Bunlardan biri tutuma zıt davranışta bulunmak, ikincisi ise ikna edici bir iletişime maruz kalmaktır. Morgan (1995)' a göre, mesajı gönderen kişinin güvenilirliği, mesajın ikna edici olmasında önemli rol oynamaktadır. Mesajın ilişkilendirildiği insanların çekiciliği, sevilen ve bize benzer kişi olması da mesajın ikna etkisini arttırmaktadır. Mesajın bir teklif mi, tehdit mi içereceği, tek taraflı mı, iki taraflı mı olması gerektiği, kendi fikrinize sahip insanlara mı yoksa zıt fikirli insanlara mı gönderileceği mesajın ikna etkisi açısından önemlidir. Mesajı alan kişinin kolay ikna edilebilir oluşu, tutum değişimini hızlandırır (Tavşancıl, 2006).

2.5.4. Reklâm Tutumu ya da Reklâmın Beğenilmesi

Tutum konusu reklamcılığın en önemli konularından biridir çünkü tutumlar tüketicileri davranışa yönelten motivasyonlar üzerinde etkilidir. Ayrıca tutumlar öğrenilebilir, değiştirilebilir, pekiştirilebilir ya da yeni bir tutumla değiştirilebilir özelliktedir. Kimi tutumlar bireylerde derin şekilde yerleşmiştir ve değişime dirençlidir. Bir tutum olumlu ya da olumsuz olabilir, hoşlanma ya da hoşlanmama şeklinde kendini gösterebilir ya da tarafsız olabilir. Tüketici davranışı ve reklamcılık açısından tutumların önemi, öğrenilebilir olmasıdır. Dolayısıyla tüketicilerin ürünleri deneyimlemesi, ürün ya da markayla ilgili bilgilenmeleri, reklamlara ve çeşitli pazarlama iletişimi uygulamalarına maruz kalmaları öğrenme yoluyla tutumlarını şekillendirir (Burnett ve Diğ., 2006; Schiffman ve Kanuk, 1997).

MacKenzie ve Lutz (1989) bir reklama yönelik tutumu (Aad) belirli bir maruz kalma süresinde, belirli bir reklam uyarana olumlu ya da olumsuz biçimde tepki verme eğilimi olarak tanımlamışlardır. Reklama yönelik tutum, markaya yönelik tutum ve satın alma niyetine de yön vererek reklamın etkili olmasında önemli bir görev üstlenmektedir (MacKenzie ve Diğ., 1986).

Sandage ve Leckenby reklama yönelik tutumun iki bileşeni olduğunu savunmaktadır. Bunlar, tutum-kurum (reklam kurumuna yönelik tutum yani reklamın etkilerine ve amacına yönelik tutum) ve tutum-araç (reklam araçlarına yönelik tutum

yani reklamın uygulamaya ilişkin kalitesine yönelik tutum)' tır (Durvasula ve Diğ., 1993).

Tüketicilerin bir reklâm ya da kampanyaya yönelik tutumları, reklâmın mesajına ve/veya sunumuna karşı tutumlarıyla da belirlenir (Franzen, 2005):

- **Bir reklâm ya da kampanyanın taşıdığı mesaja yönelik tutum:** (Özellikle bir reklâm mesajının özelliklerine odaklanmış değerlendirici yargılar ve/veya değerlendirme eşliğinde yaşanan duygular).
- **Reklâm ya da kampanyanın sunumuna yönelik tutum:** (Özellikle mesajın sunumuna odaklanmış değerlendirici yargılar ve değerlendirme eşliğinde yaşanan duygular).

2.5.5. Reklâma Yönelik Tutumların Ölçülmesi

Hangi amaca yönelik olursa olsun bir reklamın etki yaratabilmesi için öncelikle görülmesi (işitilmesi), okunması ve algılanması gerekir. Bu nedenle, reklamların algılanma düzeyini ölçmek için birçok çalışma yapılmıştır. Bu alandaki ilk çalışmalardan biri Leo Burnett ve çalışma arkadaşları tarafından yapılmıştır. Daha sonra yapılan bu çalışma 1971 yılında William Wells, Clark Leavitt ve Maureen McConville tarafından 1979 yılında ise Mary Jane Schlinger tarafından yeniden ele alınıp üzerinde çalışılarak yayınlanmıştır (Yılmaztürk, 2004).

Wells, Leavitt ve Mcconville (1971), izleyicilerin TV reklamlarıyla ilgili değerlendirmelerini belirleyebilmek için bir dizi sıfat ve anlatım demeçlerinden yararlanmışlardır. Reklamları değerlendirmek için kullanılan bu faktörler çalışmanın sonunda başlıca 6 faktöre (komik, konuyla ilgili, sinirlendirici, duygusal, essiz, enerjik) indirgenmiştir.

1981 yılında, Berkeley Üniversitesi profesörlerinden David Aaker ve Bruzzone Araştırma Kuruluşunun başkanı Donald Bruzzone' nın birlikte gerçekleştirdikleri reklamların algılanmasına yönelik çalışma yayınlanmıştır. Aaker ve Bruzzone bu çalışmada; 'İzleyenler televizyon reklamları hakkında ne düşünürler?', 'Niçin reklamların bazıları hoş'a gider bazıları ise sevilmezler?', 'Reklamların algılanmasına yönelik bu ölçümler ne kadar iyi ve güvenilirli'dir?' gibi sorulara cevap aramışlardır. Bunun için 1 aydır televizyonda yayınlanan reklamlara ait fotoğraflar ve senaryolar

elektronik posta yoluyla 1000 kişiye gönderilmiştir. Reklamları tanıyanların 20 sıfattan oluşan kontrol listesini gözden geçirerek reklamları değerlendirmeleri istenmiştir. 524 tane televizyon reklamının kullanıldığı çalışmada alınan geribildirimler doğrultusunda değişkenlere faktör analizi uygulanmıştır. Yapılan analiz sonucunda değişkenler 4 faktör grubuna (eğlendirici, konuyla ilgili, sinirlendirici, içten) indirgenmiştir. Aaker ve Bruzzone yaptıkları çalışmalar sonucu, reklamlara karşı olumlu bir tutum yaratılabilmesi için 3 yolun olduğunu ileri sürmüşlerdir. Bu yollardan biri reklamı ‘eğlenceli’ yapabilmektir. Diğeri, reklamın ‘içten’ olmasını sağlayabilmektir. Bunun için de aile, dostluk, çocuklar gibi birtakım öğelerden yararlanılabilir. Üçüncü yol ise, insanların reklamları kendilerine yakın, ilgili bulmalarını sağlayacak bilgilendirici faktörleri içerebilmesidir (Aaker ve Bruzzone, 1981; Akt.Yılmaztürk, 2004).

Aaker ve Stayman da 1990 yılında reklamların izleyenler tarafından nasıl algılandığını belirlemek amacıyla yaptıkları çalışmada, önceki yıllarda yapılan çalışmalara paralel olarak oluşturulan sıfat listesinden yararlanmışlardır. Çalışma yöntemi olarak da Aaker ve Bruzzone’ nın 1981 yılında yaptıkları çalışmaya yakın bir yöntem izlenmiştir. Seçilen 80 tane televizyon reklamının fotoğrafları ve senaryoları elektronik posta yoluyla cevaplayıcılara gönderilmiş ve reklamları tanıyanların gönderilen sıfat listesini gözden geçirmeleri ve kendilerine en yakın bulduklarını işaretlemeleri istenmiştir. Alınan cevaplar doğrultusunda faktör ve regresyon analizleri yapıldıktan sonra bulunan 9 faktörden (eğlendirici/akıllıca, bilgilendirici/etkili, sinirlendirici/ aptalca, sıkıcı, sıcak, canlı, sıradan, inandırıcı, karışık) bilgilendirici/etkili faktörünün en önemli faktör olduğunu ortaya koymuşlardır (Aaker ve Stayman; Akt. Yılmaztürk, 2004).

Bizim de çalışmamızda kullanacağımız pek çok reklam araştırmasına konu olan Schlinger’ in reklama yönelik tutumun ölçümünde kullanılan İzleyici Tepki Profilini (VRP: Viewer Response Profile) kısaca açıklayacağız.

Mary Jane Schlinger (1979), televizyon reklamları karşısında izleyici reaksiyonlarını ölçmek üzere İzleyici Cevap Profili (Viewer Response Profile) (VRP) adı altında bir metot geliştirmiştir. Bu metot, cevaplayıcıların reklamlar hakkında ne bildiklerinden çok, reklamları gördükten hemen sonraki tepkileriyle, neler hissettikleriyle ilgilidir. Schlinger, yaptığı çalışmada uyguladığı faktör analizi

sonucunda değişkenleri başlıca 7 faktöre indirgemıştır. Bunlar; eğlendirici, konuyla ilgili, soğuk, empati, bildik, karışık, markayı güçlendiricidir. Schlinger çalışmasında ‘kesinlikle katılıyorum’ yanıt seçeneğinden ‘kesinlikle katılmıyorum’ yanıt seçeneğine kadar değişen 7’li Likert derecelendirme ölçeğini kullanmıştır. Sonuç olarak, Schlinger tarafından geliştirilen İzleyici Cevap Profili etkili ve uygulaması kolay bir yöntem olduğu için ileriki yıllarda diğer bilim adamları tarafından da kullanılmıştır (Holbrook ve Batra, 1987; Aaker ve Stayman, 1990; Boles ve Burton, 1992).

İzleyici Tepki Profili, bireylerin reklamları izledikten sonra ne öğrendiklerini değil, ne hissettiklerini göstermektedir. İzleyici tepki profili şu sorular ile ilgili bilgi sağlamaktadır (Schlinger, 1979; Akt. GÜLDOĞAN, 2009):

- İzleyiciler reklamı eğlenceli buluyorlar mı?
- İzleyiciler reklamı karmaşık buluyorlar mı?
- İzleyiciler reklamdaki mesajı kendi ihtiyaçları ve ilgileri ile ilişkilendirebiliyorlar mı?
- İzleyiciler reklamda gösterilen karakter veya durum ile empati kurabiliyor mu?
- İzleyiciler reklamı sıradışı buluyorlar mı?

Schlinger 1979 yılında yaptığı araştırmada bireylerin herhangi bir televizyon reklamına karşı tutumlarının farklı boyutlar altında incelenebileceğini ortaya koymuştur. Schlinger’ in, araştırma sonuçlarına göre, bireylerin herhangi bir reklam mesajına karşı tutumları 7 farklı boyut altında incelenebilmektedir. Bu boyutlar, Schlinger tarafından şu şekilde tanımlanmıştır (Schlinger, 1979; Akt. GÜLDOĞAN, 2009).

1. Eğlence: Eğlence faktörü reklamın izlemek için zevkli, eğlenceli, esprili olduğunu tanımlayan ifadelerden oluşmaktadır. Eğlence duygusuz olmadığı zaman, reklam dikkat çekici olarak tanımlanmaktadır. Bazı reklamlar eğlendirmeye yöneliktirler ve eğlence faktörü bu tepkiyi meydana getiren boyutları ölçmektedir.

2. Karmaşa: Her reklam açıkça veya üstü kapalı olarak; yani ifade ederek veya ima ederek amacını anlatır. Fakat bazı reklamlar diğerlerine göre daha net iletişim kurmaktadır. Karmaşa faktörü, izleyicilerin bir reklamı takip etmeyi zor bulma derecelerini ölçmektedir.

3. Yeni Düşünceler: Yeni düşünceler faktörü tüketicilerin, bir reklamın onlara marka hakkında önemli veya ilgi çekici bir şeyler ifade edip etmediğini ortaya koymaktadır. İzleyiciler sadece bir şey öğrendiklerini söylemezler, öğrendikleri ile kendi ihtiyaçları arasında ilişki kurarlar. Aynı zamanda izleyiciler, zihinlerinden reklamı yapılan ürünü satın almayı ve kullanmayı geçirirler.

4. Marka Pekiştirme: Çoğu reklamın temel amacı, markaya karşı mevcut olumlu tutumu pekiştirmektir ve marka pekiştirme faktörü bu tepkileri ölçmeyi hedeflemektedir.

5. Empati: Empati boyutu, izleyicilerin reklamda gösterilen olaylar, düşünceler ve davranışlar karşısında empati yapıp yapmadıklarını göstermektedir. Bir birey empati kurduğu zaman, durumla ilgili hayali bir rol üstlenir ve bu duruma karşı duygusal bir katılım hisseder. Empati, olumlu veya olumsuz olabilir. Empati olumsuz olduğu zaman bireyin katılımının yerini red ve inkar alır.

