

FARKLI SOSYO-EKONOMİK DÜZEYDEKİ KADIN TÜKETİCİLERİN REKLÂM
MESAJLARINA KARŞI TUTUMLARININ İNCELENMESİ: ESKİŞEHİR İLİ
UYGULAMASI

Nil Esra GÜLDOĞAN

(Doktora Tezi)

Eskişehir-2009

FARKLI SOSYO-EKONOMİK DÜZEYDEKİ KADIN TÜKETİCİLERİN REKLÂM
MESAJLARINA KARŞI TUTUMLARININ İNCELENMESİ: ESKİŞEHİR İLİ
UYGULAMASI

Nil Esra GÜLDOĞAN

DOKTORA TEZİ

İşletme Anabilim Dalı

Danışman: Prof. Dr. Birol TENKEKİOĞLU

Eskişehir

Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü

Haziran 2009

DOKTORA TEZ ÖZÜ

FARKLI SOSYO-EKONOMİK DÜZEYDEKİ KADIN TÜKETİCİLERİN REKLÂM MESAJLARINA KARŞI TUTUMLARININ İNCELENMESİ: ESKİŞEHİR İLİ UYGULAMASI

Nil Esra GÜLDOĞAN

İşletme Anabilim Dalı

Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Mart 2009

Danışman: Prof. Dr. Birol TENEKECİOĞLU

Günümüzde kadınlar, ekonomik hayata daha fazla katılmaktadır. Kadınların tüketim alanındaki güçleri artmaktadır. Cinsiyet, pazarlama bileşenlerinin oluşturulmasında kullanılan en temel değişkenlerden biridir. Cinsiyetler arası farklılıklar, pazarlamacılar tarafından göz ardı edilemez. Kadın tüketiciler ve erkek tüketiciler, biyolojik yönden, duyuşsal yönden ve sosyal değerler yönünden farklılık göstermektedir. Reklâmın çoğu özellikle kadın tüketicilerin bazı duygularını etkilemeyi hedeflemektedir. Kadınlar ürün ve hizmet reklâmının çoğu için hedef pazardır.

Bu tez üç bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde, kadın tüketici, tüketim kültürü, kadın tüketicilere yönelik pazarlama, kadın ve erkek tüketicilerin karşılaştırılması, kadınlar ile iletişimin önemli unsurları, Türkiye’de kadın profili, kadın tüketici pazarının bölümlendirilmesi, kadın tüketici hedef pazarının seçilmesi ve ürün ve hizmetlerin konumlandırılması ve kadın tüketicilere yönelik pazarlama stratejileri açıklanmıştır. İkinci bölüm, işletmelerin reklâm mesajına yönelik kadın tüketicilerin tutumları ile ilgilidir. Tezin son bölümü olan üçüncü bölümde ise, kadın tüketicilere yönelik bir çalışma yer almaktadır.

Üçüncü bölümdeki araştırma, farklı sosyo-ekonomik düzeydeki kadın tüketicilerin reklâm mesajlarına karşı tutumlarının incelenmesine odaklanmıştır. Bu çalışmanın örneklemini, Eskişehir ili merkezinde yaşayan 322 kadın tüketici oluşturmaktadır. Çalışmada farklı sosyo-ekonomik düzeydeki kadın tüketicilerin reklâm mesajlarına karşı tutumlarını açıklamak üzere bir anket uygulanmıştır. Anket iki

bölümden oluşmaktadır. Verilerin analiz edilmesinde SPSS 11.5 programı kullanılmıştır. Tanımlayıcı istatistikte frekans, yüzde, ortalama ve standart sapma hesaplanmıştır. Kullanılan ölçeğin güvenilirliği için Cronbach's alpha hesaplanmıştır. Reklâm mesajlarına yönelik tutumlarla ilgili boyutların belirlenmesinde, faktör analizi kullanılmıştır. Araştırma bulgularına göre yapılan faktör analizi ile farklı sosyo-ekonomik düzeydeki kadın tüketicilerin reklâm mesajlarına karşı tutumlarının boyutları ortaya konulmaktadır.

ABSTRACT

ANALYZING OF WOMAN CONSUMERS ATTITUDES TOWARD COMMERCIALS MESSAGES WITH DIFFERENT SOCIOECONOMIC STATUS: A RESEARCH IN ESKİŞEHİR

Nil Esra GÜLDOĞAN

Department of Business Administration

Anadolu University Graduate School of Social Sciences, March 2009

Adviser: Prof. Dr. Birol TENEKECİOĞLU

Nowadays women participate more in economic life. Women' power in consumption field is increasing. Gender, is one of the most basic variable that use to develop marketing mix. Differences between genders can not be ignored by marketers. Woman and man consumers, differ from biological aspects, sensory aspects, and of social values aspects. Most of the commercials target to influence especially some feelings of woman consumers. Women are target market for most of the product and service commercials.

This thesis contains three chapters. In chapter one, woman consumer, consumption culture, marketing to woman consumer, comparisons of woman and man consumers, important components of communication with women, Turkey's woman profile, segmentation of woman consumer market, selecting woman consumers target market and positioning products and services and marketing strategies for woman consumers were explained. The second chapter is about, woman consumers' attitudes towards business' commercial messages. At the last chapter of the thesis, chapter three, there is a study on woman consumers.

The study in the third section focused on different socio-economic level of woman consumers' attitudes towards commercial messages. This study sample consists of 322 woman consumer who lives in Eskişehir town center. In the study, a questionnaire was applied in order to explain different socio-economic level of woman consumers' attitudes toward commercial messages. The questionnaire consisted of two parts. SPSS 11.5 was used to analyze the data. Frequencies, percents, mean scores and

standard deviations in descriptive statistics were calculated. Cronbach's alpha coefficients were computed to determine the reliability of the scale. Factor analysis was used to examine the underlying dimensions of attitudes towards advertising messages of different socio-economic level of women consumers.

JÜRİ VE ENSTİTÜ ONAYI

Nil Esra GÜLDOĞAN'ın "Farklı Sosyo-Ekonomik Düzeydeki Kadın Tüketicilerin Reklam Mesajlarına Karşı Tutumlarının İncelenmesi: Eskişehir İli Uygulaması" başlıklı tezi 04 Haziran 2009 tarihinde, aşağıdaki jüri tarafından Lisansüstü Eğitim Öğretim ve Sınav Yönetmeliğinin ilgili maddeleri uyarınca, **İşletme (Pazarlama)** Anabilim Dalında Doktora tezi olarak değerlendirilerek kabul edilmiştir.

Üye (Tez Danışmanı) : Prof.Dr.Birol TENEKECİOĞLU
Üye : Prof.Dr.Hamdi İSLAMOĞLU
Üye : Doç.Dr.Sevgi GEREK
Üye : Doç.Dr.Nurcan TURAN
Üye : Yard.Doç.Dr.Figen ERSOY

İmza

Birid
.....

Hamdi İslamoğlu
.....

Sevgi Gerek
.....

Nurcan Turan
.....

Figen Ersoy
.....


Prof.Dr.Ramazan GEYLAN
Anadolu Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürü

ÖZGEÇMİŞ

Nil Esra GÜLDOĞAN

İşletme Anabilim Dalı

Doktora

Eğitim

Y.Ls. 2005 Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü

Ls. 2003 Anadolu Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme
Bölümü

Lise 1999 Siirt Atatürk Anadolu Lisesi, Fen Bölümü

Mesleki Birlik/Dernek/Kuruluş Üyelikleri

2003 Anadolu Üniversitesi İİBF Mezunlar Derneği

Yayın

"Yaşlı Tüketicileri Anlamak", Pazarlama ve Kamuoyu Araştırmacıları Derneği A
Bülten, Sayı: 30, 01/11/2006 (Öztürk, S.A., İ. Er, F.Z.Özata ve N.E. Güldoğan)

Kişisel Bilgiler

Doğum yeri ve yılı: 19 Şubat 1982 Batman Cinsiyet: Kadın Yabancı dil: İngilizce

İÇİNDEKİLER

| | |
|----------------------------|------|
| ÖZ..... | i |
| ABSTRACT..... | iii |
| JÜRİ VE ENSTİTÜ ONAYI..... | v |
| ÖZGEÇMİŞ | vi |
| TABLolar LİSTESİ | xiii |
| ŞEKİLLER LİSTESİ | xvi |
| GİRİŞ..... | 1 |

BİRİNCİ BÖLÜM

KADIN TÜKETİCİLER VE KADIN TÜKETİCİLERE YÖNELİK PAZARLAMA STRATEJİLERİ

| | |
|---|----|
| 1. KADIN TÜKETİCİLER VE TEMEL KAVRAMLAR..... | 3 |
| 1.1.Tüketim Kültürü ve Kadın Tüketici..... | 3 |
| 1.2.Kadın Tüketiciilere Yönelik Pazarlama..... | 5 |
| 1.3.Kadın ve Erkek Tüketicilerin Karşılaştırılması | 8 |
| 1.3.1.Biyolojik Faktörler Açısından Karşılaştırma..... | 9 |
| 1.3.1.1.Kromozomlar | 9 |
| 1.3.1.2.Hormonlar | 10 |
| 1.3.1.3.Beyin Yapısı ve İşleyişi | 12 |
| 1.3.2.Duyusal Farklılıklar | 14 |
| 1.3.2.1.Dikkat ve Odaklanma | 14 |
| 1.3.2.2.İçeriksel Düşünme | 15 |
| 1.3.2.3.Yetenek Farklılığı | 15 |
| 1.3.3.Kadınların ve Erkeklerin Sosyal Değerlerinin Karşılaştırılması | 16 |
| 1.4.Kadınlarla İletişimin Önemli Unsurları | 19 |
| 1.4.1.Özet Yerine Ayrıntıları Öğrenme Merakı: <i>Başlıklara Karşı Tüm Metin..</i> | 19 |
| 1.4.2.Konuşma Tarzları: <i>Rapor Konuşmaya Karşı İlişki Konuşması</i> | 19 |
| 1.4.3.İlişki Kurma | 20 |

| | |
|--|-----------|
| 1.5.Türkiye’de Kadın Profili..... | 21 |
| 1.6.Kadın Tüketici Pazarının Bölümlendirilmesi | 24 |
| 1.6.1.Yaşa göre: | 25 |
| 1.6.1.1.Genç Kız | 25 |
| 1.6.1.2.Yirmili Yaşlardaki Kadın Tüketiciler | 29 |
| 1.6.1.3.Otuzlu Yaşlardaki Kadın Tüketiciler | 31 |
| 1.6.1.4.45–54 Yaş Aralığındaki Kadın Tüketiciler..... | 33 |
| 1.6.1.5.55 Yaş Üzerindeki Kadın Tüketiciler | 35 |
| 1.6.2.Çalışma Durumuna Göre: | 37 |
| 1.6.2.1.Çalışan Kadın Tüketici | 37 |
| 1.6.2.2.Ev Hanımı Olan Kadın Tüketici | 39 |
| 1.6.3.Medeni Durumuna Göre: | 41 |
| 1.6.3.1.Evli Kadın Tüketici..... | 41 |
| 1.6.3.2.Bekâr Kadın Tüketici..... | 42 |
| 1.7.Kadın Tüketici Hedef Pazarının Seçilmesi ve Ürün ve Hizmetlerin Konumlandırılması | 44 |
| 2.KADIN TÜKETİCİLERE YÖNELİK PAZARLAMA STRATEJİLERİ | 44 |
| 2.1.Ürün Stratejileri | 45 |
| 2.1.1.Ürünün Tanımlanması | 45 |
| 2.1.2.Ürünün Konumlandırılması | 47 |
| 2.1.3.Marka Kimliğinin Oluşturulması..... | 48 |
| 2.1.4.Ürünlerin Ambalajlanması..... | 49 |
| 2.1.5.Etiketleme | 50 |
| 2.1.6.Yeni Ürün | 51 |
| 2.2.Fiyatlama Stratejileri..... | 52 |
| 2.3.Dağıtım Stratejileri | 54 |
| 2.4.Tutundurma Stratejileri..... | 56 |
| 2.4.1.Reklâm Stratejileri | 56 |
| 2.4.2.Kişisel Satış Stratejileri..... | 56 |
| 2.4.2.1.Kadınların Satın Alma Süreci ve İzlenecek Stratejiler | 56 |
| 2.4.2.2.Kadın Tüketiciler İçin Satış Teknikleri | 57 |
| 2.4.3.Satış Tutundurma | 59 |

İKİNCİ BÖLÜM
İŞLETMELERİN REKLÂM MESAJLARINA YÖNELİK KADIN
TÜKETİCİLERİN TUTUMLARI

| | |
|--|----|
| 1. REKLÂM TANIMI VE TÜRLERİ | 62 |
| 1.1. Reklâmın Tanımı | 62 |
| 1.2. Reklâm ve Kadın | 65 |
| 1.3. Reklâmın İşlevleri | 68 |
| 1.4. Reklâmın Türleri | 68 |
| 1.4.1. Amaç Yönünden Reklâmlar | 69 |
| 1.4.2. Reklâmı Veren Açısından Reklâmlar | 69 |
| 1.4.3. Hedef Kitle Yönünden Reklâmlar | 70 |
| 1.4.4. Coğrafi Yönden Reklâmlar | 70 |
| 1.4.5. Reklâmın Mesajı Açısından Reklâmlar | 71 |
| 1.4.6. Açıkça Yapılıp Yapılmaması Yönünden Reklâmlar | 71 |
| 1.4.7. Ödeme Açısından Reklâmlar | 71 |
| 1.5. Reklâmın Amaçları | 72 |
| 2. REKLÂM VE MESAJ STRATEJİSİ | 73 |
| 2.1. Reklâm Mesajları | 73 |
| 2.2. Mesaj Stratejisi | 74 |
| 3. REKLÂMLARDA MESAJIN İLETİLME ŞEKLİ | 75 |
| 3.1. Ürün Yönlü Rasyonel Yaklaşım | 77 |
| 3.1.1. Yaşamdan Kesit | 77 |
| 3.1.2. Problemi Çözüm | 77 |
| 3.1.3. Gösterim | 78 |
| 3.1.4. Karşılaştırma | 78 |
| 3.1.5. Haber | 80 |
| 3.1.6. Tanıklık | 80 |
| 3.2. Tüketici Yönlü Duygusal Yaklaşım | 82 |
| 3.2.1. Mizah | 84 |
| 3.2.2. Canlandırma | 86 |
| 3.2.3. Cinsellik | 86 |
| 3.2.4. Müzik | 89 |

| | |
|---|-----|
| 4. REKLÂMLARDA KADININ BETİMLENME ŞEKLİ | 91 |
| 5. REKLÂM MEDYALARI VE REKLÂM MEDYASI SEÇİMİ | 96 |
| 5.1. Reklâm Medya Çeşitleri | 96 |
| 5.1.1. Gazete ve Dergi | 98 |
| 5.1.2. Radyo | 100 |
| 5.1.3. Televizyon | 102 |
| 5.1.4. İnternet | 104 |
| 5.1.5. Ağızdan Ağza İletişim | 110 |
| 6. REKLÂM VE TUTUM | 114 |
| 6.1. Tutum ve Tutumun Temel Bileşenleri | 114 |
| 6.2. Tutumların Oluşması | 116 |
| 6.3. Tutumların Değişmesi | 117 |
| 6.4. Tutum Davranış İlişkisi | 117 |
| 6.5. Reklâm Açısından Tutum Bileşenleri | 118 |
| 6.6. Reklâm Mesajı ile Tutum Değişikliği Sağlanması | 119 |
| 6.7. Reklâm Tutumu ya da Reklâmın Beğenilmesi | 120 |
| 6.8. Reklâma Yönelik Tutumların Ölçülmesi | 121 |

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM:

FARKLI SOSYO-EKONOMİK DÜZEYDEKİ KADIN TÜKETİCİLERİN REKLÂM MESAJLARINA KARŞI TUTUMLARININ İNCELENMESİ: ESKİŞEHİR İLİ UYGULAMASI

| | |
|--|-----|
| 1. ARAŞTIRMANIN KONUSU | 124 |
| 2. ARAŞTIRMANIN AMACI | 124 |
| 3. ARAŞTIRMANIN ÖNEMİ | 125 |
| 4. ARAŞTIRMANIN VARSAYIMLARI | 125 |
| 5. ARAŞTIRMANIN SINIRLILIKLARI | 126 |
| 6. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ | 126 |
| 6.1. Araştırmanın Modeli | 126 |
| 6.2. Ana Kütle Çerçevesinin Oluşturulması ve Örneklem | 128 |
| 6.3. Anket Formunun Hazırlanması ve Veri Toplama Yöntemi | 129 |

| | | |
|------------|--|------------|
| 6.4. | Verilerin Analizi | 131 |
| 7. | ARAŞTIRMA BULGULARI | 133 |
| 7.1. | Araştırmaya Katılan Bireylerin Sosyo Ekonomik Özellikleri | 133 |
| 7.1.1. | Araştırmaya Katılan Bireylerin Yaşları | 133 |
| 7.1.2. | Araştırmaya Katılan Bireylerin Medeni Durumları..... | 133 |
| 7.1.3. | Araştırmaya Katılan Bireylerin Çocuk Sahipliği ve Çocuk Sayısı.. | 134 |
| 7.1.4. | Araştırmaya Katılan Bireylerin Eğitim Düzeyleri | 134 |
| 7.1.5. | Araştırmaya Katılan Bireylerin İş Durumu | 135 |
| 7.1.6. | Araştırmaya Katılan Bireylerin Gelir Durumları..... | 136 |
| 7.2. | Araştırmaya Katılan Bireylerin Sosyo Ekonomik Düzeyleri İtibariyle Reklâm Mesajlarına Karşı Tutumları..... | 137 |
| 7.2.1. | Katılımcıların A Reklâm Mesajına Karşı Tutumları | 137 |
| 7.2.1.1. | Faktör Analizi Sonuçları..... | 137 |
| 7.2.1.2. | Sosyo-Ekonomik Değişkenler İtibariyle A Reklâm Mesajına Karşı Tutum Farklılıkları..... | 146 |
| 7.2.1.2.1. | Yaş Grupları Açısından A Reklâm Mesajına Karşı Tutum Farklılıkları | 147 |
| 7.2.1.2.2. | Medeni Durum Açısından A Reklâm Mesajına Karşı Tutum Farklılıkları | 148 |
| 7.2.1.2.3. | Çocuk Sahipliği Açısından A Reklâm Mesajına Karşı Tutum Farklılıkları | 149 |
| 7.2.1.2.4. | Eğitim Durumu İtibariyle Katılımcıların A Reklâm Mesajına Karşı Tutum Farklılıkları | 150 |
| 7.2.1.2.5. | İş Durumu İtibariyle Katılımcıların A Reklâm Mesajına Karşı Tutum Farklılıkları..... | 151 |
| 7.2.2. | Katılımcıların B Reklâm Mesajına Karşı Tutumları..... | 153 |
| 7.2.2.1. | Faktör Analizi Sonuçları..... | 153 |
| 7.2.2.2. | Katılımcıların Sosyo-Ekonomik Özellikleri İtibariyle B Reklâm Mesajına Karşı Tutum Farklılıkları | 162 |
| 7.2.2.2.1. | Yaş Grupları Açısından B Reklâm Mesajına Karşı Tutum Farklılıkları | 162 |

| | |
|---|-----|
| 7.2.2.2.2. Medeni Durum Açısından B Reklâm Mesajına Karşı Tutum Farklılıkları | 164 |
| 7.2.2.2.3. Çocuk Sahipliği Açısından B Reklâm Mesajına Karşı Tutum Farklılıkları | 165 |
| 7.2.2.2.4. Eğitim Durumu İtibariyle Katılımcıların B Reklâm Mesajına Karşı Tutum Farklılıkları | 167 |
| 7.2.2.2.5. İş Durumu İtibariyle Katılımcıların B Reklâm Mesajına Karşı Tutum Farklılıkları..... | 168 |
| 7.2.2.2.6. Gelir Durumu İtibariyle Katılımcıların B Reklâm Mesajına Karşı Tutum Farklılıkları..... | 170 |
| 7.3. Katılımcıların Ürün Kullanım Durumuna Göre A ve B Reklâm Mesajlarına Karşı Tutum Farklılıkları | 172 |
| 8.SONUÇ VE ÖNERİLER | 174 |
| 8.1.SONUÇ..... | 174 |
| 8.1.1.A Reklâm Mesajına İlişkin Sonuçlar | 174 |
| 8.1.2.B Reklâm Mesajına İlişkin Sonuçlar | 175 |
| 8.2.ÖNERİLER..... | 178 |
| EKLER LİSTESİ | 179 |
| EK 1. Anket Formu..... | 180 |
| KAYNAKÇA | 183 |