6. Önceden Bilme (Tanışıklık): İzleyiciler, bazı reklamları genele göre veya mevcut benzer ürün veya marka kategorisindeki reklamlara göre, daha farklı veya sıra dışı bulabilmektedir. Önceden bilme faktörü ile izleyicilerin bu tepkileri ölçülmektedir.

7. Yabancılaşma: Yabancılaşma faktörü, izleyicilerin reklamı sinir bozucu veya kendileriyle ilgisiz bulmalarını tanımlamaktadır. Bu boyut, reklam mesajı ile ilgili olumsuz, red yorumları içermektedir.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

KADIN VE ERKEK TÜKETİCİLERİN REKLAM MESAJLARINA KARŞI TUTUMLARININ KARŞILAŞTIRILMASI - BİR UYGULAMA –

3.1. ARAŞTIRMANIN KONUSU

Televizyon reklâmları tüketicilerin ilgili ürün veya hizmete yönelik tutum oluşturmalarını, değiştirmelerini, güçlendirmelerini sağlayan önemli bir tutundurma aracıdır. Bu tutundurma aracının hedef kitleye en etkili şekilde ulaşması için uygun reklâm mesajının hazırlanması da gerekmektedir. Bu bağlamda hedef kitlenin reklâm mesajına karşı tutumlarının tahmin edilebilmesi ve tüketicilerin reklâm mesajına karşı tutum farklılıklarının tespit edilmesi büyük önem taşımaktadır. Bu çalışma ile kadın ve erkek tüketicilerin reklâm mesajına karşı tutum farklılıklarının incelenmesi konu edinmiştir.

3.2. ARAŞTIRMANIN AMACI

Araştırmanın amacı, kadın ve erkek tüketicilerin reklam mesajlarına karşı tutumlarının farklılıklarının belirlenmesidir. Bu bağlamda öncelikli olarak katılımcıların demografik özellikleri tespit edilecek daha sonra kadın ve erkek katılımcıların araştırmaya konu reklâma karşı tutumları belirlenmeye çalışılacaktır. Son olarak ise farklı cinsiyetlerdeki katılımcıların reklâm mesajına karşı tutumlarının farklılık gösterip göstermediği ortaya konulacaktır.

3.3. ARAŞTIRMANIN ANAKÜTLESİ VE ÖRNEKLEME

Araştırmanın ana kütesini Türkiye genelinde yaşayan 18 yaşından büyük olan kadın ve erkek tüketiciler oluşturmaktadır. Örneklem, belli kurallara göre, belli bir evrenden seçilmiş ve seçildiği evreni temsil yeterliği kabul edilen küçük kümedir. (Karasar, 2005).

% 5 anlamlılık seviyesinde ana kütle büyüklüğü 1.000.000 ve üzeri olan bir araştırma için uygun görülen örnek büyüklüğü 384 olarak belirtilmiştir (Yazıcıoğlu ve Erdoğan, 2004, s.50). Bu kapsamda belirlenen zaman sınırı içinde araştırma toplam 410

kişiyeye uygulanmıştır. Eksik ve yanlış anketler ayrıldıktan sonra 400 anket sayısına ulaşmıştır.

3.4. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ VE SÜRESİ

Araştırmada veri toplama yöntemi olarak anket kullanılmıştır. Araştırmada anket yöntemi, kişisel görüşme ve internet yoluyla anket dağıtımı şeklinde uygulanmıştır. Anket yönetimi 15 Eylül 2015 ile 15 Aralık 2015 tarihleri arasında 3 aylık dönemde gerçekleştirilmiştir.

3.5. ARAŞTIRMANIN SINIRLILIKLARI

Araştırmanın sınırlılıkları şöyle listelenebilir:

- Araştırma, reklam mecrası olarak televizyon reklamı ile sınırlıdır.
- Araştırmaya konu reklâm spotu adedi ve reklâm kategorilerinin kısıtlı sayıda oluşu araştırma sonuçlarının genellenebilirliğini kısıtlamaktadır.
- Araştırmaya katılan bireylerin yaş dağılımı homojen bir şekilde dağılmamıştır.
- Araştırma verilerinin 3 aylık dönemde toplanmıştır. Zaman araştırma için bir sınırlılık ifade etmektedir.

3.6. ARAŞTIRMADA KULLANILAN SORULAR

Araştırma için hazırlanan anket iki bölümden oluşmaktadır. Anketin birinci bölümünde katılımcıların ilgili reklâm mesajına karşı tutumları hakkında bilgi toplamak amacıyla Schlinger tarafından 1979 yılında geliştirilen ve EK-1’ de sunulan İzleyici Tepkisi Profili (VRP) yer almaktadır. Schlinger’ in İzleyici Tepki Profiline (1979) bireylerin reklâm mesajlarına karşı tutumlarını ortaya koymak amacıyla 32 ifade yer almaktadır (Güldoğan, 2009). İlgili ifadeler bireyin kendisi hakkında bilgi vermesi esasına dayalı olan 5’ li Likert ölçeği yardımıyla ölçülmektedir (1=Kesinlikle Katılmıyorum, 2=Katılmıyorum, 3=Kararsızım, 4= Katılıyorum, 5=Kesinlikle Katılıyorum) (Tezbaşan, 1997). Envanterde bireylerin reklâma karşı tutumlarını, eğlence, karmaşa, yeni düşünceler, marka pekiştirme, empati, önceden bilme (tanışıklık) ve yabancılaşma boyutları itibariyle ortaya koymayı amaçlayan 32 ifade sırasıyla aşağıda verilmiştir.

Boyutlarda alt sorular şöyledir;

Eğlence Boyutu:

- 1.Reklâm, izlemek ve dinlemek için çok eğlenceliydi.
- 2.Reklâmın, çok akıllıca ve eğlendirici olduğunu düşündüm.
- 3.Reklâmın içeriği dikkat çekici ve sizi reklâma yönlendiriyor.
- 4.Reklâm, sadece ürünü satmakla kalmıyor, beni çok eğlendiriyor ve bunu takdir ediyorum.
- 5.Reklâmdaki karakterler (ya da kişiler) dikkat çekici.
- 6.Reklâm, izledikten sonra sürekli zihninizde hatırlanan türden bir reklâm.
- 7.Reklâmın, çok komik ve güzel olduğunu düşündüm, gülmekten kendini alamadım.

Karmaşa Boyutu:

- 8.Reklâmın gösterildiği anda ekrana bakmak ve sözcüklere kulak vermek kafa karıştırıcıydı.
- 9.Reklâmı takip etmek çok çaba gerektiriyordu.
- 10.Reklâm çok karmaşıktı. Ne olup bittiğinden emin değildim.
- 11.Reklâmı izlemekle öylesine meşguldüm ki konuşmaları dinlemedim.

Yeni Düşünceler Boyutu:

- 12.Reklâm bana yeni bir fikir verdi.
- 13.Reklâm bana şu anda kullanmakta olduğum şeyden memnun olmadığımı ve daha iyisini aramakta olduğumu hatırlattı.
- 14.Reklâmdan daha önce bilmediğim bir şey öğrendim.
- 15.Reklâm, bana yeni bir ürün hakkında bilgi verdi ve bu yeni ürünü denemek istiyorum.
- 16.Reklâmı izlerken, o ürünün benim için nasıl faydalı olabileceğini düşündüm.

Marka Pekiştirme Boyutu:

- 17.Reklâmı yapılan ürün/hizmet iyi bir marka ve ben onu başkalarına tavsiye etmekte tereddüt etmem.
- 18.Reklâmı yapılan markanın güvenilir ve sağlam bir marka olduğunu biliyorum.

Empati Boyutu:

- 19.Reklâm çok gerçekçiydi yani tıpkı gerçek hayattaki gibiydi.
- 20.Reklâmın bazen içimden geçenleri canlandırdığını hissettim.
- 21.Reklâmdaki ürünün bir kullanıcısı olarak sanki ben reklâmın içindeymişim gibi hissettim.
- 22.Reklâmda gösterilen yaşam biçimi-işte benim de isteğim bu.
- 23.Reklâm hoşuma gitti çünkü kişisel ve samimiydi.

Önceden Bilme (Tanışıklık) Boyutu:

- 24.Bu tarz reklâmlar birçok kez yapıldı. Bu reklâm da eskilerin aynısı.
- 25.Bu reklâmı birçok kez izledim. Bu reklâmdan bıktım.
- 26.Bunun sıra dışı bir reklâm olduğunu düşünüyorum, bunun gibi bir başka reklâm gördüğümü zannetmiyorum.

Yabancılaşma Boyutu:

- 27.Reklâmda ürünle ilgili gösterilenler, ürün hakkındaki iddiaları yansıtmıyor.
- 28.Reklâm bana hiçbir şey söylemediği gibi ihtiyaçlarımla da ilgisi yok.
- 29.Reklâm bana, ürünlerinden birini kullanma isteği yaratacak hiçbir şey söylemiş değil.
- 30.Reklâm abartılı iddialarda bulunuyor. Reklâmdaki ürün, söyledikleri veya ima ettikleri ile ilgisizdir.
- 31.Reklâm gerçekçi olmayan bir reklâm ve dikkat çekici olmaktan çok uzak.
- 32.Reklâmdan rahatsız oldum-sinir bozucuydu.

Anketin ikinci bölümünde ise kişilerin demografik özellikleri konusunda bilgi temin etmek amacıyla hazırlanan sorular yer almaktadır. Bölümde katılımcıların,

- Cinsiyeti
- Yaşı
- Medeni durumu
- Eğitim durumu
- Mesleği
- Yaşadığı şehri
- Ortalama aylık geliri hakkında bilgi toplanmıştır.

Ayrıca katılımcılara reklâmı daha önceden izleyip izlemedikleri bir görsel ile sorulmuştur. Eğer reklamla daha önce karşılaşmamışlarsa izlemeleri sağlanmış ve ankete öyle devam etmeleri sağlanmıştır. İlgili reklam spotu seçilirken yayınlanma sıklığı göz önüne alınmıştır.

3.7. VERİLERİN ANALİZİ

Verilerin analizi bilgisayar ortamında IBM SPSS 20 (Statistical Package For Social Sciences) paket programı aracılığıyla yapılmıştır. Tanımlayıcı veri analizinde, frekans, yüzde, ortalama analizlerinden faydalanılmıştır. Katılımcıların reklâm mesajlarına karşı tutumlarını ölçmek amacıyla hazırlanan ölçek güvenirlilik analizine tabi tutulmuştur. Devamında tutum ölçeğine göre verilen cevapların cinsiyet değişkenine göre farklılıklarını görebilmek için Bağımsız Örneklem T-Test analizi yapılmıştır. Bağımsız örneklem T-Testi' nde önce grupların varyans eşitliği Levene testi (Homojenlik testi) yapılır. Sig.: $p>0,05$ anlamlılık düzeyindeki verilerin normal dağılıma uyduğu Sig.: $p<0,05$ anlamlılık düzeyindeki verilerin normal dağılıma uymadığı kabul edilmiştir

3.8. ARAŞTIRMA BULGULARI

3.8.1. Araştırmaya Katılan Bireylerin Demografik Özellikleri

3.8.1.1.Araştırmaya Katılan Bireylerin Cinsiyetleri

Araştırmaya katılan bireylerin %50' si kadın grubunda, % 50' si erkek grubunda yer almaktadır.

Tablo 3.1. Araştırmaya Katılan Bireylerin Cinsiyet Dağılımı

Cinsiyet	Frekans	Yüzde	Küm. Yüzde
Kadın	200	50,0	50,0
Erkek	200	50,0	100,0
Toplam	400	100,0	

3.8.1.2. Araştırmaya Katılan Bireylerin Yaşları

Araştırmaya katılan bireylerin %73' ü 18-29 yaş grubunda, %19,5' i 30-39 yaş grubunda, %5,3' ü 40-54 yaş grubunda, %2' si 55-64 yaş grubunda, %0,3' ü ise 65 ve üzeri yaş grubunda yer almaktadır. Katılımcıların genç ve orta yaşta (18-39 yaş grubu) bir yığılma (370 kişi) gösterdiği görülmektedir.

Tablo 3.2. Araştırmaya Katılan Bireylerin Yaş Dağılımı

Yaş Aralığı	Frekans	Yüzde	Küm. Yüzde
18-29	292	73,0	73,0
30-39	78	19,5	92,5
40-54	21	5,3	97,8
55-64	8	2,0	99,8
65 yaş ve üzeri	1	0,3	100,0
Toplam	400	100,0	

3.8.1.3. Araştırmaya Katılan Bireylerin Medeni Durumları

Araştırmaya katılan bireylerin %26,8' i evli, %72,3' ü bekâr, %1' i ise boşanmış olduğunu belirtmektedir.

Tablo 3.3. Araştırmaya Katılan Bireylerin Medeni Durumları

Medeni Durum	Frekans	Yüzde	Küm. Yüzde
Evli	107	26,8	26,8
Bekâr	289	72,3	99,0
Boşanmış	4	1,0	100,0
Toplam	400	100,0	

3.8.1.4. Araştırmaya Katılan Bireylerin Eğitim Düzeyleri

Araştırmaya katılan bireyler eğitim düzeylerini %68, 3' ü üniversite, %6' sı lise ve %4, 3' ü ise ilköğretim olarak belirtmiştir. Hala üniversite eğitimine devam edenlerin ve üniversiteden mezun olanların aynı şıkkı işaretlemesinden dolayı eğitim düzeyi üniversite tüketicilerin oranı yüksek çıkmıştır. Araştırmaya katılan tüketiciler arasında lisansüstü eğitim yapanların yüzdesi 16,3 ve doktora yapanların yüzdesi %5,3 olarak belirtilmiştir.

Tablo 3.4. Araştırmaya Katılan Bireylerin Eğitim Düzeyleri

Eğitim Düzeyleri	Frekans	Yüzde	Küm. Yüzde
İlköğretim	17	4,3	4,3
Lise	24	6,0	10,3
Üniversite	273	68,3	78,5
Yüksek Lisans	65	16,3	94,8
Doktora	21	5,3	100,0
Toplam	400	100,0	

3.8.1.5. Araştırmaya Katılan Bireylerin Gelir Durumları

Araştırmaya katılan tüketicilerin gelir durumu incelendiğinde, tüketicilerin %42,9' unun gelirinin 1500 TL ve altı olduğu %35' inin gelirinin 1500-3000 TL arasında olduğu, %22,3' ünün gelirinin 3000 TL ve üzeri olduğu görülmektedir.

Tablo 3.5. Araştırmaya Katılan Bireylerin Gelir Durumları

Gelir Durumları	Frekans	Yüzde	Küm. Yüzde
0 TL-1500 TL	171	42,9	42,9
1500 TL-3000 TL	140	35,0	77,9
3000 TL ve üzeri	89	22,3	100,0
Toplam	400	100,0	

3.8.1.6.Araştırmaya Katılan Bireylerin Reklamı Önceden Bilmesi

Araştırmaya katılan bireylerin %89,3' ü ilgili reklamı daha önceden izlediklerini, %10,8' i reklamı ilk kez bu çalışmada izlediklerini belirtmişlerdir. Katılımcılar tarafından reklamın bilinirliği üst seviyededir.

Tablo 3.6. Araştırmaya Katılan Bireylerin Önceden Bilmesi

	Frekans	Yüzde	Küm. Yüzde
Evet	357	89,3	89,3
Hayır	43	10,8	100,0
Toplam	400	100,0	

3.8.2.Araştırmaya Katılan Bireylerin Reklam Mesajlarına Karşı Tutumları

Bu bölümde ilk olarak ölçeğin güvenirliği test edilecektir. Ölçeğin güvenilir olduğu ortaya çıktıktan sonra boyutların cinsiyet üzerine farklılık anlam sonuçları T-testi ile test edilecek, cevaplayıcıların ortalama değerleri ortaya konacaktır. Son olarak da aynı çalışmalar her bir boyutun alt sorusuna uygulanacaktır.

3.8.2.1. Güvenirlik Testi Sonuçları

Veriler toplandıktan sonra, soru formunda yer alan ölçek maddeleri arasındaki iç tutarlılığı belirlemek amacıyla güvenirlik katsayısı öncelikle hesaplanması gerekmektedir. Güvenirlik katsayısının değerlendirilmesinde uyulan kriterler şu şekilde sıralanabilir (Özdamar, 1999):

$0.00 < \alpha < 0.40$ ise ölçek güvenilir değildir.

$0.40 < \alpha < 0.60$ ise ölçek düşük güvenirliktedir.

$0.60 < \alpha < 0.80$ ise ölçek güvenilir değildir.

$0.80 < \alpha < 1.00$ ise ölçek son derece güvenilir bir ölçektir.

Bu bağlamda araştırmada kullanılan 32 sorulu VRP ölçeği güvenirlik testine tabi tutulmuştur. Öncelikler Yapılan güvenirlik testinde **0,537** güvenirlik katsayısına ulaşılmıştır ve düşük güvenirlikte olduğu sonucunu ulaşılmıştır. Bunun sonucunda

yapılan araştırmanın yabancılaşma boyutunda (S27,S28,S29,S30,S31,S32) yer alan soruların olumsuz soru köküne sahip olduğu görülmüştür. Bu soruların değerlerine Transform-Recode into Same Variables ile yeni değerler girilmiştir. Bu işlem sonrasında yapılan güvenirlik testinde cronbach's alpha değeri **0,775** olarak bulunmuştur.

Önceden bilme (Tanışıklık) boyutunda yer alan sorular Cronbach's Alfa değerini düşürdüğü için bu boyut da yer alan 3 soru (S24,S25,S26) soru formundan çıkarılarak tekrar güvenirlik testi yapılmıştır.

Soru formundan çıkarılan ifadeler şu şekildedir;

Önceden Bilme Boyutu:

24. Bu tarz reklâmlar birçok kez yapıldı. Bu reklâm da eskilerin aynısı.

25. Bu reklâmı birçok kez izledim. Bu reklâmdan bıktım.

26. Bunun sıra dışı bir reklâm olduğunu düşünüyorum, bunun gibi bir başka reklâm gördüğümü zannetmiyorum.

Kalan 29 sorunun cronbach's alpha değeri **0,839** olarak bulunmuştur (Tablo 3.7). Bu sonuçla ölçeğimizin son derece güvenilir olduğunu sonucuna ulaşabiliriz.

Tablo 3.7. Güvenirlik Katsayısı

Cronbach's Alpha	Soru Sayısı
0,839	29

Tanışıklık boyutu ölçekten çıkarıldıktan sonra kalan altı boyutun güvenirlik testi sonuçları ise Tablo 3.8.' de verilmiştir.

Tablo 3.8. Altı Boyutun Güvenirlik Testi

	Cronbach's Alpha	Soru Sayısı
Eğlence	0,906	7
Karmaşa	0,915	4
Yeni Düşünceler	0,751	5
Marka Pekiştirme	0,841	2

Empati	0,844	5
Yabancılaşma	0,825	6

3.8.2.2. Kadın ve Erkek Bireylerin Reklâm Mesajına Karşı Tutumların Karşılaştırılması

Tutum ölçeğinde yer verilen soru çeşitleri iki kutuplu yapıya sahiptir. Sol kutupta olumlu ifadeler, sağ kutupta olumsuz ifadeler yer almaktadır. Verileri SPSS programına girerken sorular 5 noktalı olduğundan “1: En Olumlu İfade”, “5: En Olumsuz İfade” şeklinde kodlanılmıştır. Önce verilen cevapların ortalamaları alınmıştır. Araştırma bulgularını yorumlarken ortalamalar karşılaştırılmış; “Mean: Ortalama Değer”e bakılmış, “Mean” hangi kutba yakın ise o kutba göre tutumun “olumlu” ya da “olumsuz” olduğuna karar verilmiştir.

Araştırmamızın bu bölümünde 6 boyutta cinsiyete göre tutum farklılığı olup olmadığı incelemek için bağımsız örneklem T-testi (Independent Samples T – testi) uygulanmıştır.

Katılımcıların verdikleri cevapların öncelikle ortalaması alınmış, cevaplara t-test analizi uygulanmıştır. Sonuçları Tablo 3.9.’da görülmektedir:

Tablo 3.9. Boyutların Cinsiyet Üzerine Farklılık Anlam Sonuçları

	Cins.	Sayı	Ortalama	Levene Testi Anlamlılık	T-test Anlamlılık	Farklılık
Eğlence	Kadın	200	3,40	,665	,000	YOK
	Erkek	200	2,53			
Karmaşa	Kadın	200	2,77	,000	,000	VAR
	Erkek	200	3,68			
Yeni Düşünceler	Kadın	200	4,00	,022	,022	VAR
	Erkek	200	3,89			
Marka	Kadın	200	3,09	,713	,000	YOK

Pekiştirme	Erkek	200	2,29		,000	
Empati	Kadın	200	3,13	,000	,000	VAR
	Erkek	200	3,54		,000	
Yabancılaşma	Kadın	200	3,24	,878	,000	YOK
	Erkek	200	2,98		,000	

Araştırma Boyutu 1: Eğlence faktörü açısından kadın ve erkek tüketicilerin reklama karşı tutumları arasında fark var mıdır?

Tablo 3.9.' da görüldüğü aynı reklama maruz kalan kadın ve erkek katılımcıların verdikleri cevaplar yer almaktadır. Buna göre kadın ve erkek tüketicilerin reklamı eğlenceli bulup bulmadıkları konusunda farklılık bulunmamaktadır ($p>0.05$). Bunun dışında erkek tüketiciler kadın tüketicilere göre daha eğlenceli bulmaktadırlar (Ort.: 2,53). Kadın tüketicilerin reklama karşı tutumlarında eğlenceli bulmadıklarını değerlerden görmekteyiz (Ort.: 3,40). Kadın tüketicilerin cevapları orta değerden olumsuz değerlere yaklaşan bir yönelim göstermektedir.

Araştırma Boyutu 2: Karmaşa faktörü kadın ve erkek tüketicilerin reklama karşı tutumları arasında fark var mıdır?

Tablo 3.9.' da verilen cevaplara göre kadın ve erkek tüketicilerin reklamı karmaşık bulmaları konusunda farklılık vardır ($p<0.05$). Karmaşa faktöründe izleyicilerin reklamı takip zor bulma dereceleri ölçülmektedir. Kadın tüketiciler (Ort.: 2,77) reklamı erkek tüketicilerden (Ort.: 3,68) daha karmaşık (takibi edilmesi zor) bulmuşlardır.

Araştırma Boyutu 3: Yenilik faktörü açısından kadın ve erkek tüketicilerin reklama karşı tutumları arasında fark var mıdır?

Tablo 3.9.' da verilen cevaplara göre kadın ve erkek tüketicilerin reklamdan yeni düşünceler kazanıp kazanmadıkları konusunda farklılık vardır ($p<0.05$). Hem kadın tüketiciler (Ort.: 4,00) hem de erkek tüketiciler (Ort.: 3,89) reklamı izledikten sonra yeni bir şey öğrenmedikleri konusunda hem fikirlerdir. Sadece kadınlar daha olumsuz bakmaktadırlar.

Araştırma Boyutu 4: Marka pekiştirme faktörü açısından kadın ve erkek tüketicilerin reklama karşı tutumları arasında fark var mıdır?

Tabloda görüldüğü gibi kadın ve erkek tüketicilerin markaya karşı tutumlarında farklılık yoktur ($p>0.05$). Erkek tüketiciler izlediklerin reklamdaki markaya karşı olumlu tutuma sahiptirler (Ort.: 2,29). Kadın tüketicilerin markaya tutumu ne olumlu ne de olumsuzdur (Ort.: 3,09). Kararsız bir tutum sergiledikleri sonucuna varılmıştır.

Araştırma Boyutu 5: Empati faktörü açısından kadın ve erkek tüketicilerin reklama karşı tutumları arasında fark var mıdır?

Tabloda görüldüğü gibi kadın ve erkek tüketicileri reklamdaki olaylar ile bağlantı kurup kurmadıkları konusunda farklılıklar vardır ($p<0.05$). Erkek tüketiciler reklamlar aralarında daha olumsuz bir bağlantı kurmuşlardır (Ort.: 3,54) Reklamlar aralarında duygusal bir bağlantı kurmamışlardır. Kadın tüketiciler daha kararsız kesime yakındırlar (Ort.: 3,13).

Araştırma Boyutu 6: Yabancılaşma faktörü açısından kadın ve erkek tüketicilerin reklama karşı tutumları arasında fark var mıdır?