TABLOLAR LİSTESİ

Sayfa

| | |
|--|-----|
| Tablo 1. 2007 Adrese Dayalı Nüfus Kayıt Sistemine Göre Eskişehir Merkezde Yaşayan Bireylerin Yaş Grubu ve Cinsiyete Göre Nüfus Dağılımı..... | 128 |
| Tablo 2. Araştırmaya Katılan Bireylerin İlgili Reklâm Mesajına Karşı Tutumlarını Faktörler İtibariyle Ölçmeyi Amaçlayan İfadeler..... | 130 |
| Tablo 3. Araştırmaya Katılan Bireylerin Yaşları..... | 133 |
| Tablo 4. Araştırmaya Katılan Bireylerin Medeni Durumları..... | 133 |
| Tablo 5. Araştırmaya Katılan Bireylerin Çocuk Sahipliği ve Çocuk Sayısı..... | 134 |
| Tablo 6. Araştırmaya Katılan Bireylerin Eğitim Düzeyleri..... | 135 |
| Tablo 7. Araştırmaya Katılan Bireylerin İş Durumu..... | 135 |
| Tablo 8. Araştırmaya Katılan Bireylerin Gelir Durumları..... | 136 |
| Tablo. 9 Katılımcıların A Reklâm Mesajına Karşı Tutumlarını Ölçmeye Yönelik Değişkenlere Ait Tanımlayıcı İstatistikler | 138 |
| Tablo. 10 Katılımcıların Reklâm Mesajlarına Karşı Tutumlarını Ölçmek Amacıyla Hazırlanan Ölçeğin Güvenilirlik Analizi Sonuçları..... | 139 |
| Tablo 11. KMO ve Bartlett's Test Sonuçları..... | 140 |
| Tablo 12. Değişkenlerin Ortaklık Payları (Communalities)..... | 140 |
| Tablo 13. Temel Bileşenler Analizi Sonucunda Elde Edilen Değerler ve Açıklanan Toplam Varyans(Total Variance Explained)-Reklam A..... | 141 |
| Tablo 14. Rotasyon Sonrası Faktör Yükleme Matrisi (Rotated Component Matrix)-Reklam A..... | 142 |
| Tablo 15. Katılımcıların Reklâm Mesajına Karşı Tutumlarına İlişkin Faktörler İtibariyle Tanımlayıcı İstatistikleri..... | 144 |
| Tablo 16. Katılımcıların Alt Faktörler İtibariyle Yaş Grupları Açısından A Reklâm Mesajına Karşı Tutum Farklılıkları Tanımlayıcı Veriler ve Test İstatistikleri..... | 147 |
| Tablo 17. Katılımcıların Alt Faktörler İtibariyle Medeni Durum Açısından A Reklâm Mesajına Karşı Tutum Farklılıkları Tanımlayıcı Veriler ve Test İstatistikleri..... | 148 |
| Tablo 18. Katılımcıların Alt Faktörler İtibariyle Çocuk Sahipliği Açısından A Reklâm Mesajına Karşı Tutum Farklılıkları Tanımlayıcı İstatistikler..... | 149 |

| | |
|--|-----|
| Tablo 19. Eğitim Durumu İtibariyle Katılımcıların A Reklâm Mesajına Karşı Tutum Farklılıkları Tanımlayıcı Veriler ve Test İstatistikleri..... | 150 |
| Tablo 20. İş Durumu İtibariyle Katılımcıların A Reklâm Mesajına Karşı Tutum Farklılıkları..... | 151 |
| Tablo. 21 Katılımcıların B Reklâm Mesajına Karşı Tutumlarını Ölçmeye Yönelik Değişkenlere Ait Tanımlayıcı İstatistikler..... | 154 |
| Tablo. 22 Katılımcıların B Reklâm Mesajına Karşı Tutumlarını Ölçmek Amacıyla Hazırlanan Ölçeğin Güvenilirlik Analizi Sonuçları..... | 155 |
| Tablo 23. KMO ve Bartlett's Test Sonuçları..... | 156 |
| Tablo 24. Değişkenlerin Ortaklık Payları (Communalities)..... | 156 |
| Tablo 25. Temel Bileşenler Analizi Sonucunda Elde Edilen Değerler ve Açıklanan Toplam Varyans-Reklam B..... | 157 |
| Tablo 26. Rotasyon Sonrası Faktör Yükleme Matrisi (Rotated Component Matrix) Reklam B..... | 158 |
| Tablo 27. Katılımcıların B Reklâm Mesajına Karşı Tutumlarına İlişkin Faktörler İtibariyle Tanımlayıcı İstatistikleri..... | 160 |
| Tablo 28. Katılımcıların Yaş Grupları Açısından B Reklâm Mesajına Karşı Tutum Farklılıkları-Tanımlayıcı İstatistikler..... | 162 |
| Tablo 29. Katılımcıların Yaş Grupları Açısından B Reklâm Mesajına Karşı Tutum Farklılıkları Tanımlayıcı İstatistikler..... | 163 |
| Tablo 30. Katılımcıların Alt Faktörler İtibariyle Medeni Durum Açısından B Reklâm Mesajına Karşı Tutum Farklılıkları Tanımlayıcı Veriler..... | 164 |
| Tablo 31. Katılımcıların Alt Faktörler İtibariyle Medeni Durum Açısından B Reklâm Mesajına Karşı Tutum Farklılıkları Test İstatistikleri | 165 |
| Tablo 32. Katılımcıların Çocuk Sahipliği Açısından B Reklâm Mesajına Karşı Tutum Farklılıkları Tanımlayıcı Veriler..... | 166 |
| Tablo 33. Katılımcıların Çocuk Sahipliği Açısından B Reklâm Mesajına Karşı Tutum Farklılıkları Test İstatistikleri..... | 166 |
| Tablo 34. Eğitim Durumu İtibariyle Katılımcıların B Reklâm Mesajına Karşı Tutum Farklılıkları Tanımlayıcı Veriler | 168 |
| Tablo 35. Eğitim Durumu İtibariyle Katılımcıların B Reklâm Mesajına Karşı Tutum Farklılıkları Test İstatistikleri..... | 168 |

| | |
|---|-----|
| Tablo 36. İş Durumu İtibariyle Katılımcıların B Reklâm Mesajına Karşı Tutum Farklılıkları Tanımlayıcı Veriler..... | 169 |
| Tablo 37. İş Durumu İtibariyle Katılımcıların B Reklâm Mesajına Karşı Tutum Farklılıkları Test İstatistikleri..... | 169 |
| Tablo 38. Gelir Durumu İtibariyle Katılımcıların B Reklâm Mesajına Karşı Tutum Farklılıkları Tanımlayıcı Veriler..... | 170 |
| Tablo 39. Gelir Durumu İtibariyle Katılımcıların B Reklâm Mesajına Karşı Tutum Farklılıkları Test İstatistikleri..... | 171 |
| Tablo 40. Ürün Kullanım Durumuna Göre A Reklâm Mesajına Karşı Tutum Farklılıkları Tanımlayıcı Veriler..... | 172 |
| Tablo 41. Ürün Kullanım Durumuna Göre A Reklâm Mesajına Karşı Tutum Farklılıkları Test İstatistikleri..... | 173 |
| Tablo 42. Ürün Kullanım Durumuna Göre B Reklâm Mesajına Karşı Tutum Farklılıkları Tanımlayıcı Veriler ve Test İstatistikleri..... | 173 |

ŞEKİLLER LİSTESİ

| | |
|--|-----|
| Şekil 1. Araştırmanın Modeli..... | 127 |
| Şekil 2. Katılımcıların A Reklâm Mesajına Karşı Tutumlarının Alt Faktörler İtibariyle Profili..... | 145 |
| Şekil 3. Katılımcıların A Reklâm Mesajına Karşı Tutumlarının Alt Faktörler İtibariyle Profili..... | 161 |

GİRİŞ

Cinsiyetler arası farklılıklar, üreticiler ve perakendeciler tarafından göz ardı edilemez. Kadınlar rolleri ve tutumları geliştikçe, bunu anlayan ve onlara ulaşabilmek için yeni yollar bulmaya çalışan pazarlamacılara olağanüstü fırsatlar yaratmaktadır. Kadınlar, niş bir pazar bölümü değildir. Yapılan harcamaların çok büyük bir bölümüne kadınlar karar vermektedir.

Kadın tüketicilerden oluşan pazarı, erkek tüketicilerden oluşan pazardan ayırmaya gerçekten ihtiyaç duyulduğu kesindir. Kadınlar her zaman, kendileri ve aileleri için bir satın alma temsilcisi olmuşlardır. Değişen demografikler, değişen tutumlar, değişen iş ve kazanç modellerinin yanı sıra kadın tüketiciler pazarı da değişmiştir. Kadınlar gün geçtikçe, ekonomik hayata daha fazla katılmaktadır. Kadınların tüketim alanındaki güçleri gün geçtikçe artmaktadır.

Tüketiciler pazarının ekonomik birimi, çoğunlukla ailedir; ama pazarlama açısından önemli olan nokta satın alma kararını verenin kim olduğunu belirlemektir. Reklâmlarda aile kavramı bu nedenle kadının çevresinde oluşur. Bu nedenle reklâmcılar, kadınların arzularını, zayıf yönlerini, korkularını, endişelerini, ihtiraslarını, ilgi alanlarını, hırslarını, yaşam biçimlerini ve yeteneklerini, onları satın almaya itecek yolları en ince ayrıntılarına kadar araştırmaktadır. Reklâmlar özellikle kadınların bazı duygularını etkilemeyi hedeflemektedir. Çoğu ürün ve hizmet reklâmı, hedef kitle olarak kadını görmektedir.

Pek çok araştırma sonuçları, erkeklerin ve kadınların objektif ve subjektif pazarlama mesajı bilgilerine farklı tepkilerde bulduklarını göstermiştir. Kadınlar kapsamlı bilgi işleme eğiliminde oldukları için, pazarlama mesajlarında subjektif (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. Bu çalışmada, farklı sosyo-ekonomik düzeydeki kadın tüketicilerin reklâm mesajlarına karşı tutumlarının incelenmesi amaçlanmıştır.

Bu tez üç bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde, kadın tüketici, tüketim kültürü, kadın tüketicilere yönelik pazarlama, kadın ve erkek tüketicilerin karşılaştırılması, kadınlar ile iletişimin önemli unsurları, Türkiye’de kadın profili, kadın tüketici pazarının bölümlendirilmesi, kadın tüketici hedef pazarının seçilmesi ve ürün ve hizmetlerin konumlandırılması ve kadın tüketicilere yönelik pazarlama stratejileri incelenmiştir.

İkinci bölümde, işletmelerin reklâm mesajına yönelik kadın tüketicilerin tutumları ele alınmıştır. Bu bölümde, reklâm tanımı ve türleri, reklâm ve mesaj stratejisi, reklâmlarda mesajın iletilme şekli, reklâmlarda kadının betimlenme şekli, reklâm medyaları ve reklâm medyası seçimi ve reklâm ve tutum ayrıntılı olarak ele alınmıştır.

Tezin son bölümü olan üçüncü bölümde ise, kadın tüketicilere yönelik bir çalışma bulunmaktadır. Üçüncü bölümdeki araştırma, farklı sosyo-ekonomik düzeydeki kadın tüketicilerin reklâm mesajlarına karşı tutumlarının incelenmesine odaklanmıştır. Bu bölümde, anket çalışmasından elde edilen verilerin analizine yer verilmiştir.

BİRİNCİ BÖLÜM

KADIN TÜKETİCİLER VE KADIN TÜKETİCİLERE YÖNELİK PAZARLAMA STRATEJİLERİ

1. KADIN TÜKETİCİLER VE TEMEL KAVRAMLAR

1.1. Tüketim Kültürü ve Kadın Tüketici

Tüketim, belirli bir ihtiyacı tatmin etmek için, bir ürünü ya da hizmeti edinme, sahiplenme, kullanma ya da yok etme olarak tanımlanabilir (Odabaşı, 1999, s.4). Tüketim, kişinin toplumsal hiyerarşi içindeki konumunu belirleyici bir nitelik ve özellik taşımaktadır. İkincil ilişkilerin egemen olduğu toplumlarda, kişiler üyesi görünmek istedikleri toplumsal katmanın tüketim normlarını uygulamakta ve bu normlara uygun düşen biçim ve yoğunlukta tüketme çabası içine girmektedirler (Yanıklar, 2006, s.151). Tüketim, farklı zamanlarda, farklı gruplar tarafından, farklı anlamlar verilen, çok yönlü ve şartlara bağlı bir olgudur (Andrews ve Talbot, 2000, s.3).

Herbert Marcuse'ye göre, günümüzün tüketim merkezli toplumunda yapay gereksinimler, gerçek gereksinimlerin önüne geçmiş bulunmaktadır. Buna göre insanlar gerçekte ihtiyaç duyup duymadıklarını düşünmeksizin alabildiğine tüketmektedirler. Böylece içinde yaşadıkları toplumda kendilerini kanıtlayabilecekleri, anlamlandırabilecekleri bir alan yaratmaya çalışmaktadırlar (İnceoğlu, 2004, s.138). Tüketim kültürünün, bireyleri satın almaya zorlayan, sahte ihtiyaçlar ürettiği ileri sürülmektedir.

Tüketim kültürü, tüketicilerin çoğunluğunun faydacı olmayan statü arama, ilgi uyandırma, yenilik arama gibi özelliklerle öne çıkan, ürün ve hizmetleri arzuladıkları hatta peşine düşüp, edinin sergiledikleri bir kültürün tanımıdır (Odabaşı, 1999, s.25).

“Tüketim kültürü” terimini kullanmak, ürünler dünyasının ve ürünlerin yapılanma ilkelerinin günümüz toplumunun anlaşılması açısından merkezi bir yer işgal ettiğini vurgulamak demektir (Featherstone, 2005, s.142-143).

Toplumbilimciler, örneğin R.Bowlyby (1987), kadınların bir toplumsal süreç olarak tüketimle özellikle ilişkili olduğunu düşünmektedirler. Ondokuzuncu yüzyılın

sonunda, Paris’te açılan Bon Marche isimli dükkân reklâm broşürlerinde özel olarak kadınlara seslenen bir bölüm ayırmıştır. İlk açıldığında dağıttığı kitapçıklar, toplu ulaşım taşıtlarını kullanarak dükkâna nasıl ulaşılacağı detaylı bilgilerle anlatılmaktaydı. Bowlyby’a göre kilise ve katedraller dışındaki yerler arasında büyük mağazalar, kadının yanında ona eşlik eden bir erkek olmadan ziyaret edebileceği, saygıdeğer kabul edilen, halka açık ilk yerlerdi. Ayrıca bu dükkânlar kadının evin dışına attığı ilk adımın habercisi idi. ABD’de kadın, ondokuzuncu yüzyılın ortalarından itibaren “dışarı çıkıp, satın almaya” özendirilmiştir; İngiltere ve Almanya’da ise aynı durum bir süre sonra yaşanmaya başlanmıştır. Oysa ondokuzuncu yüzyılın son yirmi yılında batı kapitalizminin büyük şehirlerinde çok katlı mağazalardan alışveriş etmek, orta sınıf kadını için evin dışında önemli bir etkinlik halini almıştır. Modern kapitalizmin bu döneminde üretim ve tüketimin ikili ilişkisi oldukça güçlü bir biçimde kadın ve erkek olarak ikiye ayrılmıştır. Bu dönemde üretimin erkekler için, tüketimin ise kadınlar için olduğu kabul edilmekteydi (Bocock, 2005, s.100).

Kadınların, tüketim ile ilişkisi, çelişkili, rahatsız edici ve sarsıcı olabilir fakat kesin olan şey, kadınların tüketimle olan ilişkisinin kaçınılmaz olduğudur. Tüketimin, haftalık alışverişi yapmak, iş için takım elbise almak, dergilerdeki veya alışveriş kanallarındaki reklâmlara bakmak, konserlerde eğlenmek gibi birçok çeşidi, birçok kadının günlük hayatının bir bölümüdür. Batılılaştırılmış kapitalist toplumlarda bu kaçınılmaz bir deneyimdir ve kadın olmanın bir parçasıdır. Tüketim kültürü, kadın için sadece moda uymak demek değildir, çünkü birçok yolla tüketim rolü kadınının, diğer tüketiciler topluluğuna, bir kültüre katılımını sağlamaktadır (Andrews, Talbot, 2000, s.1-2).

Cinsiyetler arası farklılıklar, üreticiler ve perakendeciler tarafından göz ardı edilemez. Pazarlama kararlarını geleneksel ev kadınına göre veya günümüz kadını ile 20 yıl önceki kadın arasındaki farkın sadece iş ortamında geçirilen zaman olduğu algısına göre hazırlayan şirketler, bu yüzyılda pazar paylarında ölçülebilir bir düşme ile zarar görecektir. Geleneksel ev kadınları hala vardır fakat sayıları azalmakta ve rolleri değişmektedir. Kadınlar iş hayatına daha genç yaşta ve daha eğitilmiş girmektedir (Myers, 1994, s.15). Kadınlar rolleri ve tutumları geliştikçe, bunu anlayan ve onlara ulaşabilmek için yeni yollar bulmaya çalışan pazarlamacılara olağanüstü fırsatlar yaratmaktadırlar (Kanner, 2003, s.18).

Geleneksel aile tipinde evin kazancını sağlayan erkek, bu kazancın harcama planını yapan ise kadındır. Geleneksel Türk kültüründeki “Yuvayı dişi kuş yapar.” anlayışı, kadının tutumlu olması ve savurganlıktan kaçınması için yapılan mecazi bir atıftır. Köy kültüründe kadın çok üretkendir. Hatta Anadolu ailelerinde kadına gereğinden fazla yüklenildiği ve bu sebeple çabuk yıprandığı söylenebilir. Kırsaldaki kadın; hem tarlada işçidir, hem annedir, hem eştir. Kısacası erkekten daha ön plandadır ve evin direği hükmündedir. Son yıllarda azalmış olsa da, Anadolu’da kadınlar, kışlık yiyeceklerini yazdan hazırlayarak, mesela kavurma yapıp, erişte keserek ya da sebze kurutarak üretime katkıda bulunur. Kadının tüketim alışkanlıkları, toplumun tüketim alışkanlıklarını da değiştirmiştir. Örneğin; kadının mutfak düzeninde kolaycılığı tercih etmesi, fast-food yemek geleneğini beraberinde getirmiştir, fast-food yemek geleneği de obeziteye sebep olmuştur. Aslında kadın, yemek yapmaktan zevk alırken, kültürün değişmesiyle çabuk pişirilen, sağlıksız besinlere itibar etmiştir (Tarhan, 2006, s.134-135). Orçan (2004)’nın Türk tüketim kültürüne ilişkin olarak yaptığı tespitlerde, daha önce mütevazı olarak nitelendirilen tüketim biçiminin 1980 yılı sonrasında kabuk değiştirdiği ve giderek bireysel tüketimin rekabet ve gösteriş için yapıldığı vurgulanmaktadır (Özdemir ve Yaman, 2007, s.83-84). Gösteriş tüketimi bireyin toplumdaki statüsünü ve maddi gücünü göstermeye yarayan ve belki de başkalarını kıskandırmaya sevk eden tüketim anlayışı olarak ifade edilebilir. Geçmişte mütevazı bir tüketim kültürüne sahip olan Türk toplumu, gün geçtikçe daha çok gösteriş amaçlı tüketmeye başlamıştır.

1.2. Kadın Tüketicilere Yönelik 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 çalışmalarını gereği ortaya çıkmaktadır (Koç, 2007, s.230). Günümüzde birçok marka kadınlara yönelik ürünler geliştirmekte, marka iletişim stratejilerini kadınlar üzerine kurmakta ve satışlarını kadın tüketiciler üzerinden yönetmektedir. Kadınların ruhsal ve fiziksel

özellikleri, duygusal davranış biçimleri, davranışsal özellikleri, düşünce yapıları gibi kriterler, artık günümüzün pazarlama ve satış dünyasına yön vermektedir (Salemax Dergisi, Mayıs, 2007, s.50).

Satın alma sürecindeki önemli iki boyut kadınları uzun dönemde erkeklere göre daha karlı müşteriler haline getirmektedir. Bu iki boyut, kadın tüketicilerin sadakati ve tavsiyeleridir. Çünkü birincisi kadınlar herhangi bir ürün kategorisinde ilk satın alımları yapmaya erkeklere göre daha isteklidirler ve sonraki satın alma süreçlerinde seçtikleri markaya erkeklere göre daha sadık kalmaktadırlar. İkincisi, kadınlar kendilerinde iyi izler bırakan markaları ve satış elemanlarını başkalarına tavsiye etmektedirler ve ağızdan ağza iletişim kadınlar arasında daha yaygındır (Barletta, 2003, s.11).

Türkiye pazarında da kentleşme ve diğer sosyo-ekonomik faktörlerin bir sonucu olarak kadınların tüketim alanındaki gücü gün geçtikçe artmaktadır. 18 sektörde yaklaşık 200 ürün ve hizmet kategorisiyle ilgili düzenli olarak marka detayında bilgi toplayan TGI (Target Group Index) Türkiye Araştırması'nın verilerine göre eve alınan gıda ve temizlik ürünlerinin yüzde 60'ını kadınlar seçmektedir. Perakende ticaretin hacmi göz önüne alındığında bu rakam bile kadınlara yönelik pazarlama faaliyetlerine ağırlık vermek için fazlasıyla yeterli iken, kadınların tüketim gücü hızlı tüketim ürünleri sahası ile sınırlı değildir. Kadınlar, beyaz ve kahverengi eşya gibi diğer alanlarda ve hatta otomotiv gibi erkek tüketici kategorilerinde de hem satın alma kararlarını verme hem de bu kararları etkileme bakımından dikkate değer bir etkiye sahiptirler (MediaCat Dergisi, Ocak, 2005,s.24).

Günümüzde alışverişin sosyalleşme yolu olarak görülmesi yalnızca kadınlara özgü bir olgu gibi düşünülmektedir. Erkekler de bunu doğrudan şekilde mağazaları daha hızlı tempoda dolaşmakta, daha az etraflarına bakılmakta, doğrudan ihtiyaç duydukları ürün ile ilgilenmekte ve denedikleri malı (% 65) satın almaktadırlar; bu oran kadınlarda % 25 kadardır. Ayrıca yapılan gözlemlere göre süpermarketlerde ödeme yapanın erkek olduğu saptanmıştır (Odabaşı ve Barış, 2003, s.259). En yeni iletişim teknolojilerini kullanarak dünya standartlarında elektronik tanıtım ve pazarlama çözümleri sunmak ilkesiyle hareket eden Adinteractive'in Türkiye'de 350 bin kişiyle yaptığı araştırmanın sonuçları, internetten alışveriş ve pazarlama aktivitelerine katılanların yüzde 52'sinin kadın olduğunu ortaya koymaktadır. Araştırma sonuçlarına göre interaktif Türk kadını,

30'lu yaşlarda, üniversite mezunu, seyahat etmeyi seven ve çay içmekten hoşlanan bir portre çizmektedir. Araştırma sonuçları, kamuoyunda yaygın olarak kabul gören “Satın alma kararını kadınlar veriyor, parayı erkekler ödüyor” kanısını da güçlendirmektedir (Kerpiççiler, 2007, s.38).

Raghunathan'a göre, bir kadın mağazada uzun bir süre dolaşır, hiçbir şey almaya niyeti olmasa bile, ürünlerin tadına bakar, dener, yeni markalar keşfeder. Kadınlar deneyim yaşamakta ve yoğun bilgi toplamaktadırlar. Pazarlamacıların ve antropologların araştırma ve gözlemlerine göre erkekler karmaşık bilgileri almakta ve onları hızla değerlendirmekte yetersiz kalmaktadırlar. Örneğin, çeşitli renkte pantolonların bulunduğu bir bölümde onlarla uyumlu gömlekler bulunmuyorsa, erkekler sadece pantolonu alırlar ve onunla uyumlu gömlek arama zahmetinde katlanmadan mağazadan çıkarlar (Karalar, 2006, s.100). Ürünler mağazaya cinsiyetler arası bu farklılıklar göz önünde bulundurularak yerleştirilmelidir.

Erkekler karşılaştırılmak için sıralanmış ürünleri satın almaktan hoşlanırlar fakat kadınlar hayal kurarlar. Örneğin aksesuarların kendi evlerinde nasıl duracağını hayal ederler (Danziger, 2004, s.20).

Özdemir ve Yaman'ın (2007), kadın ve erkek tüketiciler arasında alışverişten haz alma arasında fark bulunup bulunmadığını tespit etmek için yaptıkları araştırmanın sonuçlarına göre, kadın tüketicilerin erkek tüketicilere göre alışverişten daha fazla haz aldığı sonucuna ulaşılmıştır. Bu 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 (Özdemir ve Yaman, 2007, s.88-89).