Tablodan da görüleceği gibi kadın ve erkeklerin reklama karşı yabancılaşma faktörü açısından tutumlarında farklılık yoktur. Yabancılaşma faktörü izleyicilerin reklamı sinir bozucu veya kendileriyle ilgisiz bulmalarını ölçmektedir. Hem kadın tüketiciler hem de erkek tüketiciler reklam mesajına karşı tutumlarında kararsız bir tutum sergilemektedirler. (Kadın Ort.: 3,24 - Erkek Ort.: 2,97).

3.8.2.2.1. Kadın ve Reklâm Mesajına Karşı Tutumların Cinsiyete Göre Karşılaştırılması - Eğlence Boyutu

Bu bölümde her bir boyutun sorularına ayrı ayrı bağımsız örneklem T-testi uygulanıp aradaki farklılıklar ortaya koyulacaktır. Her bir boyuttaki önemli farklılıklar olan soruların analizleri yapılacaktır.

3.10. Eğlence Boyutunun Bağımsız Örneklem T-Testi Sonuçları

	Cinsiyet	Sayı	Ort.	Levene Testi Anlamlılık	T-test Anlamlılık	Farklılık
Reklâm, izlemek ve dinlemek için çok eğlenceliydi.	Kadın	200	3,44	,043	,000	VAR
	Erkek	200	2,22		,000	
Reklâmın, çok akıllıca ve eğlendirici olduğunu düşündüm.	Kadın	200	3,38	,358	,000	YOK
	Erkek	200	2,69		,000	
Reklâmın içeriği dikkat çekici ve sizi reklâma yönlendiriyor.	Kadın	200	3,28	,000	,000	VAR
	Erkek	200	2,19		,000	
Reklâm, sadece ürünü satmakla kalmıyor, beni çok eğlendiriyor ve bunu takdir ediyorum.	Kadın	200	3,57	,738	,000	YOK
	Erkek	200	2,87		,000	
Reklâmdaki karakterler (ya da kişiler) dikkat çekici.	Kadın	200	3,17	,000	,000	VAR
	Erkek	200	1,95		,000	
Reklâm, izledikten sonra sürekli zihninizde hatırlanan türden bir reklâm.	Kadın	200	3,09	,000	,000	VAR
	Erkek	200	2,08		,000	
Reklâmın, çok komik ve güzel olduğunu düşündüm, gülmekten kendini alamadım.	Kadın	200	3,90	,559	,079	YOK
	Erkek	200	3,75		,079	

Ölçekte yer alan “Reklâm, izlemek ve dinlemek için çok eğlenceliydi” sorusuna verilen cevapları incelediğimizde kadın ve erkek tüketiciler arasında önemli farklılıklar olduğu görülmektedir. Erkeklerin reklamı daha eğlenceli buldukları açık bir şekilde görülmektedir (Ort.: 2,22). Bu orandan da görüleceği gibi yüksek bir katılım oranı ile

erkekler reklamı eğlenceli bulmuşlardır. Kadınlarda ise tam tersi olarak olumsuz bir tutum hakimdir (Ort.: 3,44). Araştırmaya katılan kadın bireyler reklamı eğlenceli bulmamışlardır. Verilen cevapların ortalamaları da istatistiksel olarak bir farklılık olduğunu göstermektedir (Anlamlılık: ,000; $p<0.05$).

Diğer bir karşılaştırma yapılacak soru ise “Reklâmın içeriği dikkat çekici ve sizi reklâma yönlendiriyor” sorusudur. Tablo 3.10.’ a göre araştırmamıza katılan erkek tüketiciler reklamı dikkat çekici bulmuşlardır (Ort.: 2,19). Bu değer çok olumludan olumluya doğru yaklaşmaktadır. Kadın tüketicilerin ise reklamı dikkat çekici buldukları söylenemez (Ort.: 3,28) Bu değere göre kadınların görüşlerinin kararsızlar ile katılmayanlar arasında yani olumsuza doğru bir yaklaşım görülmektedir.

“Reklâmdaki karakterler (ya da kişiler) dikkat çekici” sorusuna bakacak olursak yine yakın bir sonuca ulaşırız. Erkek tüketiciler reklamda kullanılan kişilerin dikkat çekici olduğu belirtmektedirler (Ort.: 1,95). Bu değer erkeklerin tutumlarının çok olumludan olumluya doğru bir yönelimde olduğu görülmektedir. Kadınların değerlendirmesi ise ne dikkat çekici ne de değil şeklindedir (Ort.: 3,17). Verilen cevapların ortalamaları da istatistiksel olarak bir farklılık olduğunu göstermektedir (Anlamlılık: ,000; $p<0.05$).

“Reklâm, izledikten sonra sürekli zihninizde hatırlanan türden bir reklâm” sorusuna göre erkek katılımcılar reklamı akılda kalıcı bulmuşlardır (Ort.: 2,08). Kadın katılımcıların reklamları akılda kalıcı bulma dereceleri ise orta değerdedir (Ort.: 3,09).

3.8.2.2.2. Kadın ve Reklâm Mesajına Karşı Tutumların Cinsiyete Göre Karşılaştırılması - Karmaşa Boyutu

Karmaşa boyutunda yer alan her 4 soruda da erkekler reklamı anlaşılır takibi kolay bulmuşlardır. Bu boyutta yer alan 4 soru da reklamın karmaşık olduğu şeklinde katılımcılara yöneltilmiştir. Erkek tüketiciler bu sorulara olumsuzdan çok olumsuza yakın cevaplar vererek bu durumu reddetmişlerdir. Erkeklerin değerleri birbirine çok yakındır (Ort.1: 3,66 - Ort.2: 3,69 - Ort.3: 3,72 - Ort.4: 3,69). Erkek katılımcıların bu faktördeki sorulara aynı veya yakın cevaplar verdikleri görülmektedir. Kadın Tüketicilerin değerleri ise orta değerden olumsuza doğru bir eğilim göstermektedir

(Ort.1: 2,73 - Ort.2: 2,72 – Ort.3: 2,74 – Ort.4: 2,90). Verilen cevapların ortalamaları da istatistiksel olarak bir farklılık olduğunu göstermektedir (Anlamlılık: ,000; $p < 0.05$).

Tablo 3.11. Karmaşa Boyutunun Bağımsız Örneklem T-Testi Sonuçları

	Cinsiyet	Sayı	Ort.	Levene Testi Anlamlılık	T-test Anlamlılık	Farklılık
Reklâmın gösterildiği anda ekrana bakmak ve sözcüklere kulak vermek kafa karıştırıcıydı.	Kadın	200	2,73	,000	,000	VAR
	Erkek	200	3,66			
Reklâmı takip etmek çok çaba gerektiriyordu.	Kadın	200	2,72	,000	,000	VAR
	Erkek	200	3,69			
Reklâm çok karmaşıktı. Ne olup bittiğinden emin değildim.	Kadın	200	2,74	,000	,000	VAR
	Erkek	200	3,72			
Reklâmı izlemekle öylesine meşguldüm ki konuşmaları dinlemedim.	Kadın	200	2,90	,000	,000	VAR
	Erkek	200	3,69			

3.8.2.2.3. Kadın ve Reklâm Mesajına Karşı Tutumların Cinsiyete Göre Karşılaştırılması – Yeni Düşünceler Boyutu

Bu boyutta hem kadın hem erkek tüketiciler reklamdan yeni bir şey öğrenmediklerini belirtmişlerdir. Reklamın bilgi veren bir reklam olmadığı sonucu ortaya çıktığı için bir karşılaştırma yapılamaz. Verilen cevapların ortalamaları da istatistiksel olarak bir farklılık olmadığını göstermektedir ($p > 0.05$).

Tablo 3.12. Yeni Düşünceler Boyutunun Bağımsız Örneklem T-Testi Sonuçları

	Cinsiyet	Sayı	Ortama	Levene Testi Anlamlık	T-test Anlamlık	Fark.
Reklâm bana yeni bir fikir verdi.	Kadın	200	3,91	,002	,432	YOK
	Erkek	200	3,85		,432	
Reklâm bana şu anda kullanmakta olduğum şeyden memnun olmadığımı ve daha iyisini aramakta olduğumu hatırlattı.	Kadın	200	4,04	,136	,446	YOK
	Erkek	200	3,99		,446	
Reklâmdan daha önce bilmediğim bir şey öğrendim.	Kadın	200	4,05	,002	,026	VAR
	Erkek	200	3,88		,026	
Reklâm, bana yeni bir ürün hakkında bilgi verdi ve bu yeni ürünü denemek istiyorum.	Kadın	200	4,07	,508	,044	YOK
	Erkek	200	3,94		,044	
Reklâmı izlerken, o ürünün benim için nasıl faydalı olabileceğini düşündüm.	Kadın	200	3,97	,104	,019	YOK
	Erkek	200	3,81		,019	

3.8.2.2.4. Kadın ve Reklâm Mesajına Karşı Tutumların Cinsiyete Göre Karşılaştırılması – Marka Pekiştirme Boyutu

Hem kadın hem erkek tüketiciler markaya güveni yüksek sayılır. “Reklâmı yapılan markanın güvenilir ve sağlam bir marka olduğunu biliyorum” sorusunun değerlerine baktığımızda reklamı yapılan markaya karşı olumlu tutumu pekiştirmektedir (Erkek Ort.: 2,08 - Kadın Ort.: 2,90). Bu boyutta kadın ve erkek tüketicilerin yakın cevaplar vermeleri nedeniyle karşılaştırma yapamayız. Verilen cevapların ortalamaları da istatistiksel olarak bir farklılık olmadığını göstermektedir ($p>0.05$).

Tablo 3.13. Marka Pekiştirme Boyutunun Bağımsız Örneklem T-Testi Sonuçları

	Cinsiyet	Sayı	Ort.	Levene Testi Anlamlılık	T-test Anlamlılık	Farklılık
Reklâmı yapılan ürün/hizmet iyi bir marka ve ben onu başkalarına tavsiye etmekte tereddüt etmem.	Kadın	200	3,29	,625	,000	YOK
	Erkek	200	2,51		,000	
Reklâmı yapılan markanın güvenilir ve sağlam bir marka olduğunu biliyorum.	Kadın	200	2,90	,206	,000	YOK
	Erkek	200	2,08		,000	

3.8.2.2.5. Kadın ve Reklâm Mesajına Karşı Tutumların Cinsiyete Göre Karşılaştırılması – Empati Boyutu

Reklamla bağ kurma sonuçlarına çoğu soruda ortak yakın cevaplar verilmiştir. Bu boyutta yer alan soruların çoğunda olumsuzdan çok olumsuza doğru bir değer yönelimi bulunmaktadır. “Reklâmda gösterilen yaşam biçimi-işte benim de isteğim bu” sorusunda kadın tüketicilerin olumludan orta değere doğru bir yönelim görülmektedir (Ort.: 2,79). Bu değer kadın tüketicilerin reklamda gösterilen hayatla kendileri arasında bir bağ kurdukları değerlendirmesini ortaya koymaktadır.

Tablo 3.14. Empati Boyutunun Bağımsız Örneklem T-Testi Sonuçları

	Cinsiyet	Sayı	Ort.	Levene Testi Anlamlılık	T-test Anlamlılık	Farklılık
Reklâm çok gerçekçiydi yani tıpkı gerçek hayattaki gibiydi.	Kadın	200	3,49	,000	,000	VAR
	Erkek	200	3,83		,000	
Reklâmın bazen içimden geçenleri canlandırdığını hissettim.	Kadın	200	3,21	,000	,000	VAR
	Erkek	200	3,80		,000	

Reklâmdaki ürünün bir kullanıcısı olarak sanki ben reklâmın içindeymişim gibi hissettim.	Kadın	200	3,19	,000	,000	VAR
	Erkek	200	3,85		,000	
Reklâmda gösterilen yaşam biçimi-işte benim de isteğim bu.	Kadın	200	2,79	,574	,000	YOK
	Erkek	200	3,28		,000	
Reklâm hoşuma gitti çünkü kişisel ve samimiydi.	Kadın	200	3,00	,323	,875	YOK
	Erkek	200	2,99		,875	

3.8.2.2.6. Kadın ve Reklâm Mesajına Karşı Tutumların Cinsiyete Göre Karşılaştırılması – Yabancılaşma Boyutu

Yabancılaşma boyutunda katılımcıların reklama karşı olumsuz yorumları ortaya konması amaçlanmıştır. Son iki soruda erkek tüketicilerin eğlence boyutundaki sorulara verdikleri cevaplarla bağlantılı olarak bir ret etme söz konusudur. “Reklâm gerçekçi olmayan bir reklâm ve dikkat çekici olmaktan çok uzak” sorusuna erkekler orta değerden olumsuza yakın bir değerde cevaplar vermişlerdir (Ort.: 2,43). Bu da erkek katılımcıların reklama dikkat çekici bulduklarını bir daha göstermiştir. “Reklâmdan rahatsız oldum-sinir bozucuydu” sorusunda da erkek katılımcılar olumsuza yakın değerlendirmeler yaparak reklama karşı olumlu bir tutum sergilediklerini göstermişlerdir (Ort.: 2,52).

Tablo 3.15. Yabancılaşma Boyutunun Bağımsız Örneklem T-Testi Sonuçları

	Cinsiyet	Sayı	Ort.	Levene Testi Anlamlılık	T-test Anlamlılık	Farklılık
Reklâmda ürünle ilgili gösterilenler, ürün hakkındaki iddiaları yansıtmıyor.	Kadın	200	2,99	,647	,623	YOK
	Erkek	200	2,95		,623	

Reklâm bana hiçbir şey söylemediği gibi ihtiyaçlarımla da ilgisi yok.	Kadın	200	3,53	,486	,000	YOK
	Erkek	200	3,18		,000	
Reklâm bana, ürünlerinden birini kullanma isteği yaratacak hiçbir şey söylemiş değil.	Kadın	200	3,62	,715	,050	YOK
	Erkek	200	3,44		,050	
Reklâm abartılı iddialarda bulunuyor. Reklâmdaki ürün, söyledikleri veya ima ettikleri ile ilgisizdir.	Kadın	200	3,43	,440	,321	YOK
	Erkek	200	3,34		,321	
Reklâm gerçekçi olmayan bir reklâm ve dikkat çekici olmaktan çok uzak.	Kadın	200	2,87	,780	,000	YOK
	Erkek	200	2,43		,000	
Reklâmdan rahatsız oldum-sinir bozucuydu.	Kadın	200	3,03	,911	,000	YOK
	Erkek	200	2,52		,000	

SONUÇ VE ÖNERİLER

Pazarlama ilkelerini belli noktalara odaklayabilmek ve satın alma ilgisi olan tüketici gruplarına ulaşabilmek için işletmeler hedef kitle olarak seçtikleri pazarları bölümlere ayırırlar. Pazarlama profesyonellerinin ilk düşündükleri bölümlendirme değişkenlerinden biri cinsiyete göre bölümlendirmedir. Bu bağlamda kadın tüketicileri hedef pazar olarak seçen işletmelerin izleyebilecekleri pazarlama stratejileri ile erkek tüketicileri hedefleyen işletmelerin pazarlama stratejilerinden oldukça farklı olacaktır.

Günümüzde işletmeler açısından en büyük sorunlardan birisi üretilen ürün ve hizmetlerin pazarlanmasıdır. Bu sorunu çözmek için güdülen çabaların en önemlisi ve etkilisi reklamlardır. İşletmeler satış amaçlarını gerçekleştirebilmek için tüketiciyi reklam yoluyla etkilemeye çalışırlar. Reklamların tüketiciler üzerindeki etkileri üzerine pek çok çalışma yapılmış ve yapılmaya devam etmektedir. Yaptığımız bu çalışmada da kadın ve erkek tüketicilerin reklam mesajlarına karşı tutumları incelenmiştir ve karşılaştırmalar ortaya konmuştur. Yapılan araştırmanın sonucunda şu verilere ulaşılmaktadır.

Araştırma kapsamına 18-60 yaş arası 200 kadın, 200 erkek olmak üzere 400 kişi alınmıştır. Araştırmaya katılan bireylerin yaş dağılımına baktığımızda %73' ü 18-29 yaş grubunda yer almaktadır. Katılımcıların genç ve orta yaşta (18-39 yaş grubu) bir yığılma (370 kişi) gösterdiği görülmektedir.

Araştırmaya katılan bireylerin %26,8' i evli, %72,3' ü bekâr, %1' i ise boşanmış olduklarını belirtmektedir.

Araştırmaya katılan bireylerin eğitim düzeylerine baktığımızda %68,3' ü üniversite, %16,3' ü yüksek lisans, %6' sı lise, %5,3' ü doktora ve %4, 3' ü ilköğretim sonucuna ulaşılmıştır. Katılımcıların çoğunun (273) üniversite mezunu olduğu sonucuna varılmıştır.

Araştırmaya katılan bireylerin gelir durumu incelendiğinde, %42,9' unun gelirinin 1500 TL ve altı olduğu %35' inin gelirinin 1500-3000 TL arasında olduğu, %22,3' ünün gelirinin 3000 TL ve üzeri olduğu sonucuna varılmıştır.

Araştırmaya katılan bireylerin %89,3' ü reklamı daha önceden izlediklerini, %10,8' i reklamı ilk kez bu çalışmada izlediklerini belirtmişlerdir. Katılımcılar tarafından reklamın bilinirliği üst seviyede olduğu sonucuna varılmıştır.

Sonuçlar, araştırmaya katılan kadın ve erkek tüketicilerin reklâm mesajlarına karşı tutumlarının eğlence, karmaşa, marka pekiştirme boyutları altında ortaya koymuştur. Bununla birlikte farklı cinsiyetlerde yer alan katılımcıların reklâm mesajlarına karşı tutumlarının farklı boyutlar itibariyle farklılıklar ve benzerlikler gösterdiği tespit edilmiştir.

Araştırmaya katılan bireylerin reklâm mesajına karşı eğlence boyutu açısından tutumlarını incelediğimizde farklılıklar tespit edilmiştir. Araştırmaya katılan erkek tüketiciler kadın tüketicilere göre reklamı daha eğlenceli bulmaktadırlar. Kadınlarda ise reklama karşı tam tersi olarak olumsuz bir tutum hakimdir. Araştırmaya katılan kadın bireyler reklamı eğlenceli bulmamışlardır.

Eğlence boyutunun alt sorularını incelediğimizde bu tutuma haklı çıkaran veriler elde etmekteyiz. Bu boyutta yer alan sorulardan reklamın dikkat çekip çekmediği konusundaki sorularda da bu sonuçlar görülmektedir. Erkek tüketiciler reklamı ve reklamda yer alan karakterleri dikkat çekici bulduklarını söylemişlerdir. Kadın katılımcılar ise reklamı her iki açıdan dikkat çekici bulmamışlardır.

Diğer bir eğlence boyutunun alt sorusunda ise reklamı akılda kalıcı bulup bulmadıkları test edilmiştir. Burada da erkek tüketicilerin çoğunluğu reklamı akılda kalıcı olarak nitelemişlerken, kadınlar daha kararsız bir tutum sergilemişlerdir.

Katılımcıların reklâm mesajına karşı tutumlarının karmaşa boyutu itibariyle önemli farklılık gösterdiği tespit edilmiştir. Bu bağlamda erkek tüketiciler reklâm mesajını kadın tüketicilere göre daha az karmaşık olarak değerlendirdiği söylenebilir. Kadın tüketiciler reklamı erkek tüketicilerden daha karmaşık (takibi edilmesi zor) bulmuşlardır. Karmaşa boyutunun her alt sorusunda bu görüşü destekleyen cevaplar yer almaktadır.

Yeni düşünceler boyutunda hem kadın hem erkek tüketiciler reklamdan yeni bir şey öğrenmediklerini belirtmişlerdir. Bunun sonucunda reklamın bilgi veren bir reklam olmadığı ortaya çıktığı için herhangi bir karşılaştırma yapılamaz.

Hem kadın hem erkek tüketiciler markaya güveni yüksek sayılır. Marka Pekiştirme boyutun alt sorularının değerlerine baktığımızda reklamı yapılan markaya karşı olumlu tutum gözükmemektedir. Reklâma konu ürünü/markayı güvenilir ve tavsiye edilebilir buldukları söylenebilir.

Empati boyutunun sonuçlarına baktığımız zaman her iki tüketici grubunda reklamla aralarında bir bağ kurma eğilimine sahip olmadıkları gözükmemektedir.

Bu araştırmada sosyo-ekonomik durum, kültür/alt kültür ve inanç gibi çeşitli değişkenler dikkate alınmamıştır. Bu nedenle daha sonra yapılacak çalışmalarda farklı sosyo-ekonomik duruma, kültüre, inançlara ve değerlere sahip kadın ve erkek tüketicilere yapılması halinde daha farklı sonuçların ortaya çıkması doğaldır. Çalışma bulgularının genişletilerek daha farklı bakış açılarını ve pazarlama stratejilerinin ortaya çıkarılmasına öncülük edeceği düşünülmektedir.

Bu çalışmanın sonucunda ortaya çıkan verileri incelediğimizde reklamcıların erkeklere yönelik reklamlarda eğlence ögesini ön plana çıkarmaları gerektiği sonucuna varılmıştır. Kadın tüketicilere yönelik reklamda ise karmaşık ama eğlence ögesinin daha az olduğu reklamlara karşı olumlu tutum sergiledikleri ve buna bağlı olarak reklamcıların tercihlerini bu yönde yapmaları önerilebilir.

Bu tez çalışması sürecinde dikkat çeken ve araştırmanın sınırlılıkları doğrultusunda geliştirilen, ileride gerçekleştirilmesi bu alana katkı sağlayacak araştırma önerileri ile reklam ve pazarlama profesyonellerine yönelik çıkarımlara aşağıda yer verilmiştir.

Bu araştırma, reklam mecrası olarak televizyon reklamı ile sınırlıdır. Günümüzde geleneksel ve yeni medya ortamları yaygın biçimde kullanılmaktadır. Bu noktada ileride yapılacak çalışmaların gazete, dergi ve radyo gibi geleneksel mecralarda yer alan reklamları kapsamı ve pazarlama iletişimi alanındaki payı ve önemi her geçen gün artan internet reklamcılığı, sosyal medya ve mobil uygulamalar gibi alanlarda da incelenmesi gerekir.

Araştırma sonuçları birçok boyut itibarıyla kadın ve erkek tüketicilerin, reklâm mesajlarına karşı tutumlarının farklılık gösterdiğini ortaya koymuştur. Ancak araştırmaya konu reklâm spotu adedi ve reklâm kategorilerinin kısıtlı sayıda oluşu

araştırma sonuçlarının genellenebilirliğini kısıtlamaktadır. Bundan sonraki yapılacak çalışmalarda reklam sayısının ve kategorilerin artırılması onerilebilir.

Bu bağlamda kadın ve erkek tüketicilerin reklâm mesajlarına ilişkin tutum farklılıklarının ve benzerliklerinin daha ayrıntılı ve genellenebilir bir şekilde ortaya konabilmesi için örneklemede yer alan birey sayısı arttırılabilir. Araştırma örnekleminin ana kütleyi temsili açısından örneklem seçimi daha geniş coğrafyadan yapılabilir. Araştırmaya katılan bireylerin yaş dağılımının daha homojen bir şekilde dağılması sağlanabilir.

Gelecekte yapılacak olan araştırmalarda ise kadın ve erkek tüketicilerin ve/veya çiftlerin satın alma davranışlarının tüketiciler üzerinde geniş çaplı araştırılması faydalı olacaktır.

KAYNAKLAR

- Aaker, D. ve Bruzzone, D. (1981). "Viewer Perceptions of Prime-time Television Advertising". *Journal of Advertising Research*, October, 21(5), 16- 23.
- Aaker, D. ve Stayman, D. (1990). "Measuring Audience Perceptions of Commercials and Relating Them To Ad İmpact". *Journal of Advertising Research*. August-September.
- Advertising Age. (2002). *Haftalık Dergi*, 22 Temmuz, Sayı 2.
- Aitchison, J. (2003). *Basın İlanı Böyle Yapılır!*. İstanbul: Okuyan Us Yayın.
- Akat, Ö. ve Taşkın, Ç. (2003). "Halkla İlişkiler ve Reklamcılık: Teorik Bir Karşılaştırma". *"İş, Güç" Endüstri İlişkileri ve İnsan Kaynakları Dergisi*, 6(2), www.isguc.org, Erişim Tarihi: 30.03.2005.
- Akbulut, N.T. ve Erdoğan, E.B. (2007). *Televizyon Reklam Filmi Yapımı Kavramlar, Uygulamalar, Sorunlar ve Telif Hakları* (1. Baskı). İstanbul: Beta.
- Akın, Eyüp (2008). *Bütünleşik Pazarlama Unsuru Olarak Televizyon Reklamları ve Tüketicilerin Televizyon Reklamlarına Bakışının Tespitine Yönelik Bir Uygulama* (Doktora Tezi). Sivas: Cumhuriyet Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Aksulu, İ. ve Engin, Ö. (2006). "Ambalajlı Gıda Ürünlerinde Tüketicilerin Etiket Duyarlılığındaki Değişimler". *Ege Akademik Bakış: Ekonomi, İşletme, Uluslar Arası İlişkiler ve Siyaset Bilimleri Dergisi Dergisi*, 6(1), Ocak.
- Aktuğlu Karpaz, I. (2006). "Tüketicinin Bilgilendirilmesi Sürecinde Reklam Etiği". *Küresel İletişim Dergisi*, Sayı 2, Güz, <http://globalmedia-tr.emu.edu.tr/guz2006>, 18.06.2008.
- "Alışverişe Kadınlar Karar Veriyor", http://www.internethaber.com/mays/article_view.php?aid=216935, Erişim Tarihi: 09.12.2003, s. 1.