MasterCard tarafından altı ayda bir düzenlenen ve Türkiye'nin kentsel nüfusunu temsil eden 11 il merkezinde, bin kişi üzerinde yapılan MasterIndex Araştırması, kadın ve erkekler arasındaki harcama alışkanlıklarını ortaya koymuştur. MasterIndex Araştırması'nda sorulan “Elinize fazladan 40 bin YTL geçse nasıl değerlendirirsiniz?” sorusunun cevabı hem kadında hem erkekte öncelikli olarak ev ve otomobil almak olarak çıkarken, kadınlar üçüncü öncelikli tercihlerini alışveriş, erkeklerse tasarruf yapmaktan yana kullanmıştır. *

* <http://ilef.ankara.edu.tr/reklam/yazi.php?yad=11522>, (Erişim Tarihi: 06.05.2008).

1.3. Kadın ve Erkek Tüketicilerin Karşılaştırılması

Kadınlar ve erkekler, doğum öncesi veya doğum sırasında bedensel ve zihinsel gelişimlerini yönlendiren cinsiyet hormonlarının etkisiyle, davranışsal ve bilişsel farklılıklar sergilemektedir. Kadın ve erkekler yalnızca dış görünüşleri ve üreme fonksiyonlarıyla değil, problemleri ele alma ve çözüm yöntemleri açısından da farklıdır. Son yıllarda bu davranış farklılıklarının minimum düzeyde seyrettiği ve büyük bir olasılıkla ergenlik çağından önceki yaşam deneyimlerinden kaynaklandığı görüşü hakim idi. Oysa son yapılan bilimsel araştırmalar, cinsiyet hormonlarının beyin gelişimini büyük ölçüde etkilediğini ve bu şekilde farklı bir gelişim çizgisi izleyen kadın erkek beyinlerinin yaşam deneyimleri karşısında farklı tepkiler verdiğini ortaya çıkarmıştır.**

Diğer taraftan, beyindeki ve davranışlardaki cinsiyet farklılığının nedenleri, nörolojik, endokrinolojik (iç salgı) ve psikolojik araştırmalar ilerledikçe netlik kazanmaya başlamıştır. İnsanlarda ve hayvanlarda erkeklerin daha saldırgan olduğu, genç erkeklerin fazla düşünmeden kendilerini tehlikeye attığı, dişilerin yavruların bakımıyla daha fazla ilgilendiği kolaylıkla gözlemlenebilmektedir.*

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 kuramcılarını cinsiyet-rol sosyalleşmesinin yaşam boyu devam eden bir süreç olduğunu belirtmektedirler (Burger, 2006, s.561).

Geçtiğimiz son kırk yıl içerisinde erkekler ve kadınların arasındaki biyolojik farklılıklardan ziyade, psikolojik ve sosyal farklılıkların tespit edilmesi bakımından pek

** <http://www.bilim.biz/arastirma-sonuclari/kadin-ve-erkek-beyinleri.html>, (Erişim Tarihi:10.09.2007).

* <http://www.bilim.biz/arastirma-sonuclari/kadin-ve-erkek-beyinleri.html>, (Erişim Tarihi:10.09.2007).

çok araştırma yapılmıştır. Bu araştırmalar, erkekler ve kadınlar arasında pek çok alanda kabiliyet, yetenek, ilgi ve eğilim bakımından farklılıklar bulunduğunu ortaya koymuştur. Erkeklerin bedensel hissetme ve bedensel koordinasyon, mekanik anlama, aritmetiksel düşünme de; bayanların ise el mahareti, iletişimde akıcılık, hafıza, algılama hızlılığı gibi dil ve iletişim kabiliyetlerinde üstün oldukları gözlemlenmiştir. Bakan (1966) ve Meyers-Levy (1989)'ye göre bayanlar iletişim, edebiyat ve konuşmada sözel kabiliyetler bakımından üstün olmaktadır. Erkeklerin ise öğrenme ile ilgili sayısal unsurlar bakımından daha yetenekli oldukları sonucu ortaya çıkmıştır (Koç, 2007, s.231).

Kadın tüketiciler ve erkek tüketiciler; biyolojik faktörler, duyuşal farklılıklar ve sosyal değerleri açısından karşılaştırılabilir.

1.3.1. Biyolojik Faktörler Açısından Karşılaştırma

Kadın ve erkek tüketicilerin biyolojik faktörler açısından karşılaştırılmasında üç temel bileşen; kromozomlar, hormonlar ve beynin yapısıdır. Bu bileşenlerin her biri birbiri ile ilişkilidir ve bu bileşenlerin ayrı ayrı incelenmesi çok güçtür (Barletta, 2003, s.21).

1.3.1.1.Kromozomlar

Normal insanın hücrelerindeki 46 kromozomun her biri, cinsiyet programının çok küçük bilgi yönlendiricilerinden biridir. Embriyonun cinsiyeti, babanın genetik katkısı ile belirlenmektedir. Babanın genetik katkısı X ise dişi, Y ise erkek embriyo gelişmeye başlamaktadır (Barletta, 2003, s.23).

Kadının ve erkeğin cinsiyet rolünü anlayabilmek için, onun geçmişten gelen genlerini bilmek gerekmektedir. Kadını kadın, erkeği erkek yapan özelliklerin bir kısmı genler, bir kısmı da sosyal öğrenme ile kazanılmaktadır. Her iki cinsin de toplumsal rolünün önemli bir bölümü, yaşadığı ortam ve kültürel öğrenme ile ilgilidir. Fakat cinsiyet kimliğini oluşturan özelliklerin büyük çoğunluğunun genetik olduğu bilinmektedir. Erkek çocukların genlerine doğuştan yazılan sertlik, dik başlılık kolay yola gelmeme ve heyecanlarına ket vurma gibi farklı özellikler görünmektedir. Kız çocuklarının romantik duygularını daha çok ön plana çıkaran bebeklerle evcilik oyunlarını oynamaları, erkek çocukların ise daha çok saldırganlık içeren oyunlar oynamaları,

biyolojik faktörler ile açıklanmaktadır. Bu durum evrimsel psikoloji açısından şöyle ifade edilmektedir (Tarhan, 2006, s.101-102):

İnsanlığın ilk çağlarında erkek ava çıkıp av etiyse ailesini beslemek zorundayken, kadın anne rolünde ve çocuklarını koruyup kollamak zorunda idi. Babanın evde olmadığı bir durumda annenin en ufak bir ses ve gürültüde tedbir alabilmesi için fazla cesaretli olmaması, hatta korku duygusunun gelişmiş olması gerekiyordu. Aksi takdirde çocuğu koruması mümkün değildi. Buna karşın, erkeğin saldırgan bir yapıya sahip olması, avcı karakterinin gereği olarak görülüyordu. Daha sonra kültürler oluştuğunda sosyal roller ortaya çıkmıştır.

1.3.1.2.Hormonlar

Cinsiyet farklılıklarının nasıl oluştuğuna ilişkin bilgi çoğunlukla hayvanlar üzerinde gerçekleştirilen deneylerden elde edilmektedir. Bu çalışmalardan edinilen bilgilere göre kadın ve erkek farklılaşmasına yol açan en önemli faktör, yaşamın ilk evrelerinde etkisi altında kalınan değişik cinsiyet hormonlarıdır.*

Erkek cinsiyet hormonu olan testesteron, hem erkek hem de kadın bedeninde üretilmektedir. Testesteron, erkek ve kadın bedenlerinde farklı miktarlarda bulunmaktadır.** Bazı bilim insanları, testosteron hormonunu, “Büyük T” olarak adlandırmakta ve testosteronu; saldırganlık, kendini beğenmişlik, hâkimiyet sürme, rekabetçilik, risk alma ve heyecan arayışı gibi kişilik özelliklerinin kaynağı olarak görmektedirler. Bilim insanları, testosteron ve rekabetçi insanlar arasında doğrudan bir ilişki ölçmüşlerdir. Kadın veya erkek olsun, avukat ve atlet gibi agresif mesleklerde çalışan kişilerin testosteron seviyesi, öğretmenlik ve danışmanlık gibi toplumsal ilişkileri gerektiren mesleklerde çalışanlarınkinden daha yüksektir (Barletta, 2003, s.23-24).

Kadınların ve erkeklerin hormonal farklılıkları, liderlik tarzlarının da farklı olmasına yol açmaktadır. Kadınların ve erkeklerin liderlik tarzları arasında bir takım farklılıklar bulunmaktadır.Yapılan araştırma sonuçları, kadın liderlerin kendilerini daha fazla açığa vuran, astlarına daha çok cesaret, destek ve bilgi veren ve daha az iddialı tarz

* <http://www.bilim.biz/arastirma-sonuclari/kadin-ve-erkek-beyinleri.html>, (Erişim Tarihi:10.09.2007).

** <http://tr.wikipedia.org/wiki/Testosteron>, (Erişim Tarihi:25.02.2009).

sergilediklerini ortaya çıkarmıştır. Kadınların liderlik tarzına ilişkin bu bulguların aksine erkek liderlerin daha baskın, kendine daha güvenli, yönlendirici, kuralcı ve başkalarının düşünceleri ile daha fazla mücadele etme eğiliminde oldukları tespit edilmiştir. Kadınlar göreve dönük, insana yatırım yapan bir yönetim tarzı sergilerken, erkekler imaja dönük ve özerkliğe yatırım yapan bir liderlik tarzı seegilemektedir (Arıkan, 2003, s.4).

Erkeklik hormonu testosteron erkeklerde yüksek miktarlarda kadınlarda ise düşük miktarlarda salgılanır. Tam tersi olarak erkeklerde de kadınlık hormonu olan östrojen çok düşük düzeylerde salgılanır. Östrojen kadın psikolojisi üzerine son derece etkilidir. Beyine etki ederek özellikle geometrik zekanın gelişimine, aşk tutkunluğunun, sevecen duyguların ve ana rolünün gelişimine katkıda bulunur. Östrojen sayesinde kadınlar sevgiyi önemserler, agresif davranışlar sergilemezler, içgüdüsel olarak sakin ve huzurlu hayatı ararlar. Testosteron erkekleri daha agresif hale sokar. Burada kasıt edilen agresivite ile sadece kavga dövüşe yatkınlık değil; başarı, para, ün kazanma hırısı ve işkolik halde yaşamadır. *

En önemli dişi hormonu östrojenin iki rolü vardır. Birinci olarak, yüksek östrojen seviyesi, güçlü yuva kurma ve çocuk büyütme duygularıyla, eve ve aile bireylerine bakmaktan derin bir memnuniyet hissi vermesi ile ilgilidir. İkinci olarak, bu hormon aynı zamanda kadınlarda üretilen testosteron hormonunun etkilerini bastırmakta rol oynar. Östrojen hormonu düşük olduğunda, kadınlar erkekler gibi, daha rekabetçi, matematik ve uzayla ilgili yetenekleri daha gelişmiş ve agresif davranışlara daha meyilli olurlar (Barletta, 2003, s.25). Genellikle erkeklerin matematik yeteneklerinin kadınlardan iyi olduğu ileri sürülmektedir. Ancak bu konu tartışmalıdır. Son yayınlarda kadınların da isterlerse erkekler kadar matematik testlerinde başarılı olabildiği, ancak genel olarak matematiğe ilgilerinin az olduğu yazılmaktadır (Eşel, 2005, s.140).

Diğer bir dişilik hormonu olan progesteron, aynı zamanda annelik güdülerini geliştirir ve bir kadın sadece kendine ait değil, herhangi bir bebeği gördüğünde de progesteron hormonu yükselir. Karı-koca ilişkisi hissini ve bir çocuğa bakma güdüsünü geliştiren oksitosin, doğum sancısı ve doğum boyunca sistemin kan akışını sağlar. Önemli olan bir başka durum da, oksitosin hormonunun kadın stres altında iken oluşmasıdır (Barletta, 2003, s.25).

*<http://www.endokrinoloji.com/ostrojentestosteron.html>, (Erişim Tarihi: 02.03.2009).

Östrojen, progesteron ve oksitosine ek olarak, risk alma davranışı ile ters ilişkili olan serotonin hormonu da vardır. Kadınlar, erkeklerden daha fazla serotonin hormonuna sahiplerdir ve beyinlerinde daha fazla serotonin reseptörü bölgesi bulunmaktadır. Serotonin hormonu, testosteronun neden olduğu heyecan arama dürtülerini ve teşhirci davranışları bastırır (Barletta, 2003, s.25-26).

1.3.1.3.Beyin Yapısı ve İşleyişi

Kadınların ve erkeklerin kromozom yapılarındaki farklılıklarının ve hormonal farklılıklarının yanı sıra, beyin yapıları ve beyinlerinin işleyişi arasında da farklılıklar bulunmaktadır. Kadınların bir araya gelerek sohbet etme istekleri, erkeklerin halı sahada maç yapma istekleri; kadınların romantik, erkeklerin ise macera filmleri tercih etmeleri aslında kadınların ve erkeklerin beyin yapılarının farklılıklarından kaynaklanmaktadır.

Çok sayıda araştırmacı, genel anlamda beyin fonksiyonlarını incelemiştir ve sonuç olarak tutarlı bir model ortaya çıkarılmıştır. Erkeklerin beyni daha sınırlandırılmış, daha uzmanlaşmış ve odaklanmada daha becerikli iken, kadınların beyni daha yayılmış, daha bağlantılı ve bütünleştirmede daha iyidir. Kadınların beyni, erkeklerin beynine göre daha çok bağlantıya sahiptir. Hüresel düzeyde, kadınların beyinde, beyin hücreleri arasındaki impulsları birbirine bağlayan dentrit sayısı daha fazladır. Anatomik düzeyde, sağ ve sol yarım küreleri birleştiren dokular ve lifler kadınlarda daha geniş ve daha gelişmiştir (Barletta, 2003, s.26-27).

Ortalama bir erkeğin beyni ortalama bir kadınıninkine göre, doğuştan biraz daha büyüktür. Karmaşık meselelerde erkekler beynin sol tarafını kullanmaya meyillidir. Öte yandan kadınlar beynin her iki tarafını birden daha çok kullanırlar. Kadınlarda beynin iki tarafı daha simetrik, bu simetri beynin tarafları arasındaki iletişimi geliştirmekte ve sözlü ifade yeteneğinin gelişmesini sağlamaktadır. Erkeklerin beynin sağ ve sol yarıküresi arasında daha az elektrik teması olur, bu nedenle iki taraf arasındaki bilgi akışı kısıtlıdır. Duygulara dair düşünme süreci beynin sağ yarıküresinde gerçekleştiğinden ve beynin konuşma merkezi solda bulunduğundan erkekler için duygularını ifade etmek daha zordur. Yapılan araştırmalar, okul öncesi dönemde bile, kız çocuklarının erkeklerden üç kat daha fazla konuştuğunu göstermiştir. Bu içgüdü yetişkinlikte de devam etmektedir (Salzman ve diğerleri, 2006, s.44-45).

Araştırmalar, erkeklerin ve kadınların bilgiyi akılda tutma ve hatırlama becerilerinin farklı olmadığını göstermektedir. Farklı olan, erkeklerin ve kadınların neyi hatırladıklarıdır. Bir araştırmada erkekler ve kadınlardan birkaç değişik türde bilgi hatırlamaları istenmiştir. Deneklere 3 dakika verilmiş ve bu sürede yaşamlarının son üç yılında yaşadıkları olumlu olumsuz olayları hatırlamaları istenmiştir. Yapılan araştırma sonucunda kadınların erkeklere göre, hem olumlu hem de olumsuz kişisel olayları hatırlamakta daha başarılı olduğu saptanmıştır. Kadınlar, arkadaşlarıyla geçirdiği mutlu olayları ve kendilerini kötü hissettikleri durumları daha iyi hatırlarken, erkekler okulda öğrendikleri ya da okudukları olayları daha iyi hatırlamaktadır (Burger, 2006, s.656-657). Kadınların ve erkeklerin, bilgiyi akılda tutma ve hatırlama becerilerindeki farklılıklar, pazarlama mesajlarını hatırlamaları açısından da farklılıklar ortaya çıkarabilir.

Erkek beyni nesnelere, 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, s.141). Alışveriş merkezlerinde vitrinleri dolaşanların çoğu kadın tüketicilerdir. Erkekler, alışveriş esnasında kadınlara göre daha çabuk karar verirler. Dolayısıyla erkekler kadınlara oranla daha kısa sürede alışveriş yapabilirler. Örneğin, alışverişe çıkan bir erkek genellikle fazla gezmeden gözüne kestirdiği bir mağazadan alışveriş etmeyi tercih ederken, kadın satın almaya karar vermek için önce fiyatı, modeli vb. konular hakkında bilgi toplama amacıyla daha çok gezer ve daha sonra nereden satın alacağına karar verir.

Kadınlar, duygularla ilgili bilgiye dikkat etmeye ve bunu işlemeye daha yatkındır. Kadınlar, erken yaştan itibaren kendilerinin ve başkalarının duygularına dikkat etmeyi öğrenirler. Sonuç olarak kadınlar, kendileriyle ilgili bilgileri duygular açısından kodlamaya erkeklere göre daha yatkındırlar (Burger, 2006, s.658).

Meyers-Levy (1989, 1994) daha önce cinsiyet üzerine yapılan araştırmalarda erkekler ve kadınların bilgi işleme ve algılama farklılıkları üzerinde özellikle durmuştur. Meyers-Levy'nin (1989, 1994) araştırmalarına göre, erkeklerin etkinlik rollerini gerçekleştirirken (başarma, başarılı olma, üstün olma oryantasyonları sebebiyle), bilgileri işlerken, kadınlara nazaran daha seçici oldukları, mevcut bilgilerin hepsini

işleme koymadıkları ve bilgi işlemede dar kapsamlı ve daha ekonomik davrandıkları görülmüştür. Kadınların ise komünal, yani beraberce yaşam rolleri (ait olma ve birliktelik oryantasyonları) sebebiyle bilgiyi daha kapsamlı işledikleri görülmüştür. Koç (2002)'un araştırmasında, uluslar arası araştırmalarda kadınlar ve erkekler arasında genel olarak ortaya çıkan temel farklılıkların, Türkiye'deki kadınlar ve erkekler arasında da mevcut olduğu ortaya çıkmıştır. Genel olarak kadınlar arasında eşin giydiği takım elbisenin bedeni, çocuklarının beden numarası veya ayakkabı numarasını, onların sevdiği ve sevmediği şeyleri bilmek daha yaygındır. Bu kadınların komünal oryantasyonlu yani birlikte yaşamaya uyumlu olmalarından kaynaklanmaktadır. Erkekler arasında ise eşi ve çocukları hakkında ayrıntılı bilgiye sahip olma oranı genellikle daha azdır. Hatta pek çok erkeğin alışveriş esnasında kendi takım elbiselerinin beden numaralarını bile eşlerine sordukları bilinmektedir (Koç, 2007, s.231-232).

1.3.2. Duyusal Farklılıklar

Kadınlar ile erkekler arasında bir takım duyusal farklılıklar bulunmaktadır. Örneğin, işitme duyusu kadınların daha ileri olduğu bir alandır, bu muhtemelen kadınların besleyip büyütücü rolünden kaynaklanmaktadır. Kadınların işitme duyusu, erkeklerinkinden iki kat daha kuvvetlidir; kadınlar çok kısık sesleri duymada 2-3 kat daha iyiyken, detone olmadan şarkı söylemede erkeklere göre altı kat daha başarılıdırlar. Kadınların dokunma duyuları da daha fazla gelişmiştir. Bir kadının derisindeki dokunmaya duyarlı reseptörler on kat fazla iken, bağlilik hormonları oksitosin ve prolaktin kadınların dokunma ve dokunulma ihtiyacını arttırmaktadır. Erkeklerin sahip olduğu reseptörlerin sayısı daha az olduğu gibi daha az görsel bilgi algırlar ve koku alma duyuları da çok daha az gelişmiştir (Salzman ve diğerleri, 2006, s.44).

Kadınlar ve erkekler arasındaki duyusal farklılıklar, dikkat ve odaklanma, içeriksel düşünme ve yetenek farklılığı açısından incelenebilir.

1.3.2.1.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 nesnelere sorulduğunda, kadınların hatırladıkları nesne sayısı ve bu nesnelere 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, s.28). Ayrıca, bir erkek için dikkat etmek, örneğin odadaki fiziksel bilgilere sahip olmak demektir. Kadın için ise dikkat etmek öznel ortama (duygulara, odadaki duygusal ilişkilere) duyarlı olmak demektir (Kaypakoğlu, 2008, s.126). Pazarlamacılar kadınların farklı şeylere dikkat ettiklerini ve erkeklere göre her zaman daha fazla ayrıntıyı hatırladıklarını göz ardı etmemelidirler.

Ortalama olarak kadınların algılama hızı daha yüksektir. Kadınların renkleri ve renk farklılıklarını algılamaları ve periferik (çevresel) görüşleri erkeklerinkinden güçlüdür. Erkekler ise çevreyi fark etmek yerine, hedefin yönünü ve daha uzak mesafeleri iyi görürler. Bu yüzden erkekler evde aradıkları nesnelere bulamazlar, buzdolabında baktıkları şeyleri göremezler (Eşel, 2005, s.139).

1.3.2.2.İçeriksel Düşünme

Psikologlar, kadınların birbiriyle ilgili olduğunu gördükleri öğeleri yerleştirmede ve onları bütün bir büyük resmin içine tamamlamada sürekli olarak daha içeriksel ve bütün olarak düşündüklerini ifade etmektedirler. Örneğin, her birinin değişik bir biçimde mürekkep lekeleri içeren temaların gösterildiği bir takım kartlarda, gördükleri temaların; bir araba, mutluluk veya zihinde her ne oluşuyorsa tanımlanmasının istendiği Rorschach testinde, araştırmacılar, erkeklerin mürekkep lekelerindeki çeşitli öğeler hakkında bağımsız olarak konuştuklarını saptamışlardır. Kadınların ise şekilleri bir bütün olarak algılamaya çalıştıkları saptanmıştır. Bu sonuç karşısında, erkeklerin parçalara ayıran, yani analist kadınların ise parçaları bir araya getiren, yani sentezleyici oldukları söylenebilir (Barletta, 2003, s.29).

1.3.2.3.Yetenek Farklılığı

Kız çocukları, sözlü anlatım konusunda erkek çocuklarına göre daha ileri seviyededir. Aynı zamanda, oyunu yapılandırma, iş birliği yapabilme konularında da erkek çocuklardan daha üstün oldukları, yapılan araştırmalarla ortaya çıkmıştır. Kızların

“dişilik özellikleri” denebilen, sevimli, sıcakkanlı olma, romantik duygularının baskın olması, fare, böcek ve yılan gibi hayvanlardan korkmaları, kalıtım sebebiyledir (Tarhan, 2006, s.101). Kadınlar, fonolojik ve semantik (ses ve anlam) akıcılıkta ve söylenenleri anlamada erkeklerden başarılıdırlar. Bu nedenle kız çocukların ortalama olarak daha çabuk konuşması, daha erken okumayı sökmeleri ve yabancı dili de daha kolay öğrenmeleri beklenir (Eşel, 2005, s.140).