- Allport, G.W. (1935). *Attitudes*. C. Murchison içinde, *A handbook of social psychology* (798-844). Worcester,MA: Clarck University Press.
- Altunışık, R., Özdemir, Ş., ve Torlak, Ö. (2006). *Modern Pazarlama*. Değişim Yayınları.
- Armstrong, G. ve Kotler, P. (2000). *Marketing: An Introduction*. Upper Saddle River; NJ: Prentice-Hall.
- Arens, W. F. (1996). *Contemporary Advertising* (6 b.). Chicago, IL: Richard D. Irwin.
- Atay, S. ve Yücel, H. (2007). “Hedef Ötesi Reklâm Politikaları ve Analizi”. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 12(2).
- A&G Araştırma Şirketi, <http://www.agarastirma.com.tr/internetb.asp>, Erişim Tarihi: 01.10.2005, s. 1.
- Avşar, B.Z. ve Elden, M. (2004). *Reklam ve Reklam Mevzuatı*. Birinci Baskı. Ankara: RTÜK Yayınları.
- Aytekin, P. (2009). *Reklamda Etik (Türkiye’de Televizyon Reklamlarının Etik Açısından İncelenmesi)*.(Doktora tezi). Manisa: Celal Bayar Üniversitesi.
- Babacan, M. (2008). *Nedir Bu Reklam?*. İstanbul: Beta.
- Balta, N. F. (2006). *Endüstriyel Pazarlama: Örgütsel Pazarlamanın Tüketim Ürünleri Pazarlamasından Farklı Yönleri*. Ankara: Nobel Yayınları.
- Barletta, M. (2003). *Marketing to Women: How to Understand, Reach, and Increase Your Share of the World’s Largest Market Segment*. Chicago: Dearborn Trade Publishing.
- Bartos, R. (1989). *Marketing To Women Around The World*. Boston: Harvard Business Scholl Press.
- Batra, R., Myers J.G., ve Aaker, D.A. (1996). *Advertising Management* (Second Edition). New Jersey: Prentice Hall Inc.

- Bedir, G. (Mayıs 2007). “Pazarlamanın Kadınca Hali”. *Marketing Türkiye Dergisi*, Yıl:6, Sayı:123.
- Belch, G.E. ve Belch, M.A. (1998). *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective* (4 b.). New York: Irwin/McGraw-Hill.
- Belch, G.E. ve Belch, M. (2003). *Advertising and Promotion*. The McGraw-Hill Companies.
- Benko, C. ve Pelster, B. (2013). “Kadınlar Nasıl Karar Veriyor?”. *Harvard Business Review*, Eylül, Yıl: 2, Sayı: 9, 80-86.
- Berger, J. (1995). *Görme Biçimleri*. Çeviren: Yurdanur Salman. İstanbul: Metis Yayınları.
- Blackwell, R., Miniard P.W., ve Engel, J.F. (1993). *Consumer Behaviour*. New York: Harcourt College Publishers.
- Blackwell, D. (2002). “Becoming Woman Wise”. *MM&M*, May, 61-72.
- Bond, J. ve Kirshenbaum, R. (2004). *Radar Altı İletişim: Günümüzün Kuşkucu Tüketicisine Ulaşmanın Yolları*, Çeviren: Aycan Akyıldız. İstanbul: MediaCat.
- Bozkurt, İ. (2000). *Bütünleşik Pazarlama İletişimi*. Ankara: MediaCat Kitapları.
- Burger, J.M. (2006). *Kişilik*.1.Basım. İstanbul: Kaknüs Yayınları.
- Burke, L. (2003). *The Secret Of Successful Selling To Women*. <http://www.anaheimchamber.org/PDF/Selling%20to%20women.PDF>, Erişim Tarihi: 23.03.2003, 1-3.
- Burnett, J. ve Moriarty, S. (1998). *Introduction to Marketing Communication: An Integrated Approach*. Prentice Hall.
- Cohen, D. (1972). *Advertising*. New York: John Wiley ve Sons.
- Cüceloğlu, D. (2007). *İnsan ve Davranışı: Psikolojinin Temel Kavramları*. On Altıncı Basım. Remzi Kitapevi.

Czinkota, M. (2000). *Marketing: Best Practices*. Orlando, FL: The Dryden Press.

Çakır, V. (2004). “Yeni İletişim Teknolojilerinin Reklâm Üzerine Etkileri”. *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi*, 3(2).

Çelik, M. (2009). *1923 – 1950 Yılları Arası Cumhuriyet Dönemi Türk Reklamcılığı Gazete Reklamlarında Kullanılan Mesaj Stratejileri*. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). İzmir: Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Dal, A.ve Şener, G. (2006). “Cinsel Öğelerin Reklâmda Kullanımı”. *Küresel İletişim Dergisi*, Sayı 1, Bahar.

Dillard, J. P., ve Pfau, M. (2002). *The Persuasion Handbook: Developments in Theory and Practice*. Thousand Oaks, California: Sage Publications.

Doğan, M. (2003). *Televizyon Reklamlarının Çocuklar Üzerindeki Etkisi*. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Afyon: Afyon Kocatepe Üniversitesi.

Doyle, P. (2003). *Değer Temelli Pazarlama*. Çev: Gülfıdan Barış. İstanbul: MediaCat Yayınları.

Dunn, S.W. (1969). *Advertising: Its Role in Modern Marketing* (2 b.). New York: Holt, Rinehart and Watson.

Dural, C.Ç. (1999). *Medya Planlaması ve Reklamverenin Ajans Seçimi*. İstanbul: Türkiye Gazetecilik Cemiyeti Yayınları.

Durvasula, S., Andrews, C. J., Lysonski, S., ve Netemeyer, R. G. (1993). “Assesing the Cross-National Applicability of Consumer Behaviour Models: A Model of Attitude Toward Advertising in General”. *The Journal of Consumer Research* , 19 (4), 626-636.

Ekelund, R.B. ve Saurman, D.S. (1999). *Reklam ve Piyasa Süreci*. Çeviren: Vural Fuat Savaş. Ankara: Liberte Yayınları.

Elden, M. (2003). “Şirketler Neden Reklam Yapar?”. *Eti Dünyası Dergisi*. www.red.ege.edu.tr, Erişim Tarihi: 20.02.2006.

- Elden, M. (2004). *Reklam Yazarlığı* (2. Baskı). İstanbul: İletişim Yayınları.
- Elden, M. (2004). “*Aile İletişimi-Reklam Mesajları Etkileşimi:Televizyon Reklamlarına Aile İçi İlişki Kalıpları ve Rol Dağılımlarının Yansımaları*”. <http://cim.anadolu.edu.tr/pdf/2004/1130848621.pdf>, (Erisim:25.05.2005).
- Elden, M. (2009). *Reklam ve Reklamcılık* (1. Baskı). İstanbul: Say Yayınları.
- Ellen, P. S., Wiener, J.L., ve Cobb-Walgren, C. (1991). The Role of Perceived Consumer Effectiveness in Motivating Environmentally Conscious Behaviors. *Journal of Public Policy ve Marketing*, 10 (2), 102-117.
- Ember, C.R. ve Ember, M. (2004). *Encyclopedia of Sex and Gender- Men and Woman in the World's Culture*, Volume 1, 10th Edition, New York: Kluwer Academic Plenum Publishers.
- Erdem, A. (2006). *Tüketici Odaklı Bütünleşik Pazarlama İletişimi* (1. Baskı). Ankara: Nobel.
- Erdoğan, B.Z. (1999). “Celebrity Endorsements: A Literature Rewiew”. *Journal of Marketing Management*, 15(4).
- Erol, G. (2006). *Reklâm ve Medya Planlaması*. İstanbul: Beta Yayınları.
- Eşel, E. (2005). “Kadın ve Erkek Beyninin Farklılıkları”. *Klinik Psikofarmakoloji Bülteni*, 15(3).
- Fazio, R.H. (1989). *On The Power and Functionality of Attitudes: The Role of Attitude Accessibility*. A. R. Pratkanis, S. J. Breckler, ve A. G. Greenwald içinde, *Attitude Structure and Function* (153-179). Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Fidan, B. (2007). *Reklam ve Karikatür*. İstanbul: Yazın Matbaacılık.
- Fisher, H. (1999). *The First Sex – The Natural Talents of Women and How They Are Changing the World*. New York: Ballantine Books.

- Fletcher, W. (2010). *Advertising: A Very Short Introduction*. New York: Oxford University Press.
- Franzen, G. (2005). *Reklâmın Marka Değerine Etkisi*, Çeviren: Fevzi Yalım. İstanbul: MediaCat Kitapları.
- Gaw, W.A. (1961). *Advertising Methods and Media*. San Francisco: Wadsworth Publishing.
- Gaylord, M. (2006). *Kedinizin Havlamasını Mı Bekliyorsunuz?*. Önsöz. İstanbul: Kapital.
- Gordon, K.T. (2002). “Chick Magnet; Tactics: How Can You Attract Women To Your Business? Marketing- Brief Article”. *Entrepreneur*, March 2002, <https://www.highbeam.com/doc/1G1-83663629.html>, Erişim Tarihi: 22.12.2015.
- Gökalp, F. (2007). “Gıda Ürünleri Satın Alma Davranışında Ambalajın Rolü”. *Ege Akademik Bakış: Ekonomi, İşletme, Uluslar Arası İlişkiler ve Siyaset Bilimleri Dergisi*, 7(1), Ocak.
- Göksel, A.B., Kocabaş, F., ve Elden, M. (1997). *Pazarlama İletişimi Açısından Halkla İlişkiler ve Reklam*. İstanbul: Yayınevi Yayıncılık.
- Gray, J. (2001). *Erkekler Mars’tan, Kadınlar Venüs’ten*. Çev. Gülden Şen. 7. Basım. İstanbul: Altın Kitaplar Yayınevi.
- Gurian, M. (2003). *What Could He Be Thinking?: How a Man’s Mind Really Works*. New York: St. Martin’s Press.
- Greyser, S. A. (1981). *Cases in Advertising and Communications Management*. 2.Baskı. N.J.:Prentice Hall.
- Gülçubuk, Ali. (2007). “Tüketicilere Yönelik Satış Geliştirmenin Artan Önemi, Uygulanabilirliği ve İzlenecek Stratejilerin İşletmeler Açısından

- Değerlendirilmesi”. *Ege Akademik Bakış Dergisi*, Cilt:7, Sayı:1, 2007.
<http://www.eab.ege.edu.tr/pdf/7/C7-S1-M4.pdf>, Erişim Tarihi:22.12.2015.
- Güldoğan, N.E. (2009). *Farklı Sosyo-Ekonomik Düzeydeki Kadın Tüketicilerin Reklâm Mesajlarına Karşı Tutumlarının İncelenmesi: Eskişehir İli Uygulaması*. (Doktora Tezi). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Güleç, B. (2006). “Reklâm Kampanyası Planlama Süreci”. *Pazarlama Dünyası Dergisi*, Temmuz-Ağustos, Yıl:20.
- Gülerarslan, A. (2010). *İzleyici Reklamla Ne Yapar? İnternet Reklamlarına Yönelik Kullanım ve Motivasyonlar* (1. Baskı). Konya: Tablet Kitabevi.
- Gürel, E. (1999). “Reklam Çalışmalarında Yaratıcı Stratejinin Kullanılması”. *İletişim Fakültesi Dergisi*, Sayı:9, 443-456.
- Gürgen, H. (1990). *Reklâmcılık ve Metin Yazarlığı*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi Yayınları.
- Howard, P.J. (2000). *The Owner's Manuel Fort He Brain – Everyday Applications from Mind-Brain Research*. Atlanta: Bard Press.
- Hoyer. W.D. (1994). “An Examination Of Consumer Decision”. *Journal of Consumer Research*, 11.
- http://www.capital.com.tr/haber.aspx?HBR_KOD=3276, (Erişim Tarihi:06.05.2008).
- <http://www.marketingturkiye.com/BilgiBankasi/Detay/?no=66>, (Erişim Tarihi: 02.05.2008).
- <http://www.milliyet.com.tr/2002/10/06/ekonomi/eko01.html>, (Erişim Tarihi:23.10.2007).
- İmançer, D. ve İmançer, A. (2006). “Televizyon Reklâmlarında Kadın Sunumuna Özgü Klişeler” *Medya ve Kadın*. Ankara: Ebabil Yayıncılık.
- İnceoğlu, M. (2000). *Tutum-Algı-İletişim*. Ankara: İmaj Yayınevi.