Cinsiyetler arasında varlığı kabul edilen farklılıkların hepsi biyolojik yapıya indirgenemez. Sosyal çevrenin kız ve erkek çocuklarla ilişki kuruluş biçimi de onların farklı yetişmelerinde önemli bir etken olur. Örneğin; anne-babanın kız çocuklarıyla daha fazla sözlü etkileşim kurduğu gözlenir; kız çocuklarının erken yaşta sözlü gelişimlerinin altında yatan nedenlerden biri bu olabilir (Cüceloğlu, 2007, s.390).

Kadınlar konuşmaktan hoşlanırlar. Erkekler birlikte bir şeyler yapmak yoluyla diğer insanlara yaklaşırken, kadınlar konuşmak yoluyla birbirlerine yakınlaşırlar. Erkekler arkadaşlarıyla zaman geçirmek için oyun oynarlar veya balık tutarlar. Kadınlar ise konuşmak için bir araya gelmeyi birincil amaç olarak görürler (Özdemir, 2005,s.22).

Biyolojik bir özellik olarak herhangi bir kültürel olguda erkeğin olaya ilk yaklaşımı mantıki olurken, kadının bakış tarzını duyguları belirlemektedir. İki cinsin başarılı oldukları zekâ alanları birbirinden farklıdır. Kadının dil zekâsı ve sosyal zekâsı daha yüksek iken, erkeğin sayısal zekâsı daha gelişkindir. Bu noktada biyolojik olarak kadın ve erkeğin eşit olduğunu söylemek yanlıştır. Fakat biri diğerinden üstün değil, iki cins birbirinden farklıdır (Tarhan, 2006, s.102).

1.3.3. 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 for Arnold’s Women’s Insight Team 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, s.44-45).

Kadınlar ve erkekler arasında insan ilişkileri açısından önemli farklılıklar bulunmaktadır. Bu farklılıklar şöyle sıralanabilir (Özdemir, 2005, s.25):

- 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, manikürlerini ve makarna tariflerini bilmek isterler (Barletta, 2003, s.47-48). Erkekler birbirleri hakkında bu tür ayrıntılı bilgilere sahip olmaya kadınlar gibi istekli değillerdir.

Kadınlar ve erkekler, durumları farklı algırlarlar, farklı öncelikleri vardır ve mesajlara farklı tepkiler verirler. Erkekleri motive etmek için daha büyük, daha iyi, en iyi gibi karşılaştırmalı performans değerlendirmeler kullanılabilir. Kadınlar ise ilişki kurmaktan hoşlanırlar (Kanner, 2003, s.15). Bu erkeklerin daha çok başarı odaklı, kadınların ise ilişki odaklı olmalarından kaynaklanmaktadır.

Kadınlar dünyayı ilişkilerle görmektedirler. Kadınlar dünyayı, kendi umutları, hayalleri, gerçekler ve diğer insanlarla olan ilişkileriyle görmektedirler (McGrath, 2001, s. 22). Kadınlar daha hayırseverdir. Kadınlar hayır işlerine erkeklerden daha fazla zaman ve orantılı olarak daha fazla para ayırmaktadırlar (Barletta, 2003, s.49). Roper'e göre, eğer fiyatlar eşitse, kadınların üçte ikisinin, erkeklerin ise sadece % 15'inin hayır

işlerine destek olmak için, markalarını değiştirme ihtimalleri yüksektir (Kanner, 2003, s.179). Ayrıca, Allport'un tespitine göre, yapılan bütün araştırma sonuçları, kadınların erkeklere oranla daha dindar olduklarını ortaya koymaktadır. Hem dinî ilgi hem de dinî pratikler açısından aynı sonuç elde edilmiştir (Eren, 2007, s.137).

Kadınlar evrimsel olarak, besleyip büyümeye, erkekler ise rekabetçi olmaya programlanmışlardır. Bu hormon farklılıklarından kaynaklanmaktadır. Erkekler rekabetin iyi olduğunu düşünürler. Erkeklere göre, rekabet en iyiyi sunar ve en iyi çözümlerin ortaya çıkarılmasına yardımcı olur. Kadınlar ise rekabetin iki çekirdek ögesi üzerinde ayırım yapmaktadırlar. Kadınlara göre etkileşim eğlencelidir fakat çekişme eğlenceli değildir. Kadınlara göre oynamak eğlencelidir fakat kaybetmek eğlenceli değildir çünkü; birilerinin duyguları incinecektir (Barletta, 2003, s.50-51). Kadınlar hassas bir yapıya sahip oldukları için erkeklere göre genellikle daha az rekabetçidirler.

Kadın yöneticilerle erkek yöneticiler arasında farklılıklar bulunmaktadır. Kadınların genellikle nazik, destekleyici, açıklayıcı, hassas vb. özelliklere sahip olduğu dolayısıyla üst yönetim için ideal yöneticinin davranışsal psikolojik özelliklerine sahip olmadığı, yani tepeye tırmanacak kadar rekabetçi, atak, hükmedici, sağlam, güçlü ve rasyonel olamayacağı düşünülmektedir. Bu görüş doğrultusunda genellikle kadın ve erkeğin iyi bir yönetici olarak tanınmaları için, geleneksel olarak erkeklerle bağlantılı olan, erkeğe ait özellikleri taşıması gerektiği düşünülmektedir (Keskin, 2004, s.18).

Erkekler kadınlara göre daha çok hedef odaklıdır. Kadınlar, mevcut çevrelerinden daha fazla veri alma eğiliminde iken, erkekler ise amaçlarına ulaşmalarına yardımcı olacak, çevrenin bir bölümüne odaklanma eğilimindedir. Kadınların ve erkeklerin nasıl alışveriş yaptıklarını, inceleyen bir çalışmada, erkeklerin bir ürüne dokunmak için çoğunlukla cezp edilmeleri gerektiği, kadınların ise teşvik edilmeden hemen o ürünü yerinden aldıkları bulunmuştur. Erkekler ürün bilgisini okumak isterken; kadınlar ürünle daha kişisel seviyelerde ilgili olurlar (Kotler, 2006, s.250).

Erkekler, doğal sosyal düzenin hiyerarşik olduğunun çok belirgin olduğunu düşünürler. Kadınlar ise hiyerarşi ve statü farklılıklarını hayatın bir gerçeği olarak algırlar ve bunu yasa ve düzen perspektifinden anlamlandırır. Dolayısıyla sosyal çevrede ve özellikle kendi aralarında kadınlar, hiyerarşik farkları ve derece ifadelerini azaltmayı tercih ederler ve bunları rahatsız edici, istenmeyen ve vurgulanması gerekmeyen, önemsiz şeyler olarak görürler (Barletta, 2003, s.53). Kadınların

erkeklerinkinden farklı olan, hiyerarşi ve statü farklılıklarına karşı tutumları iş dünyasında da belirgin bir şekilde ortaya çıkmaktadır.

Amerikan Ulusal Kadın İş Sahipleri Birliği'nin (National Foundation for Woman Business Owners), "Kadın ve Erkek İş Sahipleri Başarı Modelleri, Düşünce ve Yönetim Modelleri" adlı araştırması, kadın iş sahipleri ile erkek iş sahiplerinin farklı başarı modelleri olduğunu ortaya koymuştur. Araştırma kadın ve erkeklerin farklı şekilde düşündüklerini, farklı şekillerde yönettiklerini ve başarıyı farklı şekilde tanımladıklarını göstermektedir. Bu araştırmaya göre, kadın girişimciler işlerini aile terimleriyle tanımlamaktadır ve iş ilişkilerini bir ağ olarak görmektedir. Erkek girişimciler ise, hiyerarşik terimlerle düşünmektedir, net kurallar ve prosedürler tespit etme konusuna daha fazla odaklanmaktadır (Sabah Business, 2003, s.12).

1.4. Kadınlarla İletişimin Önemli Unsurları

Kadınlarla iletişim konusunda bir takım önemli unsurlar söz konusudur. Kadınlarla iletişimin önemli unsurları, özet yerine ayrıntıları öğrenme merakı, konuşma tarzları ve ilişki kurma başlıkları altında incelenecektir.

1.4.1. Özet Yerine Ayrıntıları Öğrenme Merakı: *Başlıklara Karşı Tüm Metin*

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, s.70-71).

1.4.2. Konuşma Tarzları: *Rapor Konuşmaya Karşı İlişki Konuşması*

Sosyal ve kültürel faktörlerin dil bilimine etkisini inceleyen Deborah Tannen, erkeklerin konuşmasını, amacı bilgi aktarmak, problemleri çözmek, bireysel konumu kurmak veya korumak olan *rapor konuşma* olarak tanımlamaktadır. Deborah Tannen, kadınların konuşmasını ise, amacı bilgi aktarmak, problemleri çözmek ve bireyler arasında ilişki kurmak olan, *ilişki konuşması* olarak adlandırmaktadır. Bu yüzden, yüz

yüze veya pazarlama araçlarıyla olsun, bir kadın tüketici ile iyi bir konuşma yapabilmek için ilişki kurmaya ihtiyaç vardır (Barletta, 2003, s.71). Kadınların ilişki odaklı, erkeklerin ise çözüm odaklı olması konuşma tarzlarını çok bariz bir şekilde farklılaştırmaktadır. Ayrıca kadınlar, genellikle beden dili ve ses tonunu konuşmaya eşlik edici biçimde daha çok kullanmaktadırlar.

Kadınların konuşma özellikleri şöyle sıralanabilir (Kaypakoğlu, 2008, s.125):

- Kadınların konuşmalarının kapsamı, duyguları ve ilişkileri yansıtır. Kadınlar, konunun teknik ve fizik özelliklerinden fazlasını aktarırlar.
- Kadınlar doğrudan değil, dolaylı anlatımı daha sık kullanırlar ve beyandan çok soru kullanırlar.
- Kadınlar dinleyiciye daha saygılıdırlar, karşısındakine amaçlarını ya da tercihlerini sorar ve ona seçenek şansı verirler.

1.4.3. İlişki Kurma

Kadınlar rekabet ile ilişki kurma yerine, ortak noktalar ile ilişki kurmaya; derece oluşturmak yerine bağlantı kurmaya çalışırlar. Kadınların anahtar kelimesi empatidir. Kadınların inceleme biçimi, karşıdaki ile ortak noktalar üzerine kuruludur (Barletta, 2003, s.73-74). Erkekler genellikle, kendilerine ve işlerine odaklanırlar. Erkekler için etkileşim söz konusu olduğunda, bir kişi üst veya ast olmalıdır. Kadınlar ise başkalarıyla ilişkilere odaklanırlar yani hem kendilerine hem de diğerlerine odaklanırlar. Erkekler için iletişimin amacı sıklıkla kazanmak ve üst konumda kalmaktır. Kadınlar için iletişimin amacı ise, farklılıklar arasında köprü kurmak ve anlamayı geliştirmektir (Kaypakoğlu, 2008, s.127). 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 (Bedir, 2007, s.57). Ayrıca, kadınlar duyguları anlamada ve empati konusunda erkeklerden daha başarılıdırlar. Empati yeteneği insanı başkalarına zarar vermekten korur. Empati sosyal ilişkiler için zorunludur, insanı hayvanlardan ayıran bir özelliktir (Eşel, 2005, s.139).

Hediyeleşme, kadınlar için büyük bir oyundur. Erkeklerin hediyeleşmeyi, rasgele küçük törenler olarak görebilmelerine rağmen, hediyeleşme kadınlar için iltifat etmek demektir. Kadınlar için hikâyeler ve kişisel detaylar önemlidir. Bir kadın sahip olduğu her takı, her çift ayakkabı veya her fular için bir hikâye anlatabilir (Barletta, 2003, s.74-75). Kadınlar deneyimlerini paylaşmaktan keyif alırlar. Kadınlar, memnun kaldıkları veya kalmadıkları ürün veya hizmetler hakkında görüşlerini yakınlarıyla veya arkadaşlarıyla, erkeklere göre daha çok paylaşmaktadırlar.

Ficher ve Arnold (1990), yeni yıl alışverişlerinde cinsiyet farkı ile ilgili analizlerinde kadınların alışveriş ile daha fazla ilgili olduğunu ileri sürmektedirler. Ayrıca, alışveriş alışkanlıklarını ve reklâma yönelik şüphelerini çocuklar daha çok annelerinin etkisinde geliştirmektedirler. Özellikle kız çocukları, satın almadan önce ailelerinin bilgilerine başvurmakta ve daha sonraki satın alma davranışlarında sosyalleşme sürecinde öğrendiklerini kullanmaktadırlar (Ergeç, 2004, s.110).

1.5. Türkiye’de Kadın Profili

Kadınlar, cinsler arasında ayrımcılığa engel olan kanunların çıkarılmasıyla da, sosyal ve siyasal yaşamda en üst konumlara yükselerek, yönetimde de karar alma hakkına sahip olmuşlardır. Eğitimde erkeklerle eşit düzeyde yararlanma olanağını elde eden kadınların, eğitim düzeyi yükseldikçe çalışma alanları genişlemiştir (Demiray, 2006, s.33).

1950’li yıllara kadar Türk toplumunun iş hayatında bulunan üst düzeydeki kadınlar genelde bekarlardır, giyim ve tavırlarında cinsiyetsiz bir sadelik taşırlar. Eğitim görmüş kadınların büyük bir bölümü evlendikten sonra meslek yaşamlarını ikinci plana atmışlar, hatta evliliği meslek olarak seçmişlerdir, fakat Türkiye’de 1950’li yıllardan sonra eğitilmiş ve iş yaşamına atılmış kadın sayısında hızlı bir artış gözlenir (İmançer, 2006, s.85). 2006 yılı Eylül döneminde, Türkiye genelinde işgücüne katılma oranı, önceki yılın aynı dönemine göre 0,1 puanlık artışla % 49,1 olarak gerçekleşmiştir. Hane halkı işgücü araştırması 2006 Eylül dönemi sonuçlarına göre, bu dönemde istihdam edilenlerin, % 73,5 erkek, % 26,5’i ise kadın nüfustur (Türkiye İstatistik Kurumu Haber Bülteni, 2006, s.2).

Kadınlar, iş hayatına girip yükselmeyi hedeflediklerinde ilk bakışta görünmeyen engeller karşılına çıkmakta ve yükselmeye kararlı kadınlar, İngilizce literatürdeki

deyimi ile kafalarını “cam tavan”a (glass ceiling) çarpılmaktadırlar. Türkiye’de kamu yönetiminde orta kademe yöneticilerin % 32’si kadın iken, bu oran genel müdür kademesinde % 12’ye, müsteşarlık düzeyinde ise % 2’ye kadar inmektedir. Kamuda çalışan 100 kadından 57’si, 24-35 yaş grubunda yoğunlaşmakta ve % 44 ile ilk sırayı lise mezunları almaktadır. İkinci sırayı % 15 ile iki yıllık yüksek öğrenim mezunları oluşturmakta, böylece orta kademedeki yoğunlaşan kadınların yükselme şansları da sınırlanmaktadır.*

Türk toplumunda kadının konumunu ortaya koyan en önemli etken, sosyo-kültürel etkenlerdir. Kültürel anlamda kadının tarihsel süreç içerisinde geleneklerin ve dinin etkisiyle ikinci planda kaldığı görülmektedir. Cumhuriyet Döneminde kadına sağlanan olanaklar ve bunlardan yararlananların sayısı arttığı halde, günümüzde kadına sağlanan eğitim, toplumda kadının durumunu geliştirip, üretime etkili bir biçimde katılmasını sağlayacak seviyede değildir. Türkiye’de hala kadınların % 19,4’ü hiçbir eğitim almamıştır ve okuryazar değildir. Yaygın eğitim ile sunulan olanakların pek çoğu da kadını geleneksel rollere itmiştir (Demiray, 2006, s.39). İş hayatına girebilmek için zorluk çeken kadını, iş hayatına girdikten sonra işi ve ailesi arasında bir denge oluşturması konusunda zorluklar beklemektedir.

Aile yaşantısında kadın-erkek eşitliği konusunda sorunlar vardır. Çalışan kadın, ev ve çocukların sorumluluğu yanında iş sorumluluğunu da üstlenmiştir ve bu sorumluluklarını eşiyile de paylaşmamaktadır. Kadından beklenen, geleneksel rollerini aksatmadan yerine getirmesidir. Kırsal kesimde kadınların evleneceği kişiyi seçmesi, istediği kadar çocuk yapması konularında da hala özgürlüğü yoktur. Çalışan kadın, iş yaşamında da engellerle karşılaşmaktadır. Kadınların öncelikle çocukları için çalışma saatleri sırasında ucuz ve güvenli bakım sağlanması konusunda sorunları vardır. Çocukların bakımından birinci derecede sorumlu görülen kadın, işine devam edebilmek için çocuğunun bakımını ayarlamak zorundadır. Bu da kadınların iş hayatındaki başarısını olumsuz etkilemektedir (Demiray, 2006, s.39). Geleneksel rollerden sıyrılmayan kadının, iş hayatında sıkıntı yaşamaması kaçınılmazdır. Çünkü kadının aile hayatında yaşadığı sıkıntı, iş hayatına da yansayacaktır, iş hayatı bundan olumsuz etkilenecektir ve bu bir kısır döngü olarak devam edecektir.

* <http://www.danismend.com/konular/pazarlamayon/pazgozardiedilmiskadinlar.htm>, (Erişim:25.09.2007).

Türkiye'deki çalışan kadınlar, diğer kadınlara göre 6 kat daha fazla boşanmaktadır. İş hayatında ve evinde farklı role sahip olmaları, kadınları ciddi anlamda zora sokmaktadır. Erkekler evde eşlerine yardım etmemekte ve yardım etmek için yaptıklarını lütuf olarak görmektedirler. Memurlar Vakfı'nın yayın organı Ufuk'ta yer alan araştırma dosyasında, çalışan kadınlar ve boşanma konusu ele alınmıştır. Söz konusu araştırmaya göre, çalışan kadınların profesyonel alanda ve evinde iki farklı role sahip bulunması kendilerini ciddi anlamda zora sokmaktadır. Kadınlar her iki tarafta da başarı sağlamak konusunda güçlük çekmektedirler. Kadın, evine vakit ayırdığı zaman kariyeri tehlikeye girmekte, kariyerine yöneldiği zaman ise evini ihmal etmektedir. İşine daha çok vakit ayırırsa, eşler bunu anlayışla karşılamayabilmektedir. Eğitim düzeyi ile boşanma artışı paralellik göstermektedir. Boşanan kadınların % 80'i üniversite mezunudur. Ev hanımlarının boşanma oranı daha düşüktür. Meslek grubu olarak ise, hemşireler arasında boşanmaya daha sık rastlanılmaktadır.*

Türkiye'de, ataerkil toplumlardaki cinsiyet rolleri gelenekselleşmiş ve içselleştirilmiştir. Ataerkil yapı, kadın ve erkek olarak ayrılan cinsiyetlerin her biri için kişilik özellikleri, davranış ve iş bölümü belirlemiştir. Buna göre erkek, hırçın, bağımsız, kendine güvenen, aktif, mantıklı, egemen, güçlü; kadın ise, bağımlı, yumuşak, itaatkar, duygusal, pasif, mantıksız, nazik kavramlarıyla ilişkilendirilmiştir. Erkeğin üstünlüğüne dayanan ataerkil düşünce, toplumda kadın ve erkek rollerini de belirlemiş olmakta, kadını daha çok özel alana, erkeği de kamusal alana yerleştirmiştir (Kars, 2004, s.554). Ataerkil yapı kadınının kamusal alana girmesini güçleştirmektedir.

Yeni modern Türk kadınına batılı aile içinde kadının üstlendiği role benzer bir rol verilerek, kişiliği geliştirilmeye ve toplum içinde söz sahibi kılınmaya çalışılırken, biçimsel yönden de eski geleneksel Türk toplum yaşamına pek uymayan bir kadın görüntüsü benimsetilmeye çalışılmıştır. Cumhuriyet kadını, çalışkanlığı ve üretkenliğiyle hayatı erkeği ile paylaşan Anadolu kadınının devamı olarak görülür. Bunun üzerine yeni modern kadın, kültürlü, haklarını savunan, çocuğunu iyi yetiştiren ve fedakâr eş olarak formüle edilmektedir (İmançer, 2006, s.84).

*http://www.mcatürk.com/mca_icerik_detay.php?icerikid=754, (Erişim Tarihi: 20.08.2008).

1.6. Kadın Tüketici Pazarının Bölümlendirilmesi

Pazar bölümlendirme, heterojen bir bütün pazarın nispeten benzer mamullere ihtiyaç duyan tüketici gruplarına ayrılması işlemidir. İşletme yönetimi, bir bütün pazarı birçok bölümlere ayırdıktan sonra, en başarılı olabileceği bir veya daha fazla bölümü kendisine hedef pazar seçer; sonrada seçtiği her bölüm için ayrı bir pazarlama karması geliştirir (Mucuk, 2002, s.58).

Bir pazar bölümü, benzer bir takım istek ve ihtiyaçları olan tüketiciler grubundan oluşur. Pazarlamacılar bu bölümleri yaratmazlar, pazarlamacıların görevi, bölümleri belirlemek ve hangi bölümün veya bölümlerin hedefleneceğine karar vermektir (Kotler ve Keller, 2006 s.240). Dibb ve Simkin (1996) pazar bölümlendirme stratejisinde, pazar bölümlendirmenin, aynı zamanda hangi bölümlerin hedeflenebileceğini, hedef bölümleri cezp etmek için ürünleri nasıl konumlandırmak gerektiğini tanımlamayı ve marka konumlandırmasını sağlayan pazarlama planı geliştirmeyi amaçlayan, kapsamlı bir bakış açısı sağlamışlardır (Pires ve Stanton, 2005 s.24).

Bazı araştırmacılar, coğrafik, demografik ve psikografik tanımlayıcı özelliklere bakarak, pazar bölümlerini belirlemeye çalışmaktadırlar. Daha sonra bu tüketici bölümlerinin farklı ihtiyaçlarını veya ürüne yanıtlarının farklılık gösterip göstermediğini incelerler. Diğer araştırmacılar, tüketicilerin faydalara tepkisini, fırsatların veya markanın kullanımı gibi davranışsal faktörlere bakarak bölümleri belirlemeye çalışmışlardır (Kotler ve Keller, 2006 s.247).

Niş pazar ise, gereksinimleri tam olarak karşılanamayan küçük bir müşteri grubunun istemlerini daha iyi karşılayabilmek için belirlenen çok dar kapsamlı, küçük bir pazar bölümüdür (Demir ve Şahin, 2000, s.5). Kadınlar, niş bir pazar bölümü değildir. Yapılan harcamaların çok büyük bir bölümüne kadınlar karar vermektedir. ABD’de yapılan araştırmalara göre; otomobil, tüketici elektroniği ve PC gibi alanlarda dahi kadın müşterilerin oranı yüzde 50’yi bulmaktadır (Globus Dergisi, 2003, s.20).Otomobil endüstrisi gibi geleneksel olarak daha fazla erkek odaklı olan bazı pazarlar, cinsiyet bölümlendirmesinin farkına varmaya başlamışlardır ve otomobillerin tasarım ve satış şeklini değiştirmişlerdir (Kotler, 2006, s.250). Kadınlar otomobil konusunda seçicidirler. Kadınlar, otomobillerinin hem güvenli hem de estetik olmasını isterler. Ayrıca kullandıkları otomobilde pratik detaylara önem verilmesini isterler.

Örneğin bebekli bir bayan otomobilinde kullanışlı bölmelere çok fazla ihtiyaç duyar. Bebeğinin biberonu, suyu, oyuncacı için kullanışlı bölmeler ister.

Pazarın bölümlere ayrılmasının birçok sebebi vardır. Bu sebeplerin bazıları sosyal baskılardan, bazıları demografik değişikliklerden ve pazarlamacıların kendi sebeplerinden kaynaklanmaktadır. Kadın tüketicilerden oluşan pazarı, erkek tüketicilerden oluşan pazardan ayırmaya gerçekten ihtiyaç duyulduğu kesindir. Kadınlar her zaman, kendileri ve aileleri için bir satın alma temsilcisi olmuşlardır. Değişen demografikler, değişen tutumlar, değişen iş ve kazanç modellerinin yanı sıra kadın tüketiciler pazarı da değişmiştir (Leeming ve Tripp, 1994, s.3).

McCall (1977) kadınların tüketim davranışlarına, çalışma statüsü, yaş, evlilik statüsü, evdeki çocukların sayısı ve yaşları öğrenim düzeyi ve gelir gibi demografik faktörlerin etkisini incelediği araştırmada yaş, öğrenim düzeyi ve gelirin kadınların satın alma davranışlarının yorumlanmasında önemli değişkenler olduğunu saptamıştır (Bayraktar, 1995, s.89).

Kadın tüketicilerden oluşan pazar yaşa göre, çalışma durumuna göre ve medeni duruma göre şu şekilde bölümlendirilebilir:

1.6.1. Yaşa göre:

1.6.1.1.Genç Kız

Türkiye'nin genç nüfus yapısı, her konuda büyük bir potansiyel ve itici bir güç olarak görülmektedir. Genç pazar da kendi içinde homojen bir pazar değildir. Genç pazar, gençlerin satın alma tutum ve davranışları, yaşadıkları coğrafya, gelir düzeyi, ailelerinin ait olduğu sosyo-ekonomik grup ve eğitim durumlarına göre değişebilmektedir. Gençlerin aileleri ile birlikte oturup oturmadıkları veya bir işte çalışıp çalışmadıkları da, onları farklılaştıran bir etkidir (Büyük, 2002, s.72).

2005 yılı itibariyle, 68 milyon nüfusa sahip Türkiye'nin % 22'sini 12-22 yaş grubu, yani gençler oluşturmaktadır. ACNielsen "Gençlik Profili 2005" araştırma bulguları, gençlerin harcamalarını kendi kontrollerinde tuttıklarını, giyime verdikleri önemin üst düzeyde olduğunu, teknolojiyle yakından ilgilendiklerini ve Türkiye'nin AB üyeliğini de önemsediklerini ortaya koymaktadır. Genç nüfusa bağlı olarak tüketimin üretimden nispeten daha çok olduğu Türkiye'de, marka noktasında gençlerin bilincinin

geçmiş yıllara oranla geliştiği, marka tercihlerinde aile içerisinde etkilerinin üst düzeye ulaştığı görülmektedir.*

ACNielsen'in 2005 yılında yaptığı bu araştırmaya göre; gençlerin sanal dünyaya ilgileri, artmaya ve zamanlarının önemli bir kısmını almaya devam etmektedir. İnterneti bir eğlence aracı olarak gören gençlerin % 70'i internet kullanmaktadır ve ayda ortalama 12,8 gün internette vakit geçirmektedir. Gençlerin cep telefonu sahiplik oranı ise % 76'dır. Bu tip ürünler gençlerin hem iletişim ve özgürlük hissini artırmaktadır hem de lükse olan psikolojik ihtiyaçlarını tatmin etmektedir.**

Pazarlamacılar 13 ile 19 yaşlar arasındaki gençleri pek çok sebepten dolayı göz ardı edemezler. Harcayan ve etkileyenlerden oluşan büyüyen bu güçlü taban önemlidir. Çünkü (Teen Market Profile, 2004, s.3):

- İsteğe bağlı, önemli gelirleri vardır.
- Hem aile parası harcarlar, hem de anne babalarının hane için hem büyük hem de küçük satın alımlarını etkilerler.
- Moda, yaşam biçimi ve genel eğilimleri saptar ve etkilerler.
- Toplumda bir "pencere" oluştururlar, şimdiki durumun nasıl olduğunun ve gelecekte muhtemelen nasıl olacağının bir manzarasıdır.

Yapılan bir araştırma sonucuna göre, 13-19 yaş aralığında olan gençler, elbise, CD, video oyunları ve takı gibi dayanıklı ürünlerden, yiyecek, çerez, gazlı içecek ve dondurma gibi ürünlere kadar çok çeşitli kategorilerde para harcamaktadırlar. Bu gençlerin davranışları ve satın alma niyetleri hakkında bazı spesifik gözlemler şunları içermektedir (Teen Market Profile, 2004, s.8):

- Giyim, gençlerin hem almayı planladıkları ve hem de gerçekten satın aldıkları listesinde birinci sırada yer almaktadır.
- Video oyunları, CD'ler ve dergiler gibi eğlence kalemlerini, gençlerin satın almayı planladıkları ve gerçekten satın aldıkları göze çarpmaktadır.
- Yiyecek, şekerleme ve gazlı içecek en son satın aldıkları en ortak kalemlerdir.

* <http://www.iaatram.com/downloads/Genclik%20Arastirmasi.doc>, (Erişim Tarihi: 01.12.2007).

** <http://www.iaatram.com/downloads/Genclik%20Arastirmasi.doc>, (Erişim Tarihi: 01.12.2007).

- Dergiler, gençlerin hem satın almayı planladıkları hem de en son satın aldıkları ilk on listesinde yer almaktadır.

ACNielsen'in İstanbul, Ankara, İzmir, Samsun, Adana ve Erzurum illerindeki gençlerle yaptığı benzer bir araştırmanın sonuçları, 12–18 yaş ve 19–22 yaş grubunun farklı davranış biçimlerini ortaya koymaktadır. Bu yaş gruplarının ailelerinden aldıkları cep harçlıklarını harcadıkları yerler açısından bu iki grup arasında önemli farklılıklar vardır (Büyük, 2002, s.72):

- 12-18 yaş grubunun harcama kalemlerini daha çok “eğlence” anlayışı yönlendirmektedir. Harcamalar içinde çikolata (% 55), gazlı içecekler (% 43), bisküvi (% 44), kırtasiye malzemelerinin (% 40) önemli yer tutması da bunu göstermektedir.
- 19-22 yaş grubu, sosyal kabul görmeyi ve sosyalleşmeyi sağlayan kalemlere harcama yapmaktadır. Giyim (% 55), ulaşım (% 49), yemek (fast-food-% 49) ve eğlence (sinema/tyatro-% 48), bu harcama gruplarının ilk sıralarında yer almaktadır.
- Araştırmaya katılan gençlerin % 78'i satın alım esnasında genelde markaya dikkat etmektedir. Bu eğilimin 19–22 yaş grubunda daha güçlü olduğu görülmektedir.

13-19 yaşları arasındaki kızların harcama gücü, kendi keyfi gelirlerinin çok ötesindedir. TRU (Teenage Research Unlimited)'un bir anketi göstermektedir ki (Leeming ve Tripp, 1994, s.15):

- Gençlerin % 57'si ailelerinin bilgisayar alma kararlarına yardımcı olmaktadır.
- Gençlerin % 69'u ailelerinin tatil planına yardımcı olmaktadır.
- Gençlerin % 49'u anne babalarının hangi arabayı alacağı konusunda fikrini söylemektedir.
- Gençlerin % 43'ü satın alınan TV hakkında söz sahibidir.

Türkiye'de ACNielsen tarafından gerçekleştirilen “Gençlik Profili 2002” adlı araştırma, genç pazarın farklı dilimlerine ilişkin önemli bilgiler içermektedir. Bu

araştırmanın sonuçlarına göre, gençler alışveriş etmeyi sevmekte, alışverişini bir uyum sağlama, kendini ifade etme aracı olarak görmektedirler. Gençlerin çoğu alışverişini bir “sosyalleşme süreci” olarak da görmektedir. Ayrıca gençler, yeni markaları ve ürünleri daha yakından takip ettikleri için, beğendikleri markayı almaları için ailelerini ikna edebilmektedir (Büyük, 2002, s.73-74).

Seventeen dergisinin bir araştırmasına göre; 13-19 yaşları arasındaki kızlar genellikle tek başlarına alışveriş etmemektedir. Kızların % 50’si genellikle ebeveyni ile alışveriş yaparken, % 40’ı arkadaşlarıyla ve sadece % 9’u genellikle tek başına alışveriş yapmaktadır. Yine Seventeen dergisinin bir araştırmasına göre, genç kızların üçte ikisi, hangi mağazadan alışveriş yapacaklarına karar verirken fiyatı en önemli faktör olarak görmektedir ve kızların % 34’ü indirim beklemektedir (Leeming ve Tripp, 1994, s.22-24).

13-19 yaş aralığında olan erkek ve kızların harcama davranışları bir takım önemli noktalarda farklılık göstermektedir (Teen Market Profile, 2004, s.8):

- 13-19 yaş aralığındaki çoğu genç kız, genç erkeklerin iki katı kadar giyim satın almıştır ve satın almayı planlamıştır..
- 13-19 yaş aralığındaki çoğu erkek, kızların üç katı kadar video oyunları satın almakta ve satın almayı planlamaktadır.
- Daha çok kızlar, şekerleme, gazlı içecek, çerez, öğlen yemeği ve dondurmaya içeren yiyecek ve içecek tüketme eğilimindedir.
- Erkekler çoğu kızların iki katı kadar otomobil ve otomobil parçaları almayı planlamaktadır.

CNN/Gallup’un 13–17 yaşlar arasındaki ABD’li gençler arasında yaptığı bir araştırmaya göre genç kız katılımcıların % 77’si (erkeklerin % 80’i), televizyon ve radyo reklâmlarının ürünü genellikle doğru olarak göstermediklerine inanmaktadır. Bu tutumlarına rağmen gençler, ilan ve reklâmları ürün bilgisi için temel kaynak olarak görmektedir (Leeming ve Tripp, 1994, s.30).

Ayrıca, Tıgılı (2007)’nin yaptığı araştırmanın sonuçlarına göre sosyal sorumluluk kampanyaları yapan işletmelere karşı genç tüketicilerin duygu ve tutumlarının çok olumlu olduğu görülmektedir. Eğer genç tüketicilerin kullandıkları marka sosyal

sorumluluk kampanyası yürütüyorsa marka bağımlılıkları artmakta, o markayı kullandıkları için büyük oranda kendilerini mutlu hissetmektedirler (Tıgılı ve diğeri, 2007, s.9).

8–12 yaş arası (Tween) çocukların ise kendilerine çocuk olarak davranılmasına tahammülleri yoktur. Teknoloji şirketleri modayı belirleyen bu gruba odaklanmışlardır ve onlara ulaşmak için yeniliklere öncülük etmişlerdir. Moda endüstrisi ise, yetişkinlerin modasının daha küçük bedenleri ile 8-12 yaş arası çocukların talebini yakalamaya çalışmaktadırlar (Johnson ve Learned, 2004, s.5). Günümüzde çocuklar, sadece annelerinin kendileri için yaptığı alışveriş üzerinde güçlü bir etkiye sahip değil, aynı zamanda annelerinin kendileri ve evleri için yaptıkları alışveriş üzerinde de güçlü bir role sahiptirler (Coffey ve diğeri, 2006, s.74).

Eskiden bankalar tarafından dağıtılan “kumbara”, bir çocuğun harçlığının tümünü harcamaması gerektiğini hatırlatan bir tasarruf simgesiydi. Günümüzde ise kumbaranın yerini alan kredi kartları ergenleri kazanmadan harcamaya teşvik eden bir tüketim sembolü haline gelmiştir. Değişen sosyal değer yargıları, ergenlerin, daha çok paraya ve mala sahip olmayı, bu yolla diğeri bireylerden üstün olmayı, bu üstünlüğün herkese kanıtlanmasını öngören tüketim değerlerini kazanmalarına neden olmuştur (Ersoy ve Nazik, 2006, s.314).

1.6.1.2.Yirmili Yaşlardaki Kadın Tüketiciler

Yirmili yaşlardaki kadınların, “iyi bir yaşam”dan anladıkları şey benzerdir ve tüketimin önemli bir rol oynadığı birçok şeyin karmasıdır. Mademoiselle'nin araştırmasına göre, bu yaşlardaki kadınlar için “iyi bir yaşam”ın tanımı şöyledir (Leeming ve Tripp, 1994, s.43-44):

- Kendine ait bir eve sahip olmak (% 87).
- Mutlu bir evlilik (% 74).
- Otomobil sahipliği (% 71).
- İlgi çekici bir iş (% 68)
- Ortalamanın üzerinde maaş ödeyecek bir iş (% 64)
- Üniversite eğitimi (% 59)
- Güzel elbiselere sahip olmak (% 56)

Yirmili yaşlardaki kadın tüketicilere satış yaparken akılda bulundurulması gereken bazı noktalar şöyledir (Leeming ve Tripp, 1994, s.61):

- Yirmili yaşlardaki kadınlar şımartılmaktan hoşlanırlar, fakat ödedikleri paranın karşılığı olarak bir değer elde ettiklerine inanmak isterler.
- Yaşama karşı bakış açıları gerçekçidir ve satın almayla ilgili gerçeğe dayalı abartı olmayan bir karar aldıklarında kendilerini daha iyi hissederler.
- Yirmili yaşlardaki kadınlar, yaşamlarının bir geçiş aşamasında oldukları için, ben merkezlidirler, denemeye isteklidirler, marka sadakatinden vazgeçebilirler. Yirmili yaşlardaki kadınlar, pazara sunulan yeni ürünler için birincil hedef pazardır.
- Arkadaşlar yaşamlarında önemli bir rol oynadığı için, ağızdan ağza pazarlama yirmili yaşlardaki kadınlar için önemli bir pazarlama yöntemidir.
- İyi bir renk ve tasarım kararlarını vurgulayan betimlemeler, yirmili yaşlardaki kadının ilgisini çekmek için önemlidir.
- Yirmili yaşlardaki kadınlar için, eğlence yaptıkları her şeyin bir unsurudur. Eğlenceye değer verirler, eğlence bekler ve eğlenceyi arar bulurlar.
- Yirmili yaşlardaki kadınlar için amaçlar, kendileri olmanın ayrılmaz bir parçası olduğunu düşündükleri için önemlidir.

Kadınlar, günümüzde orta yaş sendromu dışında, 20'li yaşların ortasında görülen ve “çeyrek yaş sendromu” adı verilen bir başka dönemsel bunalıma daha düşmektedirler. Kadınların yaşlarıyla ilgili yaşadıkları bunalımları, daha genç yaşlara doğru kaymaktadır. Tıp dünyası kadınların, daha 20'li yaşlarda, yaşlarıyla ilgili problemler yaşadıklarını ortaya koymuştur. Psikoterapist Klaus Krzyszycha, özellikle kız üniversite öğrencilerinin, öğrencilikten sonraki yeni sorumluluklara, özgürlüklere ve olanaklara hazır olmadığını belirterek, iş olanaklarının kısıtlı olmasının da bunalımı tetiklediğini belirtmiştir.*

*<http://www.milliyet.com.tr/extra/venus/kadinsagligi/ksag003/sagkad02.html>, (Erişim Tarihi:18.10.2008).

1.6.1.3.Otuzlu Yaşlardaki Kadın Tüketiciler

Otuzlu yaşlardaki kadınlar, genellikle büyük bir ekonomik güce sahiptir. Otuzlu yaşlardaki kadınlar, kendileri için, aileleri için ve evleri için alışveriş yaparlar. Genel olarak, otuzlu yaşlardaki kadınlar zaman baskıları olan bir nesildir. Otuzlu yaşlardaki kadınların, işleri vardır, evi yönetirler, eşlerine ve çocuklarına bakarlar, yaşlanan ebeveynlerine yardımcı olurlar ve toplumsal yükümlülüklerini yerine getirirler. Bu kadınların çoğu, zamanı idareli kullanmayı çok ister ve satın aldıkları ürün ve hizmetlerde kalite ve rahatlık isterler (Leeming ve Tripp, 1994, s.65-67).

Otuzlu yaşlardaki kadınlar, kalite ve değer arayan, dikkatli müşterilerdir. Ürünün kalitesinden memnun olmayanların % 83'ü mağazaya veya üreticiye şikâyetle bulunmakta tereddüt etmezler. Otuzlu yaşlardaki kadınların, daha yaşlılar kadar marka sadakatleri yoktur. Otuzlu yaşlardaki kadınların % 61'i rekabet eden markalar arasında çok fazla farkın olduğuna inanmamaktadır. Yeni ürünleri denerken, otuzlu yaşlardaki kadınların, % 67'si ağızdan ağza tavsiyelere çok güvenmektedirler. Kadınlar aynı zamanda, ürün hakkında satış elemanıya konuşmakta (% 65) ve ürünleri karşılaştırarak (% 44) mağazaları dolaşmaktadırlar (Leeming ve Tripp, 1994, s.73).

Yapılan bir araştırmanın sonuçlarına göre, ABD'de 2004 yılında yaşları 35 ile 54 arasında olan kadınlar, yaşlıları olan erkeklere ve diğer tüm demografik gruplara kıyasla, web gezginlerinin en büyük kısmını temsil etmektedirler (Brown ve Orsborn, 2006, s.20).

Pazarlama ve reklam çabalarında, otuzlu yaşlardaki kadınları hedef alan şirketler, şu stratejileri dikkate almalıdır (Leeming ve Tripp, 1994, s.88-89):

- Otuzlu yaşlardaki kadınların çoğu (% 70), yaşamlarını kontrol altında ve kendilerini güvende hissettikleri için, reklâmlarda kadınların imajı bu güveni ve olumlu imajı yansıtmalıdır. Reklâmlarda güvensizlik ve korkunun yer alması otuzlu yaşlardaki kadınlar için etkili olmayacaktır.
- Otuzlu yaşlardaki kadınların büyük bir çoğunluğu, işleri ile aileleri arasında kalmaktadır. İş ve aile arasında denge kurmak, “süper kariyerli kadınlar” olmanın önceliğidir. Kadınlar, bu çok yönlü yaşamlarını dile getiren reklâm ve pazarlama mesajlarına cevap verirler.

- Bekâr ve çalışan kadınların, kariyerleri tarafından tüketildiği farz edilmemelidir. Bekâr ve çalışan kadınlar da ailelerine, arkadaşlarına karşı sorumlulukları ile çok boyutlu bir yaşam sürmektedirler.
- Otuzlu yaşlardaki kadınlar, zaman baskısı içerisindeyler, ürünlerde kullanılabilirlik ve rahatlık isterler. Pazarlamacılar onlara, ürünlerinin hayatı kolaylaştıracağını göstermelidir.
- Otuzlu yaşlardaki kadınların çoğu, yaş ile tanımlanmayı istemezler. Bu kadınların çoğu kendilerini, olduklarından 10-20 yaş daha genç görürler. Bu yüzden pazarlamacılar, otuz yaşlarındaki kadınları, yaşam evreleriyle tanımlamamalıdır.
- Otuzlu yaşlardaki kadınlar, sağlık ve iyi olma ile ilgilenirler. Reklâmlarda ve pazarlamada yaşın olumsuz etkileri belirtilmemelidir. Yaşın olumlu sonuçları ve yaşa uygun modeller gösterilmelidir.
- Otuzlu yaşlardaki kadınlar, kaliteye önem veren tüketicilerdir. Onlara ürün hakkındaki gerçekler verilmeli ve ürünün değeri vurgulanmalıdır.
- Otuzlu yaşlardaki kadınlar, nesnelere çok deneyimleri satın almak isterler. Bir arabanın tipi veya tatilde gidilecek yer yerine, arabanın sürüşü ve tatil yapmak daha önemlidir.
- Otuzlu yaşlardaki kadınlar, her yerden alışveriş yapmalarına rağmen, pazarlık ararlar. Düşük fiyatlar, iyi değer ve iyi seçim şansından dolayı, indirimli mağazaları, bölümlü mağazalara tercih ederler.
- Radyo, özellikle çalışan kadınlara ulaşmada etkilidir. Araştırmalar, çalışan kadınların % 70'i kadarının iş günü esnasında radyo dinlediğini göstermektedir. Radyo, televizyon ve gazeteye göre otuzlu yaşlardaki dinleyicilerini daha iyi elde tutmuştur.
- Kadınlar, arkadaşlarının tavsiyesi, deneme paketi ve indirim kuponlarından daha fazla etkilenmektedirler. Ünlü sporcuların, aktör ve aktrislerin önerileri en az etkili tutundurma araçlarıdır.

Orta yaşlarda kadınların durağanlaştığı düşünülmemelidir. “Center for Women’s Business Research”e göre, 35 yaşın üzerinde olan 10 kadından 7’si (% 68), yaşlandıkça

yeni şeyleri denemekten daha çok zevk aldıklarını belirtmişlerdir (Brown ve Orsborn, 2006, s.20).

1.6.1.4.45–54 Yaş Aralığındaki Kadın Tüketiciler

45-54 yaşları arasındaki dönem, kadınların hayata dair amaçlarını, iş yaşantılarını ve ilişkilerini sorguladıkları bir dönemdir. Ayrıca, bu dönemin en belirgin özelliklerinden birisi, ergenlikte olduğu gibi fiziksel özelliklerin ciddi anlamda değiştiği bir dönem olmasıdır. Fiziksel gücün zayıflamaya başladığı, yüzdeki kırışıklıkların ve saçtaki beyazların arttığı, vücudun eskisi kadar diri gözükmediği bir evredir. 45-54 yaş aralığındaki kadınlar için bir doğum gerçekleştirmek neredeyse imkansız hale gelmeye başlamıştır.