İnterep Research (2003). *Marketing On Venus & Mars – Is The Gender Gap Over? The Differences Between The Sexes In 21st Century America*.

[http://site.interep.com/apps/research/resweb.nsf/0/be0bd8f8ee7aa99a8525688e0060d816/\\$file/a21c004.pdf](http://site.interep.com/apps/research/resweb.nsf/0/be0bd8f8ee7aa99a8525688e0060d816/$file/a21c004.pdf), Erişim Tarihi: 18.11.2003, s 1-23.

İslamoğlu, A. H. (2003). *Tüketici Davranışları*. İstanbul: Beta Yayınları.

Jhally, S. (1990). *The Codes Of Advertising*. New York: Routledge.

Jones, J. P. (1992). *How Much Is Enough? Getting the Most From Your Advertising Dollar*. New York: MacMillan-Lexington Books.

Jones, J. P. (2004). *Masallar ve Gerçeklerle Reklamcılık*. İstanbul: Kapital.

Jones, J.P. ve Slater, J. (2003). *What's in a Name? Advertising and the Concept of Brands*. 2.Baskı. N.Y.: M.E. Sharpe.

Karaçor, S. (2007). *Reklam İletişimi* (1. Baskı). Konya: Çizgi Kitabevi Yayınları.

Karalar, R. (2001). *Genel İşletme*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.

Karasar, N. (2005). *Bilimsel Araştırma Yöntemi*. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.

Kaufman, G. (1999). “The Portrayal of Men’s Family Roles in Television Commercials”. *Sex Roles: A Journal of Research*, 41(5/6), 439.

Kaufman, L. (1980). *Essentials of Advertising*. New York: Harcourt Brace Jovanovich.

Kaye, M. ve Popperwell, A. (1995). *Radyo Dersleri*, T. Eryılmaz (çev.), İstanbul: Yapı Kredi.

Kaypakoğlu, S. (2008). *Kişiler Arası İletişim: Cinsiyet Farklılıkları Güç ve Çatışma*. İstanbul: Derin Yayınları.

Kimberly, A.P. (2005). “Marketing To Women; Why The Female Consumer is Critical To Your Business”. *OC Metro*, January, 32.

- Kim, M. ve Hunter, J.E. (1993). "Relationships Among Attitudes and Behavior". *Communication Research*, 20
- Kinsler, S. (1999). "Women Seek Information For Car-Related Purchases". *Aftermarket Business*, December. s. 48.
- Kinley, T.L., Conrad, C.A., ve Brown, G. (1999). "Internal And External Promotional References: An Examination Of Gender And Product İnvolment Effects in The Retail Apparel Setting". *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 6, 39-44.
- Kocabaş, F. (1994). *Satış Yönlü Pazarlama İletişiminde Star Stratejisi*. (Yayınlanmamış Doktora Tezi). İzmir: Ege Üniversitesi.
- Koç, E. (2002). "The Impact of Gender in Marketing Communications: The Role of Cognitive and Affective Cues". *Journal of Marketing Communications*, No. 8, 257-275.
- Koç, E. (2007). *Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejileri: Global ve Yerel Yaklaşım*. Birinci Baskı. Seçkin Yayınları: Ankara.
- Kotler, P. (2000). *Kotler on Marketing*. Çev. Ayşe Özyağcılar. Kotler ve Pazarlama. 1. Basım. İstanbul: Sistem Yayıncılık ve Mat. San. Tic. A.Ş.
- Kotler, P. (2000). *Marketing Management*. 10. Baskı. New Jersey: Prentice Hall Inc.
- Krabach, W.L. (2002). "What Women Want – Making The Most Of Marketing To Women". *Women's Life*, Winter, 15-18.
- Kurtuluş, K. (1989). *Reklam Harcamaları*. İstanbul: Yön Ajans.
- Küçükdoğan, G.R. (2005). *Reklâm Söylemi*. İstanbul: Es Yayınları.
- Lamb, C. J., Hair, J. F., ve McDaniel, C. (2000). *Marketing*. Cincinnati, OH: South-Western College Publishing.

- Laroche, M., Saad, G., Cleveland, M., ve Browne, E. (2004). "Gender Differences in Information Research Strategies For A Christmas Gift". *Journal of Consumer Marketing*, 17(6), 500-524.
- LaTour, M. ve Henthorne, T. (2003). "Nudity and exual Appeals: Understanding the Arousal Process and Advertising Response". *Sex In Advertising Perspectives on the Erotic Appeal*, ed. Tom Reichert, Jacqueline Lambiase, (New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates Inc.): 93.
- Leeming, E. J. ve Tripp, C. F. (1994). *Segmenting The Women's Market*. England: Probus Publishing Company.
- Levit, Mark. (2005). *Marketing According To Gender*. <http://www.partnerslevit.com/one/onea /oneb/onec /oned/onej.html>, Erisim Tarihi: 22.07.2005, s. 1-3.
- Macinnis, D.J. ve Jawoeski, B.J. (1999). "Information Process". *Journal of Marketing*, V:53
- MacKenzie, S.B., Lutz, R.J. ve Belch, G.E. (1986). "The Role of Attitude Toward the Ad As A Mediator of Advertising Effectiveness: A Test of Competing Explanations". *Journal of Marketing Research*, 23 (2), 130 – 143.
- MacKenzie, S.B. ve Lutz, R.J. (1989). "An Empirical Examination of the Structural Antecedents of Attitude Toward the Ad in An Advertising Pretesting Context". *Journal of Marketing*, 53 (2), 48 – 65.
- Mason, S. (2002). "Marketing To Men". *GCI*, March: 26-29.
- Mediamark Research Inc.(M.R.I.). *Tüketicilerin Marka ve Medya Kullanımı Üzerine Yıllık Raporlar*. New York.
- Megep, (2007). *Halkla İlişkiler ve Organizasyon Hizmetleri, Reklam Ortamları*. Mesleki Eğitim ve Öğretim Sisteminin Güçlendirilmesi Projesi. Ankara. <http://ilef.ankara.edu.tr/reklam>

- Mellot, D.W. (1983). *Fundamentals Of Consumer Behavior*. Oklahama: Pen Well Publishing Comp.
- Mitchell, A.A. ve Olson, J.C. (1991). “Are Product Attribute Beliefs the Only Mediator of Advertising Afects on Brand Attitude”. *Journal of Marketing Research*, Vol.18.
- Mitchell, V.W. ve Walsh, G. (2004). “Gender Differences in German Consumer Decision-Making Styles”. *Journal of Consumer Behaviour*, 3(4), 331–346.
- Moir, A. ve Jessel, D. (1992). *Beynimizdeki Cinsellik*. Çev. Esin Eden, Cep Kitapları: 101/Cinsellik: 04. Birinci Baskı. İstanbul: Cep Kitapları A.Ş.
- “Most Women Use Media Simultaneously; Few “Just” Watch Tv Or Surf The Web”, *Marketing to Women*, 16(1), 2003, January, 1.
- Mucuk, İ. (1986). *Pazarlama İlkeleri (ve Örnek Olaylar)*. Genişletilmiş 13. Baskı, İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- Mucuk, İ. (2004). *Pazarlama İlkeleri*. İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- Mucuk, İ. (2002). *Temel Pazarlama Bilgileri*. Birinci basım. İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- Mutlu, E. (1999). *Televizyon ve Toplum* (Birinci Baskı). Ankara: RTÜK Yayınları.
- Ndubisi, N.O. (2006). “Effect of Gender on Customer Loyalty: A Relationship Marketing Approach”. *Marketing Intelligence & Planning*, 24(1), 48-61.
- Odabaşı, Y. ve Oyman, M. (2002). *Pazarlama İletişimi Yönetimi*. 2.Basım. Eskişehir: Kapital.
- Odabaşı, Y. ve Barış, G.(2002). *Tüketici Davranışı*. 1.Baskı. İstanbul: MediaCat Yayınları.
- Odabaşı, Y. ve Oyman, M. (2006). *Pazarlama İletişimi Yönetimi*. İstanbul: Mediacat.
- Oluç, M. (1990). “Reklam”. *Pazarlama Dünyası*, Sayı: 20, 3-18.

- Oyman, M. (2004). “Tüketicilerin Satış Tutundurma Etkinliklerine Yönelik Tutumları ve Yarar Algılamaları”. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 1.
- Özdamar, K. (1999). *Paket Programlar ile İstatiksel Veri Analizi*. Dördüncü Basım. Eskişehir: Kaan Kitapevi.
- Özdemir, E. ve Tuncer, T. (2008). “Kadın Tüketicilere Yönelik Pazarlama Stratejileri”. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 8, Sayı:2.
- Özdemir, Ş. ve Yaman, F. (2007). “Hedonik Alışverişin Cinsiyete Göre Farklılaşması Üzerine Bir Araştırma”. *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İİBF Dergisi*, 2(2), Ekim.
- Özkan, B., Yılmaz, S., Yılmaz, İ., ve Özçatalbaş, O. (2004). “Antalya Kentsel Alanı Tüketici Davranışlarında Reklamın Rolü ve Etkisi”. *Pazarlama Dünyası*, Sayı: 6, Kasım-Aralık, 31-36.
- Pace, E. (2009). *The X and Y of Buy* (Çev.Özlem Tüzel Akal). İstanbul: Optimist Yayın Dağıtım.
- Pease, A. ve Pease, B. (2000). *Why Men Don't Listen and Women Can't Read Maps: How We're Different and What to Do About It*. New York: Welcome Rain Publishers.
- Pelsmacker, P., DeCock, B., ve Geuens, M. (1998). “Advertising Characteristics and The Attitude Towards The Ad”. *Marketing and Research Today*, 27 (4).
- Pelsmacker, P., Geuens, M., ve Bergh, J.V.D. (2001). *Marketing Communications*, Harlow. New Jersey: Prentice Hall.
- Percy, L. ve Elliott, R. (2009). *Strategic Advertising Management*. New York: Oxford University Press.
- Perloff, R. M. (2010). *The Dynamics of Persuasion: Communication and Attitudes in the 21st Century*. New York, NY: Routledge.