45 ile 54 yaşları arasındaki olgun kadınlardan oluşan bu pazar, yaşlanıyor olarak tanımlanmayı istememektedir. Bu yaşlardaki kadınların kazanma gücü en üst noktaya ulaşmıştır. 45 ile 54 yaşları arasındaki bu kadınların % 75'inin kendi evi vardır. Deloitte&Touch and Impact Resources'ın yaptığı araştırmaya göre, bu finansal güce sahip olmanın sonuçları şöyle ifade edilmektedir (Leeming ve Tripp, 1994, s.93-94):

- 45-54 yaşları arasındaki kadın tüketiciler, daha büyük evlere veya daha saygın komşuların olduğu yerlere taşınmaktadırlar.
- Araştırmaya katılan kadınların bazıları ikinci bir ev veya yazlık almak için bakılmaktadır.
- 45-54 yaşları arasındaki kadınların çoğu, çocuklarının eğitiminin finansmanını karşılamaktadır.
- Bu araştırmaya katılan kadınların çoğu lüks otomobillerin birincil müşterileridir.
- Araştırmaya katılan kadın tüketiciler için seyahat, bir boş vakit etkinliğidir.
- 45 ile 54 yaşları arasındaki çoğu tüketici, evlerindeki eski elektronik ürünlerini, teknolojik olarak daha ileri olanları ile değiştirmektedir.

Kadınlar orta yaşa geldikleri zaman, üreme sağlıklarında, çocuk doğurmanın yerini alan menopoz odak nokta olmaktadır (Leeming ve Tripp, 1994, s.99). Orta yaş ve sonrasındaki dönemde, bireylerin yaşamlarını sağlıklı sürdürmelerine ve yaşam kalitelerini arttırmaya yönelik girişimlerin önem kazanması, menopoz döneminin

biyolojik, ruhsal ve sosyal boyutlarıyla ayrı bir ilgi odağı olmasında etkili olmuştur (Bezircioğlu ve diğerleri, 2004, s.200). Bazı toplumlarda gençlik, güzellik ve üretkenliğe çok önem verilir dolayısıyla kadın yaşlanmayı "kayıp" olarak algılayabilir. Yaşlılığın ailede ve toplumda beraberinde saygınlığı, söz hakkı kazanmayı, özgürlüğü getirdiği toplumlarda ise, menopoza sorunsuz bir şekilde uyum sağlamak kolaylaşır. Geleneksel toplumlarda yaş ile birlikte kadının statüsü artar ve olgunluk kadına yeni bir güç verir. Oysa, batı toplumlarında doğurganlığa, güzele ve gençliğe verilen önem nedeniyle menopoz dönemi kadınlar için daha zor bir hale gelmektedir (Tot, 2004, s.115).

Yetişkinler 40 yaşlarına geldiklerinde kendi anne-babaları 60-70 yaşlarına gelmiş durumdadır ve çoğu kez çocuklarının yardımına ihtiyaç duyarlar. Öte yandan 40 yaşındaki anne-babanın kendi çocukları da yardıma muhtaçtır, evden yeni ayrılmış olmalarına rağmen, okula gitmekte, sorunları ve masrafları devam etmektedir. Reuben Hill'in 1968'de yayınladığı araştırma, yetişkinlerin kırk yaşları civarında en yoğun ekonomik ve duygusal yük taşıdıklarını göstermiştir (Cüceloğlu, 2007, s.398).

45-54 yaş aralığındaki dönemde, yaşlanmadan kaynaklanan, eşin ölümü, ebeveynlerin ölümü ya da bakımı ile ilgili sorumluluklar, emeklilik, destek gerektiren değişiklikleri de beraberinde getirir. Orta yaş döneminde ortaya çıkan bir diğer tablo da "boş yuva sendromu"dur. Bu tanımı ilk kez Deykın ve arkadaşları 1966 yılında kullanmışlardır. Menopoz dönemindeki kadın, çocuklarının büyüüp evlenmesi ve evden ayrılmasıyla yıllar sonra evde eşiyile baş başa kalmaktadır. Büyüyen çocukların giderek artan bağımsızlık istekleri kadınlarda anksiyete ve depresyona neden olabilmektedir (Tot, 2004, s.115).

Psikolojik açıdan karmaşık bir dönem geçiren orta yaşlardaki kadınlar, bir takım iyi ve kötü deneyimler yaşamış, deneyimli bir tüketici grubudur. Orta yaşlardaki kadınlar, kendilerini daha genç tüketicilere göre, daha iyi tanırlar ve ne istediklerini bilirler. Orta yaşlardaki kadınlar, ihtiyaçlarını tatmin eden ürünlere karşı sadıktırlar, rahatlık ve kaliteye meraklıdırlar. Ayrıca orta yaşlardaki kadınlar, yaşamlarının güzelliğini artıracak yeni ürünlere karşı daha isteklidirler (Leeming ve Tripp, 1994, s.105).

Orta yaştaki kadınların gönlünde yine, ev, evlilik ve aile gibi geleneksel değerler vardır fakat iş başka bir önemli boyutta yer alır. Kadınlar, kendilerinin görünüşleriyle veya mutfak zeminleriyle ilgilendikleri bir dönemde değil, başarılı oldukları bir dönemde olduklarını söylerler. Fakat orta yaştaki kadınlar da, iyi görünmenin önemini ihmal etmezler. Orta yaştaki kadınlar, görünüşleri ve yetenekleri konusunda olabildiklerinin en iyisi olmayı isterler. Aynı zamanda bu kadınlar, tüketim için birincil güdüsü güvensizlik olan “yaşlanan kadınlar” olarak tanımlanmak istemezler. Geleneksel olarak, kadın yaşlandığında zaman daha çok kendine ait olur; fakat bu orta yaş grubun bir özelliği değildir. Çünkü, küçük çocuk yetiştirme zahmetinden kurtulmuşlardır; fakat hala çocukları ayak altındadır, daha genç olan kadınlar gibi onlar da hala mücadele etmektedirler. Kolaylık yaratabilen, zaman tasarrufu sağlayan ürünler ve hizmetler sunan pazarlamacılar, orta yaştaki kadınlar tarafından takip edilecektir. Bu kadınlara da, onlar için değerli olan şeylerden, onların dilinden konuşarak ve yaşlanmanın kaçınılmazlığı vurgulanmayarak ulaşılabilir. Ayrıca, orta yaşlardaki bu kadınların, sosyal bilinçleri de amaca yönelik pazarlama mesajlarına açık oldukları anlamına gelir (Leeming ve Tripp, 1994, s.111-112).

20. yüzyılda tüketimin ve beklentilerin değişiminin yanı sıra yaşlanma stereotipi de değişmiştir. Örneğin orta yaş, bir zamanlar evde oturmak, bahçe işleriyle uğraşmak iken, şimdi “hayatın en güzel yıllarının tadını çıkarmak” anlamına gelmektedir. Bununla birlikte, bu süreç kadınlardan sağlıklı yaşlanmak için egzersiz yapmak, pozitif düşünmek, dikkatli yemek ve uygun kozmetikler kullanmayı istemektedir. Bu eğilim global medya tarafından, “yaşlanmayan toplum” görüşünün, çekici olmak için genç olmanın gerekmediğini kanıtlayan 40’lı, 50’li ve 60’lı yaşlardaki rol modelleri üzerinden desteklenmektedir (Szmigin ve Carrigan, 2006, s.293).

1.6.1.5.55 Yaş Üzerindeki Kadın Tüketiciler

Dünya nüfusu giderek yaşlanmaktadır. 1980’de dünyada 65 ve üzerindeki yaşta olan kişi sayısı 260 milyon civarında idi, 2000 yılında bu sayı 400 milyona yükselmiştir. Doğumlar azalmakta ve ortalama yaşam süresi uzamaktadır. Hesaplamalar ve tahminler, 2050’de Türkiye nüfusunun 96 milyon 498 bin kişi olacağını göstermektedir. 2000 yılı itibarıyla nüfusun yüzde 5.4’lük bölümünü oluşturan 65 yaş ve üzeri nüfus, 2025’te yüzde 9’a, 2050’de ise yüzde 17.6’lık orana ulaşacaktır (Ekonomist, 2007, s.18-19).

Satın alma davranışı açısından bağımsız harcanabilir gelir çok önemlidir. Yaşlıların konut, ev eşyası, okula giden çocukları gibi giderleri olmadığı için harcanabilir bağımsız gelirleri diğer pazar bölümlerine göre daha yüksektir ve bu gelecekte emeklilik şartlarının değişmesi ve bazen ikinci bir işte çalışma gibi nedenlerle daha da artacaktır. Bağımsız gelirin yüksek olmasıyla özellikle lüks tüketim malları, gezi, seyahat ve eğlence konularında iyi pazar fırsatları ortaya çıkmaktadır (Marangoz, 2000, s.38).

Yaşlı tüketiciler; yaşamlarını zenginleştirecek, başkalarıyla iletişim kurmalarını sağlayacak ve dünyanın güzelliklerinden yararlanmalarına imkân sağlayacak ürünleri almaya meyillidirler. Yaşlılar en fazla tatmini anlamlı toplumsal katılımlardan ve amaçlı faaliyetlerden elde etmektedirler. Yaşlıların en fazla korktukları şeyler de fiziksel ve ekonomik bağımlılık ve yalnızlıktır. Yaşlıların hayatlarının faydalı ve yaşanabilir olduğunu hissetmelerini sağlayacak yeni ürünlere ve hizmetlere ihtiyaçları vardır. Bu yeni ürünler ve hizmetler maddi ve fiziksel bağımlılık korkusunu azaltacak özelliklere de sahip olmalıdır. Yaşlıların ilgi alanları daha manevi ve aile esaslıdır. Yaşlılar için dinsel inançlar önem taşır. Bu önem, yaşlı insanın var oluşunu ve ölümünü anlama gereksiniminden kaynaklanmaktadır (Marangoz, 2006, s.82).

Yaşlı kadın tüketicilerin oluşturduğu pazara ulaşmak için, şu stratejilerin izlenmesi gerekmektedir (Leeming ve Tripp, 1994, s.138-139):

- Yaşlı kadınlardan oluşan pazar, yaşa göre değil, tutumları, ilgileri, yaşam biçimlerine göre bölümlendirilmelidir. Hiç kimse yaşlı olarak etiketlenilmeyi sevmez.
- Yaratıcı reklâmlarda, boş zamanları ve yeni seçenekleri keşfetme şansları olduğu için mutlu olan bireyler gösterilmelidir. Reklâmlarda çekici ve pozitif yaşlı modeller gösterilmelidir.
- Yaşlı kadınlar, reklâmlarda yalnızca kendi yaşlılarıyla değil, çeşitli yaş grupları ile birlikte gösterilmelidir. Yaşlı kadın tüketiciler, genç ve yaşlılarla birlikte aktif bir yaşam sürmektedir.
- Ürün ve hizmetlerin denenmesi için yaşlılara bir fırsat verilmelidir. Deneme sürüşleri, deneme süresi, örnekler ve kuponlar etkili teşviklerdir. Geçmiş

yıllarının alışveriş deneyimleri ile birlikte, yaşlı kadınlar satın almalarını dikkatli bir şekilde yaparlar.

- Korku ve güvensizlik gösterilmemeli ve yaşamın sorunları dramatize edilmemelidir. Bunun yerine işletmenin, onların sorunlarının çözümüne nasıl yardım edebileceği gösterilmelidir, ürünün başkalarına nasıl yardımcı olduğunu belirten araştırmalar ve örnek hikâyeler ile işletmeler iddialarını belgelendirmelidir.
- Yaşlı kadın tüketicilere ulaşmak için, çeşitli medyalar kullanılabilir. Yaşlı tüketiciler, dengeli medya kullanıcılarıdır. Radyo dinleyerek büyümüşlerdir, gazete ve dergi okumak, televizyon izlemek için ortalamanın üzerinde vakit geçirirler.

“2000’li Yılların Başında Türk Televizyonlarında Yaşlı İnsan İmgesi” adlı araştırmada, yaşlı insan sunumlarına yer veren reklam filmleri ayrıntılı bir şekilde incelenmiştir. Araştırmada elde edilen veriler sonucunda, hakim yaşlılık söyleminin ve bu söylemin yaşlılığa yüklediği güçten düşme, yaşlandıkça huysuzlaşma, fiziksel ve zihinsel gerileme, sağlık sorunlarını problem haline getirme, heves ve arzularını yitirme gibi negatif özelliklerin televizyon reklamlarına yansımadağı ortaya çıkmıştır. Bu araştırmanın sonuçlarına göre, yaşlıların televizyon reklamlarına 'güven ve inandırıcılık anlamı kattığı', reklamlarda rol alan yaşlıların daha çok canlı, neşeli, konuşkan ve eğlenceli karakterler olarak yer aldıkları belirlenmiştir. Ayrıca araştırmada, yaşlı oyunculara en fazla gıda ürün grubunda rol verildiğı de belirlenmiştir.*

1.6.2. Çalışma Durumuna Göre:

1.6.2.1.Çalışan Kadın Tüketici

Son yıllarda kadınların işgücüne katılımlarındaki artış genellikle 20. yüzyılın en önemli sosyal ve ekonomik gelişmesi olarak algılanmaktadır. Kadının çalıştığı ailelerde, birden fazla gelirin paylaşılmaya başlanmasıyla, erkeğin tek başına ailenin geçimini sağlayan birey konumu değişmiştir. Her iki eşin çalıştığı aileler genellikle daha genç,

* <http://www.aksam.com.tr/arsiv/aksam/2005/07/12/akdeniz/akdeniz16.html>, (Erişim Tarihi:19.10.2008).

daha iyi eğitim görmüş, daha az sayıda çocuğu olan ve yalnızca erkeğin çalıştığı ailelere göre geliri daha yüksek olan ailelerdir (Bayraktar, 1995, s.89).

Kadınlar, kuralları erkekler tarafından konulmuş iş dünyasında tutunabilmek ve başarı kazanmak için sonuç odaklı ve erkeksi değerleri öne çıkarmışlardır. Kadınlar kariyer basamaklarını tırmandıkça, erkek kişilik özellikleri arasında yer alan rekabetçi, planlamacı, sonuç odaklı ve atak davranış biçimlerini benimsemeye başlamışlardır (Seçkin, 2002, s.76).

Çalışan kadının anne ev kadını ve evin dışında çalışan kadın olarak iki önemli sosyal rolü birlikte yürütmesi kadının evlilik ve ailedeki statüsünü dolayısıyla tüm aileyi etkileyerek, pazarlama açısından önemli göstergeler içeren yeni bir yaşam tarzı yaratmıştır (Bayraktar, 1995, s.89). Kadının ev dışında çalışması kadının tüketim alışkanlıklarını değiştirmektedir.

Çalışan kadınların önemli bir bölümü işlerini tatmin edici bulmakta, dışarıda çalışmanın kendilerine prestij sağladığını düşünmektedirler. Çalışan kadının öğrenim düzeyi yüksek olup, pazardaki etkinliği daha fazladır ve ev kadınlarına göre daha fazla ürün ve hizmete ihtiyacı vardır. Kadının aileye ek gelir sağlaması, satın alma kararlarında önemli ölçüde bağımsız davranmasına sebep olmaktadır (Bayraktar, 1995, s.89). Kadın çalışma hayatına girince, satın alma kararlarında daha fazla rol almaktadır.

Kadının çalışma hayatına girmesi ile tüketim kalıplarının değiştiği çok açıktır. Bunlardan en önemlisi, alışveriş yerlerinin kadının çalışma saatlerine göre açık bulundurulmasıdır. Aile üyelerinin birlikte alışveriş yaparak bunu bir “sosyal zevk” durumuna getirmeleri, alışveriş yerlerinin akşam saatleri ve hafta sonları açılmalarına neden olmaktadır (Odabaşı ve Barış, 2003, s.261).

Kadınlar çalıştıkları zaman tüm zaman düzenleri değişir, çalıştığı işin gerekleri ve evdeki ihtiyaçlar arasında sıkışır kalır. Çalışan kadınlar, rahatlığa ve hayatlarını kolaylaştıran her şeye değer verirler. Kadınlar çalışınca, paranın yanı sıra, özgüven de kazanırlar bu da kadınlara hem güç hem de alışveriş seçenekleri sağlar. Çalışan kadın tüketiciler, tam olarak anlaşılırlarsa, kolayca ulaşılabilen bir pazar bölümünü temsil etmektedirler (Leeming ve Tripp, 1994, s.268). Çalışan kadınlar, para ve özgüven kazanırlar fakat özellikle evli ve çalışan kadınların sorumluluklarının fazla olması stres yaratıcı bir durumdur.

Koşuşturmayla geçen günlük hayat, fazla detaycı ve titiz kadınlarda yorgunluk hastalığına yol açmaktadır. Tıpta 'Fibromiyalji' olarak tanımlanan bu hastalık, özellikle 25-35 yaş arasındaki çalışan kadınlarda rastlanılmaktadır. Hastalığın sebebi tam bilinmemekle birlikte, depresyon, stres ve uyku bozukluğundan kaynaklandığı düşünülmektedir. Fibromiyalji sendromu, vücutta üç aydan uzun süre devam eden kronik ve yaygın ağrıya neden olan bir yumuşak doku romatizmasıdır ve tüm hastalarının % 70-80'ini kadınlar oluşturmaktadır.*

1.6.2.2.Ev Hanımı Olan Kadın Tüketici

Ev hanımlığı ile ilgili olarak genellikle iki görüş vardır. Bu görüşlerden birisine göre ev hanımı; eş-anne-ev hanımı olarak tüketilecek ürünlerin seçiminde, ürün ve hizmetlerin aile kullanımı için temin edilmesinde en etkin liderdir. Diğer görüşe göre ise; ev hanımlığı rolü, kadının diğer rollerinden (eş-anne) bağımsızdır. Buna göre kadın, kaynakların kullanımı ile ilgili olarak temel rolü oynayan kişi durumundadır (Bener, 1989, s.6).

Ev hanımlarına ulaşmak için şu stratejiler takip edilmelidir (Leeming ve Tripp, 1994, s282-283):

- Ev hanımları, açık bir sunuma, geniş bir seçme imkânına ve uygun fiyata uygun bir kaliteye hala cevap vermektedir.
- Ev hanımları özellikle hafta içi alışveriş yaptıkları için, ihtiyaç dışı satışlara ve promosyonlara cevap verirler.
- Ev hanımlarına kadın dergilerinde ve mağazalarda kuponlar sunulabilir.
- Ev hanımlarının toptan satın almaları uygun hale getirilmelidir. Ev hanımlarına geniş bir seçim ve ekonomik paket ürünler sunulmalıdır.

Televizyon, ev hanımlarının hayatında önemli bir yer tutmaktadır. Türkiye’de yerli diziler özellikle 2000’li yıllar boyunca popülerleşmiştir ve bazı iniş çıkışlarla da olsa en çok izlenen programlar listesinde üst sıralarda kalmıştır. Hiçbir zaman reyting listelerinde üst sıralara çıkmamakla birlikte, “kadın programları” da benzer bir

* <http://arsiv.sabah.com.tr/2009/02/18/gny/haber,3776C8835B2547A6BD17673E6CE5B271.html>,
(Erişim Tarihi: 05.04.2009).

performans sergilemekte ve yayınladıkları her dönemde belirli bir izleyici kitlesine ulaşarak, kendi yayın kuşakları içinde popülerliklerini korumaktadır. Kadın programları, hem yayın saatlerinin daha çok ev hanımlarına uygun olması hem de içeriklerinin kadın hedef kitlelere hitap etmeleri nedeniyle gün içinde hatırı sayılır izlenme oranlarına ulaşmaktadır (Marketing Türkiye Dergisi, 2007, s.26).

Türkiye’de televizyonu ve izleyicilerin televizyon ile kurdukları ilişkiyi derinlemesine anlamaya çalışan TV Engagement Panel, kadın programları hakkında oldukça ilginç bulgular içermektedir. Kadın programları, her ne kadar izleyicilerin dikkatini cezpt etmese de ve izleyiciler sık sık başka bir şey ile uğraşsa da, bu programlar içerdiği reklâmları izleyicilere başarılı bir şekilde ulaştırmaktadır. Bu özelliği nedeniyle kadın programları reklam verenlerin ilgisini çekmektedir ve izleyicilerine hem nispeten fazla sayıda reklam arası, hem de program içi tanıtım içerikler taşımaktadır. Eğlence unsurlarına sıklıkla yer veren, zaman zaman müzik yayını, zaman zamansa konukları vasıtasıyla güncel konular hakkında ev hanımlarını bilgilendiren kadın programları, daha önceki yılların radyosuna benzer bir işlev kazanmaktadır (Marketing Türkiye Dergisi, 2007, s.26-27).

Aile için alışveriş yapmak ve satın almak önemli bir aile içi sorumluluktur ve özellikle kadının uzmanlık alanıdır. Kadınlar, sadece kendileri için ihtiyaç duydukları ürün ve hizmetleri satın aldıkları gibi, aile için satın alımların büyük çoğunluğunu da gerçekleştirmektedirler. Kadınlar aynı zamanda, ev halkı bireylerinin kişisel eşyalarını da satın almaktadırlar. Tutum farklılıkları, ailelerin çoğunluğu için kadınların neden asıl satın alma ajanı olduğunu kısmen açıklayabilmektedir. Ailede kadının asıl satın alma ajanı olmasının sebebi, kadınların alışverişi daha tatmin edici ve zevkli bulmalarından veya erkeklere göre daha az sinir bozucu bulmalarından kaynaklanabilir (Alreck ve Settle, 2002, s.151).

Kadın tüketiciler modayla yakından ilgilenirler. Farklı kadın tüketici bölümleri modayla farklı düzeyde ilgilenmektedirler. Örneğin ev hanımları, modayı, özel olaylar için saklanmış bir şey olarak düşünme eğilimindedirler. Çalışan kadınlar ise günlerini ev dışında geçirdikleri için, giyimlerinin gerektiği gibi olmasına dikkat ederler (Özdemir ve Tokol, 2008, s.66).

1.6.3. Medeni Durumuna Göre:

1.6.3.1.Evli Kadın Tüketici

Genç kadınlar evlendikleri zaman, öncelikleri değişmektedir. Yaşam biçimleri daha geleneksel hale gelmektedir. Üzerinde duracakları yeni konu aileleri ve sahip olmayı düşündükleri çocukları olacaktır. Artık, bir yuva için tasarrufta bulunmak önemli hale gelecektir. Genç kadınlar evlenip, anne olduktan sonra, paraya olan ihtiyaçları artmaktadır ve satın alma modelleri çarpıcı bir biçimde değişmektedir. Evli ve çocuklu kadınlar yalnız ebeveynler haline geldiklerinde ise, başka bir büyük değişiklik meydana gelmektedir. Evli ve çocuklu kadınlar; bekâr, çocuksuz kadınlar gibi tamamen kaygısız olamamaktadırlar. Kendi gelirlerinin özgürlüğünden ve bu gelirle alabildiklerinden hoşlanan genç, bekâr ve çalışan bayanlar, bunları elde etmek için çabalayan genç annelerden tamamen farklıdırlar (Myers, 1994, s.175).