- Perreault, W.D. ve McCarthy, J.E. (1999). *Basic Marketing: A Global-Managerial Approach* (13 b.). New York: McGraw-Hill Publishing.
- Peter, J.P. ve Olson, J.C. (1993). *Consumer Behavior*. Irwin: Burr.
- Petty, R.E. ve Cacioppo, J. T. (1996). *Attitudes and Persuasion: Classic and Contemporary Approaches*. Boulder, Colorado: Westview Press.
- Pınar, İ. (2005). *Doğrudan Pazarlama*. Ankara: Seçkin Yayınları.
- Pira, A. ve Aslı, E. (2004) “*Toplumsal Cinsiyeti İnşaa Eden Bir Kurum Olarak Medya; Reklamlar Aracılığıyla Ataerkil İdeolojinin Yeniden Üretilmesi*”. 2thInternational Symposium Communication in the Millennium.
- Popcorn, F. ve Marigold, L. (2001). *EVEolution: Understanding Women-Eight Essential Truths that work in Your Business and Your Life*. New York: Hyperion.
- Putrevu, S. (2004)“Communicating With The Sexes: Male And Female Responses To Print Advertisements”. *Journal of Advertising*, 33,3, Fall.
- Quinlan, M. L. (2009). *Kadınlara Pazarlama*. İstanbul: Kapital.
- Reichert, T. (2004). *Reklamcılığın Erotik Tarihi* (1.bs). İstanbul: Güncel Yayıncılık.
- Richards, J. I. ve Curran, C. M. (2002). Oracles on "Advertising": Searching for a Definition. *Journal of Advertising* , 31 (2), 63-77.
- Sabuncuoğlu, A. (2006). *Televizyon Reklamlarında Toplumsal Cinsiyet*. (Yüksek Lisans Tezi). İzmir: Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Schiffman, L.G. ve Kanuk, L.L. (1997). *Consumer Behavior*. (6th ed.). Prentice Hall.
- Schlinger, M.J. (1979). “A Profile of Responses to Commercials”. *Journal of Advertising Research*, Volume:19, Number:2, April

- Shaw, P. ve Tan, Y. (2014). “ Race and Masculinity: A Comparison of Asian and Western Models in Men’s Lifestyle Magazine Advertisements” . *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 91(1) 118-138.
- Shimp, T.A. (1990). *Promotion Management and Marketing Communications*. Orlando: The Dryden Press.
- Solomon, M., Bamossy, G., ve Askegaard, S. (t.y.). *Consumer Behaviour A European Perspective*. Harlow: Prentice Hall.
- Sultherland, M. ve Seylwester, K.A. (2000). *Reklam ve Tüketici Zihni*. Çev: İnci Berna Kalinyazgan, Mediacat, İstanbul: Mediacat.
- Tavşancıl, E. (2006). *Tutumların Ölçülmesi ve SPSS ile Veri Analizi*. 3.Baskı. Ankara: Nobel Yayınları.
- TDK, “reklam” http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.567af07831ef14.91496600 Erişim Tarihi: 19.12.2015.
- TDK, ”tüketim”http://tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.56798b6424caf4.50138900 Erişim Tarihi: 20.12.2015.
- Tek, Ö.B. (1999). *Pazarlama İlkeleri (Global Yönetimsel Yaklaşım Türkiye Uygulamaları)*. Sekizinci Baskı. İstanbul: Beta.
- Tellan, D. ve Yılmaz, A. (2009). “Görüntünün Egemenliği: Televizyon Reklamcılığı”. (Editör: Derya Tellan). *Reklamcılık: Bakmak ve Görmek*. Ankara: Ütopya Yayınevi.
- Tezbaşaran, A.A. (1997). *Likert Tipi Ölçek Geliştirme Kılavuzu*. İkinci Baskı. Ankara: Türk Psikologlar Derneği Yayınları.
- Torres, I.M., Summers, T.A., ve Belleau, B.D. (2001). “Men’s Shopping Satisfaction And Store Preferences”. *Journal of Retailing And Consumer Services*, Vol. 8, S. 205-212.

- Tosun, N.B. (2003). *Pazarlama Halkla İlişkileri ve Reklâm*. İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- Tymson, C. (2003). "Selling To Women". *Communications*, <http://www.tymson.com.au/pdf/selwom.pdf>, Erişim Tarihi: 23.3.2003, s. 1.
- Tosun, N.B. (2003). *Pazarlama Halkla İlişkileri ve Reklâm*. İstanbul: Türkmen Kitabevi,
- Uğur, İ. ve Şimşek, S. (2004). "Kitle İletişim Araçlarındaki Reklamlarda Kadın ve Erkek Objelerin Kullanılması". *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, S:11.
- Underwood, R.L. ve Noreen, M.K. (2002). "Packaging As Brand Communication: Effects of Product Pictures on Consumer Responses to The Package and Brand". *Journal of Marketing Theory and Practise*, 10, 4, Fall.
- Uztuğ, F. (1997). "Marka Değeri: Kavram ve Yönetimi". *Pazarlama Dünyası*, 11, 61, Ocak-Şubat.
- Uztuğ, F. (2003). *Markan Kadar Konuş*. 2. Basım. İstanbul: Kapital Medya A.Ş.
- Ünlü, İ. (1985). *Reklam Ortamları Planlaması-Sayısal Yöntemler ve Bir Model Denemesi* (Doktora Tezi). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Ünsal, Y. (1984). *Bilimsel Reklam ve Pazarlamadaki Yeri*. İstanbul: Tivi Reklam Yayınları.
- Vanden Bergh, B.G. ve Katz, H. (1999). *Advertising Principles: Choise, Challange, Change*. Lincolnwood,IL: NTC/Contemporary Publishing Group.
- Vinnicombe, S. ve Colwill, N.L. (1985). *The Sence of Women in Management*. London: Prentice Hall.
- Vural, İ. ve Öz, M. (2007). "Bir Reklam Mecrası Olarak İnternet". *Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (23), 221-240.

- Walters, C.G. (1978). *Consumer Behavior: Theory and Practice*, 3. Baskı. Illionis: Richard D. Irwine Inc.
- Wells, W. (2000). "Recognition, Recall and Rating Scales". *Journal of Advertising Research*, November-December, 15.
- Wernick, A. (1996). *Promosyon Kültürü*. Çev.Osman Akınhay, Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları.
- Wilson, M. (2004). "A World of Differences". *Chain Store Age*, Vol. 80, No. 9, September.
- Willams, T.G. (2002). "Social Class Influences On Purchase Evaluation Criteria". *Journal of Consumer Marketing*, 19(3), 2002, 249–276.
- "Women Perceive Tech Brands Differently". *Marketing to Women*, 13(4), April 2000, 12.
- www.ewowfacts.com
- Yanık, O. (2003). *Reklam Aşktır!*. www.ilef.ankara.edu.tr, Erişim Tarihi: 25.02.2006.
- Yaylacı, G. (1999). *Reklamda Stratejilerle Yönetim* (1. Baskı). İstanbul: Alfa Yayınevi.
- Yazıcıoğlu, Y. ve Erdoğan, S. (2004). *Spss Uygulamalı Bilimsel Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Yıldız, T. (2006). *Reklamda Cinsiyetin Kullanımı*. (Yüksek Lisans Tezi). İstanbul: Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Yılmaztürk, B. (2004). *Reklamda Algı*.(Yüksek Lisans Tezi). Ankara: Ankara Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Yükselen, C. (2003). *Pazarlama*. Ankara: Detay Yayıncılık.

EKLER

EK-1

ANKET FORMU

Sayın Katılımcı,

Bu anket formu yüksek lisans tezi kapsamında, reklam mesajlarına karşı tutumlarınızı belirlemek üzere hazırlanmıştır. Elde edilecek bilgiler tamamen bilimsel amaçlı kullanılacak olup, ankette isim belirtme gerekliliği bulunmamaktadır. Ankette yer alan sorulara içtenlikler ve hiçbir soruyu atlamadan yanıt vermeniz, araştırmanın bilimsel geçerliliği ve güvenilirliği açısından büyük önem taşımaktadır. Zaman ayırarak çalışmamıza katıldığınız için teşekkür ederiz.



1. Yukarıda görselleri verilen reklamı daha önce izlediniz mi?

(Coca-Cola' nın bu yaz gösterilen Aç Bir Coca-Cola Reklamı)

() Evet

() Hayır

	K. Katılıyorum	Katılıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	K. Katılmıyorum
2. Reklâm, izlemek ve dinlemek için çok eğlenceliydi.	1	2	3	4	5
3. Reklâmın, çok akıllıca ve eğlendirici olduğunu düşündüm.	1	2	3	4	5
4. Reklâmın içeriği dikkat çekici ve sizi reklâma yönlendiriyor.	1	2	3	4	5

5. Reklâm, sadece ürünü satmakla kalmıyor, beni çok eğlendiriyor ve bunu takdir ediyorum.	1	2	3	4	5
6. Reklâmdaki karakterler (ya da kişiler) dikkat çekici.	1	2	3	4	5
7. Reklâm, izledikten sonra sürekli zihninizde hatırlanan türden bir reklâm.	1	2	3	4	5
8. Reklâmın, çok komik ve güzel olduğunu düşündüm, gülmekten kendini alamadım.	1	2	3	4	5
9. Reklâmın gösterildiği anda ekrana bakmak ve sözcüklere kulak vermek kafa karıştırıcıydı.	1	2	3	4	5
10. Reklâmı takip etmek çok çaba gerektiriyordu.	1	2	3	4	5
11. Reklâm çok karmaşıktı. Ne olup bittiğinden emin değildim.	1	2	3	4	5
12. Reklâmı izlemekle öylesine meşguldüm ki konuşmaları dinlemedim.	1	2	3	4	5
13. Reklâm bana yeni bir fikir verdi.	1	2	3	4	5
14. Reklâm bana şu anda kullanmakta olduğum şeyden memnun olmadığımı ve daha iyisini aramakta olduğumu hatırlattı.	1	2	3	4	5
15. Reklâmdan daha önce bilmediğim bir şey öğrendim.	1	2	3	4	5
16. Reklâm, bana yeni bir ürün hakkında bilgi verdi ve bu yeni ürünü denemek istiyorum.	1	2	3	4	5
17. Reklâmı izlerken, o ürünün benim için nasıl faydalı olabileceğini düşündüm.	1	2	3	4	5
18. Reklâmı yapılan ürün/hizmet iyi bir marka ve ben onu başkalarına tavsiye etmekte tereddüt etmem.	1	2	3	4	5
19. Reklâmı yapılan markanın güvenilir ve sağlam bir marka olduğunu biliyorum.	1	2	3	4	5
20. Reklâm çok gerçekçiydi yani tıpkı gerçek hayattaki gibiydi.	1	2	3	4	5
21. Reklâmın bazen içimden geçenleri canlandırdığını hissettim.	1	2	3	4	5
22. Reklâmdaki ürünün bir kullanıcısı olarak sanki ben reklâmın içindeymişim gibi hissettim.	1	2	3	4	5
23. Reklâmda gösterilen yaşam biçimi-işte benim de isteğim bu.	1	2	3	4	5
24. Reklâm hoşuma gitti çünkü kişisel ve samimiydi.	1	2	3	4	5
25. Bu tarz reklâmlar birçok kez yapıldı. Bu reklâm da eskilerin aynısı.	1	2	3	4	5
26. Bu reklâmı birçok kez izledim. Bu reklâmdan bıktım.	1	2	3	4	5
27. Bunun sıra dışı bir reklâm olduğunu düşünüyorum, bunun gibi bir başka reklâm gördüğümü zannetmiyorum.	1	2	3	4	5
28. Reklâmda ürünle ilgili gösterilenler, ürün hakkındaki iddiaları yansıtmıyor.	1	2	3	4	5
29. Reklâm bana hiçbir şey söylemediği gibi ihtiyaçlarımla da ilgisi yok.	1	2	3	4	5
30. Reklâm bana, ürünlerinden birini kullanma isteği yaratacak hiçbir şey söylemiş değil.	1	2	3	4	5
31. Reklâm abartılı iddialarda bulunuyor. Reklâmdaki ürün, söyledikleri veya ima ettikleri ile ilgisizdir.	1	2	3	4	5
32. Reklâm gerçekçi olmayan bir reklâm ve dikkat çekici olmaktan çok uzak.	1	2	3	4	5
33. Reklâmdan rahatsız oldum-sinir bozucuydu.	1	2	3	4	5

34. Cinsiyetiniz:

☐ Kadın ☐ Erkek

35. Yaşınız:

☐ 18-29 ☐ 30-39 ☐ 40-54 ☐ 55-64 ☐ 65 yaş ve üzeri

36. Medeni Durumunuz:

☐ Evli ☐ Bekâr ☐ Boşanmış

37. Eğitim Durumunuz:

☐ İlköğretim ☐ Lise ☐ Üniversite ☐ Yüksek Lisans ☐ Doktora

38. Mesleğiniz: (.....)

39. Yaşadığınız Şehir: (.....)

40. Ortalama Aylık Geliriniz:

☐ 0 TL–1500 TL

☐ 1500 TL–3000 TL

☐ 3000 TL ve üzeri

ÖZGEÇMİŞ

Kişisel Bilgiler	
Adı Soyadı	Oğuz KÖPRÜCÜ
Doğum Yeri ve Tarihi	Trabzon – 22/05/1989
Eğitim Durumu	
Lisans Öğrenimi	Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimleri Fakültesi Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Bölümü
Y. Lisans Öğrenimi	Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı
Bildiği Yabancı Diller	İngilizce
Bilimsel Faaliyetleri	
İş Deneyimi	
Stajlar	
Projeler	
Çalıştığı Kurumlar	
İletişim	
E-Posta Adresi	oguzkoprucu@gmail.com
Tarih	10/01/2016