Evli kadınlar, özellikle genç eşler temel öğelere geri dönmektedirler, yeni evli kadınlar ilk başlarda yemek yapmaktan zevk alırlar. Bekâr kadınlar evli akranlarına göre daha fazla dondurulmuş yemekler yemekte ve daha sık restoranlarda yemek yemekte. Birçok yiyecek şirketi bekâr birey hane halkı fenomeninin farkındadır ve ürünlerini tek kişilik porsiyonlarda tekrar ambalajlamaktadır. Dondurulmuş gurme yemekleri, mikrodalga kahvaltılar, en küçük kutularda çorbalar ve meyve suları, tek kullanımlık kahve paketleri süpermarket raflarında sıklıkla görünmeye başlamıştır. Bekar bir bireyin ziyan etmeden çeşitli şeyleri satın alabildiği salata barlar artık süpermarketlerin önemli bir unsuru haline gelmiştir. Evli kadınlar, bekâr kadınlara göre daha çok temel gıda alışveriş turları yapmaktadırlar. Fakat en önemli farklılık, evli ve bekâr kadınlar tarafından gıda için haftalık harcanan para miktarıdır (Myers, 1994, s.175-176).

Yapılan bir kültürler arası bir araştırmada, Türk kültüründe başarılı kadın değeri “evli olmak” ile bağdaştırılmıştır. Ancak; günümüz koşullarında çeşitli engellemelere maruz kalan evli kadın çalışanların, söz konusu engelleri bertaraf ederek iş hayatında yükselebilmeleri ve kıdem kazanmaları aileden çok, işe yönelmeleri ile mümkün olmaktadır (Seçkin, 2002, s.76).

ABD’de yeni evlilerin, evliliğin ertesindeki bir yıl içinde evleri için toplam 70 milyar dolar harcadığı ve evliliğin ilk altı ayı içerisinde çok fazla alışveriş yaptıkları ve

daha sonra evlerinin beş yılda tam olarak yerleştiği tahmin edilmektedir. Pazarlamacılar, evliliğin genellikle iki grup satın alma davranışının ve marka tercihinin birbirine karışması anlamına geldiğini bilirler. Bir pazarlamacının da belirttiği gibi yeni evliler altın gibidir (Kotler, 2006, s.250). Yeni evli çiftler, pazarlamacılar için altın gibi kıymetlidirler çünkü çok fazla alışveriş yapmaktadırlar.

Radyo ve Televizyon Üst Kurulunun Kadınların Televizyon İzleme Eğilimleri Araştırması'nın sonuçlarına göre, kadınların en çok izlediği programların sıralamasında yerli diziler ile diğer program türleri arasında belirgin oranda bir farklılık gözlenmektedir. Kadınların yarısından fazlası televizyonda en çok yerli dizileri izlemektedir. Yerli dizileri haber bültenleri, kadın programları, müzik/eğlence/talk show programları takip etmektedir. Eğitici programlar ile sağlık programları ise kadınlar tarafından en az izlenen program türleridir. Yerli dizileri, müzik/eğlence/talk show programlarını ve haber bültenlerini en çok izleyenler evli kadınlardır. Kadın programlarını izleyenler arasındaki evli kadınların oranı ise en yüksek düzeydedir. RTÜK tarafından 21 ilde yapılan bu araştırmada, kadınların hemen hemen yarısının sabah ve gündüz kuşağındaki kadın programlarını izledikleri gözlenmektedir. Medeni duruma göre değerlendirildiğinde, her zaman kadın programlarını izleyenlerin en çok dul ve boşanmış, ardından da evli kadınlar olduğu görülmektedir. Ara sıra izleyenlerin ise büyük çoğunluğunu evli kadınlar, ardından da dul/boşanmış kadınlar oluşturmaktadır. Sabah ve gündüz kuşağındaki kadın programlarını izlemeyen kadınları, yüksek bir oranda bekâr kadınların oluşturduğu gözlenmektedir (RTÜK Kadınların Televizyon İzleme Araştırması, 2007, s.9-12).

1.6.3.2.Bekâr Kadın Tüketici

1970'lerde yaşları 20 ile 24 arasında olan kadınların sadece üçte biri hiç evlenmemiş iken, günümüzde bu manzara yaklaşık 6 milyon bekâr genç kadına ulaşmış, neredeyse ikiye katlanmıştır. Bu kadınlar erken evlilikleri seçmek yerine kariyere başlamayı tercih etmektedirler. Bu kadınlar bağımsız, kendine güvenen ve harcanabilir geliri olan kadınlardır. Sonuç olarak, bu kadınlar tüm satın alımları için tek başına karar vericilerdir. Oysa 20 yıl önce kadınlar, bu benzer kararları ya kocalarıyla birlikte alıyorlardı ya da kocaları tek başlarına karar alıyordu (Myers, 1994, s.12).

Günümüzde genç kadınlar, büyük kariyer fırsatları, yüksek boşanma oranları, yüksek yaşam beklentileri ve birlikte yaşamanın dâhil olduğu çağdaş sosyal eğilimlerden dolayı hayatlarının birçok periyodunu yalnız geçirmektedirler.* Genç kadınlar kariyer için evliliklerini ertelemekte, orta yaşlı kadınlar boşanmakta, hiç evlenmemekte veya dul kalmaktadırlar (Myers, 1994, s.173).

Bekâr kadınlar; tek yaşıyor olabilir, evlenmeden birlikte yaşıyor olabilir, anne olabilir, orta yaşta ve boşanmış olabilir, yaşlı olabilir, yirmili yaşlarda ve ailesiyle yaşıyor olabilirler (Leeming ve Tripp, 1994, s.312).

Genç bekâr kadınlar, pazarlamacıların bir rüyasıdır. İsteğe bağlı gelirleri ve kendileriyle ilgili bir takım sorumlulukları vardır. Bu kadınlar her zaman daha bencil kabul edilmektedirler çünkü harcamalarında vurgulanan ben merkezliktir. Bekâr kadınların, daha çok zamanları vardır. Mağazalarda daha çok gezerler. Bu onlar için bir eğlence ve sosyal deneyimdir, kendilerini rahat ve güçlü hissederler. 18 ve 24 yaşları arasındaki bekâr kadınlar, evli veya çocuklu kadınlara göre daha az gıda alışverişleri yapmaktadırlar (Myers, 1994, s.174-175).

Bir kadın yaşamının herhangi bir aşamasında bekâr olabilir, ancak kadın yaşamının hangi aşamasında olursa olsun bekâr kadınların ortak bazı noktaları vardır. Bekâr kadınların güvenliğe, arkadaşlarına güvenmeye, ihtiyacı vardır. Bekâr kadınların, sıkıca bağlandıkları bir aileleri yerine genellikle uzak bir aileleri vardır, kendilerine odaklanırlar, para ve zaman konusunda özgürlükleri vardır. Bekârları hedefleyen reklâmlar ve diğer girişimler, çoğunun bekârlıktan keyif aldıklarını ve karşıt imalardan gücendiklerini akılda buldurmalıdır. Bir başka yaklaşım ise, bekârları hedef alan reklâmlarda arkadaşlık ve eğlencenin vurgulanmasının başarılı olacağını söylemektedir (Leeming ve Tripp, 1994, s.326).

“Targeting the Single Female Consumer” (2000)’e göre bekâr kadınların özellikleri şöyledir* :

- Doğru satın alma kararlarını vermek için gereken her şeyi öğrenmeye çalışırlar.
- Güvenilir markalara sadık kalırlar ve ilişki arayışındadırlar.
- Sırdaşlarının satın alma kararlarına etkide bulunmasına izin verirler.

* <http://www.clickz.com/showPage.html?page=929331>, (Erişim Tarihi:18.03.2008).

Bekârlardan oluşan pazar, yaşam ve sakatlık sigortası için kullanılmayan bir bölümdür. Bekâr kadınlara sigorta satmak, şirketin veya acentenin müşteri tabanında yeni bir boyut oluşturmanın mükemmel bir yoludur. Çoğunlukla bu kadınlar sigortalarını düşük yaptırmışlardır ve erkeklere göre sigorta hakkında daha olumlu düşüncelere sahiptirler. Çoğunlukla bu pazar, gözden kaçırılmaktadır çünkü, ailenin başında ailesini korumak için sigorta satın alan bir erkek yoktur (Myers, 1994, s.175).

1.7. Kadın Tüketici Hedef Pazarının Seçilmesi ve Ürün ve Hizmetlerin Konumlandırılması

Pazar bölümlenmesi, farklı satın alma davranışları gösteren tüketici gruplarını belirlemek işlevidir. Hedef pazarın seçimi ise, hangi pazar bölümlerine hizmet edileceğini kararlaştırmaktır (Cemalcılar, 1979, s.199). Birçok kritere göre bölümlendirilebilecek olan tüketici pazarının, rekabet, satış potansiyeli ve karlılık bakımından elverişli pazar bölümü veya bölümleri hedef pazar olarak seçilir ve seçilen hedef pazara farklılaştırılmış, farklılaştırılmamış veya yoğunlaştırılmış hedef pazar stratejilerinden uygun olanı uygulanır (İslamoğlu, 2002, s.153).

İşletme hedef pazar olarak belirli bir bölümü veya bölümleri seçtikten sonra, bu bölümlerde hangi konumda olmak istediğini de belirlemelidir. Konumu belirlenecek olan aslında sadece mal değil, işletmenin mamulü etrafında odaklaşan bütün sunulanlardır (Mucuk, 2002,s.66).

2. KADIN TÜKETİCİLERE YÖNELİK PAZARLAMA STRATEJİLERİ

2.1. Ürün Stratejileri

2.1.1. 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)

Ürünlerin ve ambalajların kadınlar için daha çekici olmasını sağlayan iki anahtar boyut, fayda ve tasarımıdır. Çoğu ürün kategorisinde kadınların erkeklere göre daha faydacı oldukları söylenebilir. Kadınlar erkeklere göre, mekanik ve teknik ürünlerin çalışması ile daha az ilgilendikleri için ve daha çok zaman baskıları olduğu için, sadece kolayca ve emniyetli çalışan ürünler kullanmak isterler (Barletta, 2003, s.135).

Kadınlar faydayı, duygusal ve fiziksel olarak görmek isterler, değeri hissetmek isterler. Örneğin, cep telefonlarında birçok markanın kadınlara yönelik, özel ürünleri bulunmaktadır. Genelde kadınlara yönelik modellerde küçük tasarımlar yapılmaktadır. Örneğin Philips 588 model cep telefonu, sade tasarımının yanı sıra, birkaç tuşa dokunarak vücut kitle endeksini öğrenme imkânı sağlamakta ve doğru beslenme için günlük kalori alımı takip edilebilmektedir. Kadınların regl dönemleri için özel bir uygulamaya sahip olan Philips 588, alışveriş tutkunu bayanlar için alışveriş listesi ve farklı mağazalardaki fiyatları karşılaştırmak için bir uygulama içermesinin yanı sıra kredi kartı harcamalarını düzenlemek için de bir sisteme sahiptir (Bedir, 2007, s.59-60).

Şirketler, kadınların farklı tasarım tercihlerinin olduğunu ve genellikle tasarımların artmasına daha hevesli olduklarını kabul ettikleri için, artan bu fırsat farkındalığı şirketlerin müşteri tabanının ve dolayısıyla pazar payının artmasını sağlamaktadır. Örneğin Nokia, Swatch'tan fikir alarak, cep telefonları için değiştirilebilir kapaklar sunmaya başlamıştır. Bu kategoride başka kimsede olmayan farklı bir tasarım ile Nokia, ilk defa ciddi bir iş ürünü olan cep telefonunu eğlenceli hale getirmiş ve tüketicinin kendi kişiliğini ifade etmesine izin veren faydalı bir alete dönüştürmüştür (Barletta, 2003, s.135-136). Kadınlar, kullandıkları kişisel ürünlerde kendilerini ifade edebilmekten hoşlanırlar. Cep telefonunun dilediği renk ve desende

olması, bir kadın için önemlidir. Kadınlar renkleri duygularını ve kendilerini ifade etmek için kullanırlar.

Benzer şekilde, tüm klasik diz üstü bilgisayarlar, külçe halinde siyah plastik ile kaplı iken, Fujitsu Lifebook ve Sony Vaio, gerçekten göze çarpan mat gümüş rengi kaplamayla gösterişli bir şekilde ortaya çıkmıştır. Bu diz üstü bilgisayarlar, hemen fark edilebilir oldular ve tasarıma ilgi duyan tüm bilgisayar müşterilerinin ilgisini çektiler çünkü mevcut tek seçeneklerdiler. Masaüstü bilgisayarlarda ise, diğer şirketlere estetik görünüm hakkında fikir veren tek şirket Apple'dır. Bu şirket ürün kategorisinde, turuncu, yeşil, mavi gibi renk seçenekleri sunarak ve yuvarlak hatlar kullanarak daima tasarım yeniliklerine öncelik etmektedir (Barletta, 2003, s.136). Siyah klasik model diz üstü bilgisayarlar yerine, renkli ve estetik tasarımlardaki bilgisayarlar kadınların daha çok ilgisini çekmektedir.

Kadın tüketiciler için bir ürün yapmak ile kadın zihnine göre bir ürün tasarlamak arasında önemli bir fark vardır. Kadınların isteği, sadece onlar için boyanmış ve tasarlanmış bir otomobil değildir, kadınların istediği onlar için önemli olan özelliklerde bir otomobilin yaratılması ve uygun bir şekilde reklâmının yapılmasıdır (Myers, 1994, s.25). Otomobil sektörünün kadını tüketici olarak gördüğü ve kadına yönelik bu ürün grubundaki arabalar, dişil sıfatlarla betimlenmektedir. Küçük, kıvrak, yuvarlak hatlara sahip otomobiller tam kadınların kullanımına yöneliktir. Sıkışık trafikte rahat hareket edebilecekleri, dar alanlara park etmelerini kolaylaştıracak minik, yuvarlak hatlara sahip otomobiller, otomobil üreticilerine göre, tam kadınlara göre arabalar olarak üretilmektedir (Pira ve Elgün, 2004, s.536).

Kadınlara kendilerini özel hissettirmek için pek çok marka ürünlerini farklılaştırmakta ve kadınlara özel pazarlama stratejileri geliştirmektedir. Garanti bankası 8 Mart Dünya Kadınlar Günü'nde kadınlara bir hediye olarak "Aynalı Bonus Kredi Kartı"nı pazara sunmuştur. Bu kredi kartı ile kadınların çantasında olmazsa olmazlar arasında yer alan ayna ile kredi kartını birleştirilip, şık bir aksesuar olarak tanımlanmıştır (Bedir, 2007, s.58). HSBC bankası da "Kadın olmanın avantajını sonuna kadar yaşamak isteyenlere..." sloganıyla Advantage Rouge isimli bir kredi kartı çıkarmıştır. Aynı zamanda kokulu olan bu kredi kartı ile kadın olmanın sosyal avantajları, kadın olmanın alışverişteki avantajları ve kadın olmanın ekstra avantajları başlıklarıyla bir takım avantajlar sunmaktadır. Türkiye'nin ilk parfümlü kredi kartı olan

bu kartla, spor merkezlerinde indirim, seçkin restoranlarda indirim, kozmetik ve mücevher alışverişlerinde indirim, astroloji danışmanlığı, yemek kursu, dergi abonelik indirimi gibi bir takım avantajlar sunulmaktadır. Aynı kartın erkekler için tasarlanmış olan Advantage Black kredi kartıyla da, briç kursu, fotoğraf kursu, motosiklet sürücü kursu gibi bir takım avantajlar erkekler için sunulmaktadır. *

2.1.2. Ürünün Konumlandırılması

Konumlandırma stratejisiyle ilgili bazı tanımlamalar şöyledir (Şimşek, 2006, s.43): Konumlandırma, Bolen'e göre: "Malın pazarının nasıl olacağını belirlemektir."Otto'ya göre: "Tüketicinin hayat tarzına göre malın uydurulmasıdır."Myers'e göre: "Malı tüketicinin zihninde belirli bir yere yerleştirmektir."

Ürünün konumlandırılmasında, kadınla ilişki önemlidir. Günümüz kadını zamanla yarışmaktadır, keyiften ziyade zorluklarla baş etmektedir. Bu yüzden, ürünün kötü bir günden dolayı kefalet ödettirir gibi konumlandırılması yerine, ürünün rahatlık, eğlence ve aileye ayrılan zaman gibi yararları söylenerek, o ürünün kadına güzel ve iyi bir gün geçirmesine nasıl yardım ettiği gösterilerek konumlandırılması gerekmektedir (Barletta, 2003, s.137). 1990'ların ilk yarısından bugüne kadar, Arçelik'in hafızalarda en fazla yer etmiş sloganı, küçük ev aletleri için kullanılan"Annem bana, kalır" sloganıdır. Sloganın kullanıldığı dönemde rasyonel faydadan çok, tüketici ile marka arasında duygusal bir bağ kurmak hedeflenilmiştir ve bu slogan yeterli miktarda reklâm ile desteklenince de amacına ulaşmıştır.**

Kadınların erkeklere göre genellikle daha faydacı oldukları doğru olmasına rağmen, aynı zamanda kadınlar daha duygusaldır bu yüzden, kadınlar için ürünlerin fonksiyonel yararlarının yanına, duygusal yararları da eklenmelidir. Bu kadınların, kullanılabilirliği hesaba katmadığı anlamına gelmez, kadınlar ilk olarak bir şeyin fonksiyonunu bilmek isterler (Barletta, 2003, s.137).

Eğer bir şirket, bir üstünlüğe veya rakiplerinden farklı bir noktaya sahipse bunu ön plana çıkarmalıdır. Bunun için en çarpıcı örnek, Body Shop'ın kurucusu, işi için kurumsal dünya vatandaşlığı öncülüğünü iyi bir şekilde yapan, İngiltere'nin ikinci

* http://www.advantage.com.tr/kesfet/black_rouge.asp, (Erişim Tarihi: 28.04.2008).

** http://www.capital.com.tr/haber.aspx?HBR_KOD=3276, (Erişim Tarihi:06.05.2008).

zengin kadını olan Anita Roddick'tir. Çünkü Roddick'in kurmuş olduğu kozmetik şirketi, testlerinde hayvanları kullanmamakta, yerli kültürlerine ekonomik destek sağlamakta ve çevre ile ilgili sorunlar için para bağışında bulunmaktadır (Barletta, 2003, s.138-139). Body Shop, sosyal sorumluluk bilinciyle, etik değerleri ön planda tutarak, kozmetik dünyasında farklılık yaratıp kadınların dikkatini çekmeyi başarmıştır. Ayrıca Body Shop, Türkiye'de de "Aile İçi Şiddete Sessiz Kalma" kampanyası yürüterek, elde edilen gelirleri, şiddet gören kadınların ihtiyaçlarının karşılanmasına kullanılmak üzere "Kadın İnsan Hakları Vakfı"na bağışlamıştır.

Kadınları hedefleyen en iyi girişimler, pembe olanlar değil şeffaf olanlardır. Gerçekte her ürün kategorisinde sadece "kadınlar için" gibi açıkça tanımlanan bir pazarlama programı her iki cinsiyet için de geri tepektir. Örneğin, bankaların "sadece kadınların finansal ihtiyaçları" demesi veya bilgisayarların "bir kadının makinesi" gibi konumlandırılması uygun karşılanmamaktadır. Çünkü bu sadece kız ürünlerine sahip olmaktan korkan erkekleri uzaklaştırmakla kalmaz, aynı zamanda kadınları da şüphelendirir. Kadınlar, fiyatın daha yüksek olduğu, kalitenin düşük olduğu anlamına geldiği gibi şüphelere kapılabilir (Barletta, 2003, s.139). Dolayısıyla özellikle bazı ürünlerin "sadece kadınlar için" şeklinde tanımlanarak, pazarlama programı oluşturulması ürünün satışını olumsuz etkileyebilmektedir.

2.1.3. Marka Kimliğinin Oluşturulması

Marka yönetimi, şirketin sunduklarının ek değer getirdiğini, müşterilerin algılamaları üzerine kurulur. Şirket yöneticisi bu algıyı, marka kimliğini şekillendirmekle yaratmaktadır. Marka imajı tüketicinin algıladığıdır. Marka kimliği ise pazarlamacının tüketiciye vermek istediği mesajdır. Müşterilerin sahip olduğu marka imajı, onun marka hakkında kendine sunulan mesajları nasıl yorumladığının bir sonucudur. Şirketin görevi, istenilen geribildirim sağlayacak, satın alma ve marka sadakati şeklinde tepkilere dönüşebilecek bir mesajla marka imajını bütünleştirmektir (Doyle, 2003, s.411).

Kapferer'e göre, çoğu markanın kimliği altı boyut ile ortaya konulabilir. Her boyutun, müşterinin marka imajını etkileyecek şekilde yönetilmesi gerekir. Bu altı boyut şöyledir (Doyle, 2003, s.414-416):

- **Fiziksel Boyut:** Seçilen marka isminin, renginin, logosunun ve ambalajının görüntüsüdür.
- **Yansıma Boyutu:** Marka iletişimde kullanılan hedef kitlenin imajıdır. Örneğin, Coca-Cola, reklâmlarında genç insanları kullanır, oysa gerçek pazarı çok daha geniştir.
- **İlişki Boyutu:** Markanın müşteriyi nasıl ilişki kurduğunu ifade eder. Virgin gibi deneysel bir marka, kendini müşterinin dostu olarak konumlar. Lois Vuitton gibi tutku yaratan bir marka ise müşteriyi seçkin bir kulübe üye olmaya davet eder.
- **Kişilik Boyutu:** Bir markanın karakteridir. IBM'in kişiliği ciddi bir şekilde profesyoneldir, Apple'ınki ise genç ve yaratıcıdır.
- **Kültür Boyutu:** Bir markanın birikimine ve değerlerine yöneliktir. Örneğin, Mercedes Alman değerlerini sembolize eder, Nike ise bireyselliği yüceltir.
- **Benlik İmajı:** Bir müşterinin kendini marka ile nasıl ilişkilendirdiğidir. Örneğin, Body Shop'tan alışveriş yapan biri, bu markayı seçmekle, kendini "çevreye yönelik endişelerini ifade eden biri" gibi görüyor olabilir.

2.1.4. Ürünlerin Ambalajlanması

Ambalaj, hızlı tüketim ürünleri gibi birçok üründe marka kimliği ve marka farklılaştırma için kritik ve stratejik bir öğedir. Ambalaj mağaza raflarındaki hızlı tüketim ürünlerinin satın alımlarını arttırır. Underwood, Klein ve Burke (2001), ambalaj tasarımının ürün imajı oluşturduğunu, ürüne ilgiyi artırarak tüketicinin zihninde yer edinip, potansiyel satış artışları sağladığını tespit etmiştir. Ayrıca ambalajın üzerindeki ürün resmi tüketicinin görüşlerine direkt olarak etki etmektedir. Ambalaj fiziksel ürünün parçası değil, ürünle ilgili bir ipucudur. Bu ipucu teorisi müşteriye ürünün kalitesi hakkında bilgi verir. Ambalaja ürünün resminin eklenmesi, ipucunun amacını kuvvetlendirir. Resimler kelimelerden daha canlıdır. Resimlerin fark edilmesi ve hatırlanması daha kolaydır. Bolen (1984), görsel bilgi olan resimlerin daha çok ilgi çektiğini, yazılı bilgilerden önce fark edildiğini saptamıştır. Ambalajın üzerindeki ürün resmine bakan bir tüketici ürünün görünüşünü, tadını, kokusunu, sesini hayal eder (Underwood ve Klein, 2002, s.58-60).

Kadınlar ürünleri satın almadan önce ambalajı inceler. Eczanelerden alışveriş yapan kadınların % 91'i ambalajın önyüzünü, % 42'si arkasını, % 8'i de yan yüzlerini okumaktadır. Kadınlar yüz temizleyicilerin ambalajını 13 saniye, nemlendiricilerin ambalajını 16 saniye, el, vücut sabunlarının ambalajını 11 saniye, duş jelinin ambalajını 5 saniye, güneş ürünlerinin ambalajını 11 saniyede okumaktadır.*

Ambalajın kolaylık fonksiyonu, kaba uygun ölçüde ürün doldurma, açma, kapama, kullanma, atma, depolama, rafa yerleştirme gibi kolaylıkları kapsamaktadır. Örneğin konserve kutularında artık teneke meşrubat ambalajlarında kullanılan halkalı kolay açılan sistem kullanılmaya başlanılmıştır. Poşet çay veya ısıt-ye ambalajlar da kolaylık fonksiyonuna örnek gösterilebilir. İlk bakışta küçük birer ayrıntı ve hatta bazen üreticiler tarafından ekstra maliyet olarak değerlendirilen kolaylık unsuru, doğrudan tüketiciye hitap ettiğinden satın alma tercihlerini çok kısa sürede ve fark edilir bir şekilde etkilemektedir (Gökalp, 2007, s.83). Kadın tüketiciler, için ambalajın kolaylık fonksiyonu çok büyük önem taşır. Örneğin bir bulaşık deterjanının kullanışlı bir ambalajda olması, konservenin kolay açılır bir ambalajda olması kadınlar için tercih sebebidir.

Ürün ve ambalajda statünün gösterilmesi kadınları satın almaya teşvik etmez. Kadınlar arkadaşlar arası bağlantıları, hiyerarşik yapıya tercih ederler. Kadınlar için bir ürün tasarlanırken bu durum gözardı edilmemelidir. Bu tasarımın içine üstün kalite özellikleri, para tasarrufu, garantiler de konmalıdır. Çevreci amaçlarla marka değiştirilmesine kadınlarda erkeklere göre daha çok rastlanmaktadır. İşletmeler, ürünün ve ambalajının gerçekten iddia edildiği gibi çevreyle dost olduğundan ve tüketiciyle iletişimin bu yönde sağlandığından emin olmalıdırlar (Barletta, 2003, s.95).

2.1.5. Etiketleme

İşletmelerin ürün ile ilgili verdikleri bilgiler, tüketiciyi koruma, tüketicilerin karar verme süreçlerine etkileri ve işletmeler arası rekabet açısından önemli bir konudur. Bu bilgi aktarımının en önemli ve en yaygın biçimi olan etiketler, ürünün bileşimi, fiyatı, son kullanma tarihi, kullanım süresi, menşei ve özellikle son yıllarda gıda ürünlerinin etiketinde yer alan besleyicilik değerine ilişkin değerli bilgileri taşıması

* <http://www.milliyet.com.tr/2002/10/06/ekonomi/eko01.html>, (Erişim Tarihi: 23.10.2007).

nedeniyle tüketicilerin sağlıklı ve bilinçli seçim yapmasını kolaylaştırmaktadır. Son yıllarda yapılan araştırmalar tüketicilerin satın alma kararlarında etiket bilgilerini önemsediklerini göstermektedir. Örneğin; Yeni Zelanda ve Avustralya tüketicileri üzerinde yapılan bir araştırmada, tüketicilerin bilinçli ve sağlıklı bir seçim yapmada etiketlerin kullanımının arttığı tespit edilmiştir. Ayrıca etiket kullanımı, her tüketici grubunda eşit bir dağılım sergilememektedir. Örneğin erkekler, gençler ve eğitim düzeyi düşük olan tüketiciler gıda etiketlerindeki bilgilere daha az önem vermelerine karşın; kadınlar, sağlıklı tüketim alışkanlığı ve tüketim sıklığı yüksek olanlar etiket bilgilerine daha fazla önem vermektedirler. Farklı sosyo-demografik gruplar arasında etiket bilgilerini önemseme açısından farklılıkların bulunması da bu konudaki bilinç eksikliğine bağlanabilir (Aksulu ve Özgür, 2006, s.1-2).

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).

2.1.6. Yeni Ürün

Kadınların dikkatini çekmenin bir yolu da, onlara ekstra bir şeyler sunmak veya kimsenin daha önce düşünmediği bir kategoride bir ilk olan yeni bir ürün veya yeni bir kullanım sunmaktır. Örneğin 1990'ların ortalarına kadar bir cep telefonu olmadan çok iyi idare edebilen birçok kadın, Sprint şirketi yeni kullanım alanları önerdiği zaman kendini birden bire bu pazarda bulmuştur. O zamana kadar cep telefonları genellikle, iş adamlarına mahsus bir üründü. Sprint şirketi, banliyölerde oturan evli ve çocuklu kadınların ailelerinin hafta sonu etkinliklerini yönetmek için telefon kullanmalarına veya bekâr kadınların acil durumlar için telefon taşırlarsa kendilerini daha güvende hissedeceklerine dikkat çekmiştir ve ihtiyaçları başlatmıştır. Böylelikle Sprint şirketi, satışları ele geçirme yarışında iyi bir pozisyon kazanmıştır (Barletta, 2003, 140).

Bazen, fotoğraf makinesi gibi mevcut bir ürüne, yeni bir takım özellikler katılarak kadınların ilgisi çekilebilir. HP'nin 7.2 megapiksellik yeni dijital fotoğraf makinesi Photosmart R837, rötuş efekti kullanıcılara, fotoğrafını çektikleri kişinin yüzündeki sivilce, ben gibi lekeleri makine üzerinde işaretleyip temizleme imkanı

vermektedir. Böylece Photosmart R837, fotoğrafta bebek tenli ve olduğundan daha ince görünmeyi tercih edenlere hizmet sunmaktadır. Bu fotoğraf makinesi ile fotoğrafı çekilen kişileri, bu özelliği kullanarak 2 beden inceltmek mümkündür. Bu ürün özellikle kadınlar için adeta bir dijital güzellik merkezini andırmaktadır.*

Pazarlama yöneticileri ürünleri tanıtma modelinde iki yöntemden faydalanabilirler. İlk yöntem ürünün önce erkeklere tanıtılması sonra, bilinen bu ürünün reklâm kampanyası aracılığıyla birkaç yıl sonra, kadınlara sunulması şeklindedir. İkinci yöntemde ise, ikili bir tanıtım yapılarak, cinsiyete uygun mesajlarla, erkekler ve kadınlar eş zamanlı olarak hedeflenerek rekabet önceden ayrılır. İkinci yöntem elbette daha saldırgan ve biraz risklidir. Fakat günümüzün şiddetli küresel rekabeti içerisinde işletmeler, rakipler kadınların dikkatini çekmeden önce ilk olmanın avantajlarını yakalamalıdır (Barletta, 2003, 141). Ürünlerin tanıtım modelindeki bu yöntemlerin kullanılması, ürünün hem erkeklere hem de bayanlara hitap ettiği durumlar için geçerlidir. Şüphesiz, sadece bayanları ilgilendiren örneğin ruj gibi kişisel ve bayanlara yönelik ürünlerde bu tip bir modelden faydalanılmayacaktır, reklam kampanyası sadece kadınlar için yapılacaktır.

Türkiye Kadın Profili Araştırmasının (2004) sonuçlarına göre, Türk kadınlarının yeni ürüne karşı tutumları şöyledir; ürün piyasada tutulur ve yaygınlaşırsa alırım diyenler % 48.2, çevremdekilerin denemesini bekler, tavsiye ederlerse alırım diyenler % 40.3, hemen satın alır, denerim diyenler ise % 11.5'tir (Türkiye Kadın Profili 2, 2005, s.43).

* <http://www.turkcebilgi.net/haberler/teknoloji/hp-photosmart-r837-turkiyede-satisa-cikti-25870.html>, (Erişim Tarihi: 24.04.2008).

2.2. Fiyatlama Stratejileri

Fiyat; pazarlama bileşenleri arasında toplam geliri belirleme açısından ayrı bir öneme sahiptir. Fiyat geliri belirlerken; ürün, dağıtım ve tutundurma bileşenleri ise daha çok maliyetleri etkilemektedir. Sonuçta kar maksimizasyonu için tüm bileşenlere ilişkin kararların uyumlu bir biçimde alınması ve yürütülmesi gereklidir. Alıcıyı büyük ölçüde güdüleyici özelliği nedeniyle tüm çabaların sonuca ulaşmasında fiyatın önemi daha da artmaktadır (Tenekecioğlu, 2002, s.82). Fiyat, tüketiciler açısından önemli olup yüzeysel de olsa kalite hakkında bilgi verir; tüketicilerin malı algılamalarına ve değerlendirmelerine yardımcı olur. Fiyatın psikolojik etkisi pazarlama açısından özellikle önemlidir. Tüketicilerin, üretici veya aracı işletme hakkında yeterli bilgileri olmadığı hallerde, yüksek fiyatın, iyi kalitenin göstergesi gibi kabul edildiği gözlenmektedir (Mucuk, 2002, s.86).

Kadın tüketicilerle yapılan araştırmalarda, fiyat nadiren yalnız başına karar verici faktör olmuştur. Fiyat tüm ambalajın bir bölümüdür. Eğer ürün pek çok kolaylık sunan lüks bir parça ise, hem erkekler hem de kadınlar daha fazla ödemeyi düşünürler. Eğer ürün düşük genel giderler ve en az hizmetle indirimli bir mağaza tarafından satılıyorsa müşteriler daha az ödemeyi düşünürler. Bununla birlikte, kadınların fiyat öncelikli satın aldıkları varsayımı gerçekten bir yanlış anlamadır. Kadın tüketiciler, fiyat esaslı satın almazlar. Kadın tüketiciler, en düşük fiyat konusundan çok daha fazlasını dikkate alan, katma değer müşterileridir. Kadın tüketiciler, fiyatın yanı sıra hizmet, ürünün özellikleri, kolaylık ve diğer bütün soyut ve somut durumlarla ilgilenirler (Myers, 1994, s.16-17). Kadınlar fiyatı tek ve en önemli değişken olarak görmezler fakat satın alma kararı verirken fiyatı mutlaka dikkate alırlar.

Kadınların ödemeyi istediği fiyat, kadının hissettiği ürün değerinin bir fonksiyonudur. Eğer kadın bir seçenekte diğerine göre daha fazla yarar görürse, bu ürün için belli bir noktaya kadar daha fazla ödemeyi kabul edecektir (Barletta, 2003, s.151). Fiyat kararında, erkek veya kadın tüketiciden biri ürün türüne ve ailedeki rol yapısına bağlı olarak hanede baskın olabilir. Eğer ürün, ekonomik karara göre alınacaksa, bu karar genellikle erkek tüketici tarafından alınır ve kararda erkek tüketici baskındır. Geleneksel olarak kadının alanında yer alan ürün kararlarını ise kadın tüketiciler vermektedir (Özdemir ve Tokol, 2008, s.67).

Ekonomik kriz dönemlerinde, tüketicilerin fiyata karşı hassasiyetleri değişir. Ekonomik kriz, alışveriş alışkanlıkları üzerinde önemli bir dışsal belirleyicidir. Bu tür etkilerin olduğu dönemlerde ürünlerin fiyatlarına karşı hassasiyetin arttığı gözlenir. Haz alma, sembolik tüketim alışkanlıklarında da değişimler ortaya çıkar. 2001 yılı başında Türkiye’de yaşanan ekonomik kriz tüketicilerin harcama yapılarında ve dolaylı olarak hayat tarzlarında değişime neden olmuştur. Ekonomik kriz döneminde tüketicilerin, tasarruf eğilimi artarken, ürün fiyatlarına karşı duyarlılıkların geliştiği ve promosyonlu ürünlere karşı eğilimlerinin arttığı gözlenmektedir. Ekonomik kriz döneminde tüketicilerin gözünde fiyat, kalitenin önüne geçmiştir (Altunışık ve diğerleri, 2003, s.330-331). Ekonomik kriz dönemlerinde fiyat, marka bağımlılığının önüne geçmektedir. Talep önce ucuz markalara, daha sonra da en ucuz markasız ürünlere doğru yönelmektedir. AcNielsen araştırma şirketi, kriz dönemlerinde özel markaların (private label), daha fazla tercih edildiğini ortaya koymaktadır. Tüketicilerin bazı temel kategorilerde ihtiyaçlarını markalı ürünler yerine daha ucuz olan özel markalı ürünlerle karşıladığı görülmektedir (Bayraktaroğlu, 2004, s.72).

Efes Pilsen, 2004 yılında Türkiye’de 18 ilde, 22 milyonluk kadın nüfusunu temsil niteliğinde 1.598 birimlik bir örneklem üzerinde bir araştırma yapmıştır. Bu Türkiye Kadın Profili araştırmasına göre, alışverişte kaliteyi daha önemli, fiyatı az önemli bulan kadınlar % 68 iken, alışverişte malın fiyatını daha önemli bulan, öncelikle ucuz mal almak isteyen kadınlar % 31.2’lik bir oranı oluşturmaktadır (Türkiye Kadın Profili 2, 2005, s.43).

2.3. Dağıtım Stratejileri

Dağıtım, üretilen mamullerin tüketicilere dağıtılması ile ilgili tüm çabaları kapsar. Üretici bir işletme için dağıtımla ilgili kararlar iki ana kısımda ele alınabilir. Bunlardan ilki “dağıtım kanallarının seçimi”, nasıl bir dağıtım şeklinin uygulanacağı, malların tüketiciye ulaştırılmasında, ne tip ve ne sayıda aracı kullanılacağı sorunudur. İkincisi olan “fiziksel dağıtım” ise, malların üretim yerlerinden tüketicilere akışı, başka bir deyişle, fiziksel dağıtım sisteminin seçilmesi ve böylece malın gitmesi gereken yere zamanında ve minimum masrafla ulaştırılmasıdır (Mucuk, 2002, s.149).

Büyük bir pazarda pazar payını genişletmek için rekabet eden işletme, tüketici ihtiyacını en iyi şekilde karşılayacak tatminkâr bir mamul üretmek ve mamulünü istenilen yerde, aranılan zamanda bulunduracak bir fiziksel dağıtım sistemi kurmak zorundadır. Pazarlama, şekil faydası yaratan üretim fonksiyonu ile yakın ilişki kurarak, zaman, yer ve mülkiyet faydalarını yaratır. Zaman faydası, tüketiciler tarafından ihtiyaç duyuluncaya kadar malların depolanmasıyla; yer faydası pazarın çeşitli yerlerine malların hareket ettirilmesiyle; mülkiyet faydası, malların ihtiyacı olmayanların elinden, ihtiyacı olanların eline geçirilmesiyle yaratılır (Tenekecioğlu, 1974, s.25)

Bir dağıtım kanalı seçerken üreticinin almak zorunda olduğu kararlar iki gruba ayrılabilir. Birincisi, malların mülkiyetlerinin transferini sağlamak için kullanılan kanaldaki çeşitli basamakların sayısı (dikey husus); ikincisi, dağıtımın yoğunluğu ve belirli bir düzeydeki toptancı ve perakendeci düzeyindeki satış yerlerinin cinsi ve sayısı (yatay hususlar). Birinci durumda herhangi bir üretici mallarını doğrudan doğruya tüketiciye satabilir. İkinci durumda ise üretici mallarını, kendi dağıtım organizasyonu aracılığıyla perakendeci mağazalara satmaya devam edebilir, büyük bölümlü mağazalara satabilir veya indirimli mağazalara satabilir (Tenekecioğlu, 1974, s.115-116). Perakendecilere ulaşmak için dağıtıcıları kullanan üreticiler, perakendecilere ve nihai müşterilere ilişkin kontrolün bir kısmından feragat etmektedir. Yine de, üretici, perakendecilere veya nihai müşterilere doğrudan satış yaparsa, satış, finans, bilgi toplama, hizmet verme, risk alma, taşımacılık ve depolama gibi kanal işleri yapmak durumunda kalacaktır. Dağıtıcılar bu işi daha iyi yapabilir ve işe bir değer katabilirlerse bu dağıtım kanalını haklı gösterirler. Kilit nokta tüm kanal işlerinin, kanal ortakları arasında verimli biçimde paylaşılması ve yapılmasıdır (Kotler, 2005, s.22).

Kadın tüketiciler, satın alma kararlarında daha çok perakendeciler ile etkileşim halinde olmaktadır. Dolayısıyla perakendecilerin, kadın tüketiciler konusunda daha bilgili olması gerekmektedir. Perakendeciler başarılı olmak için, rahat bir çevre oluşturmalı, hızlı ve kolay alışverişe imkân sağlamalı, daha fazla bilgi sunmalıdırlar (Özdemir, 2005, s.125-126).

Kadınlar, alışveriş merkezlerinde muhtemelen satın alacakları malları çoğu kez kıyaslamakta ve nasıl kullanacaklarını tasarlamaktadırlar. Bu noktadan yola çıkarak, Nordstrom mağazalarında kadınlara yönelik departmanlar “Sağduyu” ve “Bireye Özgü” diye sınıflandırılmaktadır. Erkekler için departmanlar ise basitçe, “Erkek

Konfeksiyon” ve “Erkek Eşyaları” diye adlandırılmaktadır. Ayrıca, soyunma odalarının genişliği ve konforu, müşterinin alışveriş kararını etkilemektedir. Kadınların soyunma odasına götürdükleri çoğu şey orada kalır. Underhill, soyunma odasını, satışın yapıldığı, işin sonuca bağlandığı yer olarak tanımlamaktadır. Mağazalar, soyunma odalarına göze hoş gelen ışıklandırma sistemleri yerleştirip, rahatça dönülebilecek ve bebek arabası park edebilecek yeterlilikte geniş odalar yaparak, müşteriye eşlik edecek kişiye yer ve çocuklar için oyuncak, erkekler için dergi gibi oyalanacak bir şeyler bulundurarak bu ihtimali yükseltebilirler. Soyunma odaları aynı zamanda sıcak, rahat ve temiz olmalıdır (Kanner, 2003, s.221).

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.*

2.4. Tutundurma Stratejileri

2.4.1. Reklâm Stratejileri

Reklâm stratejileri ikinci bölümde ayrıntılı olarak ele alınmıştır.

2.4.2. Kişisel Satış Stratejileri

2.4.2.1.Kadınların Satın Alma Süreci ve İzlenecek Stratejiler

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, s.145-146):

* <http://www.milliyet.com.tr/2002/10/06/ekonomi/eko01.html>, (Erişim Tarihi: 23.10.2007).

- 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, s.100). Kadınların sarmal şeklinde olan satın alma süreçleri karmaşıktır ve kadınlar bu karmaşık süreçte tekrar tekrar düşünerek son kararlarını verirler.

Kadın ve erkeğin cinsiyet farklılıklarından biri de yardım isterken hissettikleri hakkındadır. Kadınlar her şeyi bilmemekle de iyi hissedebilirken, erkekler bilmemenin kendilerini rahatsız ve dezavantajlı bir duruma soktuğunu dşnrlar. Kadınlar, hem tanıdıkları insanların hem de satış elemanlarının fikirlerini sorarlar. Kadınlar, çoğu kez kişilerden fikir almaya meraklı iken, erkekler ise yazılı materyal, tanıtım videoları, bilgisayar ekranları gibi şahsi olmayan kaynaklardan bilgi almayı tercih eder (Barletta, 2003, s.101). Satış elemanları yardım istemekten rahatsız olmayan kadın tüketicilerle yakından ilgilenmeli, fikirlerini paylaşmalıdırlar. Erkekler konuşmayı daha az sevdikleri için kadınlar kadar konuşmaya istekli değillerdir.

2.4.2.2.Kadın Tüketiciler İçin Satış Teknikleri

Kadınlar, birbirleriyle konuştukları zaman, genellikle birbirlerine doğrudan bakar ve kelimelerin arkasındaki ekstra anlamlar için yüz ifadeleri ve jestleri izlerler. Erkekler ise, eğik açıdan birbirlerini incelerler. Kadınlar, erkek veya kadın diğer bir kişiyi dinlerken, ifadeler kullanırlar, konuşmayı izlediklerini gösteren sesler çıkarırlar, mimik yaparlar, gülümserler ve vurgulu söylemlerde bulunurlar, böylelikle konuşmayı takip ettiklerini gösterirler ve konuşmacıyı devam etmesi için cesaretlendirirler (Barletta, 2003, s.194-195). Kadınların konuşmacıyı devam etmesi için cesaretlendiren tutumları, satış elemanları için avantajlı bir durum yaratır.

Kadın tüketicileri anlamamanın ve buna göre hareket etmenin en temel gerekliliği tüm dikkatin kadına verilmesi ve kadının konuşmasına izin verilmesidir. Kadın tüketicinin soru sormasına, konuşmasına ve hislerini ifade edebilmesine izin verilmelidir. Asla kadınların sözü kesilmemelidir. Kadınlara yapılacak bu kabalık, kadını küçük düşürme olarak görülebilir. Dikkatli dinlemek, kadınlara cevap vermenin en önemli yoludur. Böylece kadın tüketici konuşurken, ona hizmet etmenin birçok yolu bulunabilir (Özdemir, 2005, s.179). Satış elemanları eğer, tüm konuşmayı kendileri yapıyorlarsa kadınları dinleyemezler. Satış elemanları, ürünün hangi özelliklerinin kadına fayda sağlayacağını bilmelidir. Satış elemanları kadının yaşam biçimini, ürünü neden satın aldığını, satın almak için neden onları tercih ettiğini anlamaya çalışmalıdır (Myers, 1994, s.30).

Kadın tüketicilerle sağlam, güvenilir bir ilişki kurmak, sadakatin ve uzun dönemli ilişkilerin geliştirilmesinin anahtarıdır. Kadınlar için sadece neyin satıldığı değil, nasıl satıldığı da önemlidir (Quinlan, 2003, s.85). Kadınlar ayrıntılara ve ayrıntıların altında yatan anlamlara karşı daha duyarlıdırlar ve görünüşte küçük olan şeyler hoşlarına gidebilir. Örneğin yorucu bir gün geçirmiş gibi görünen bir kadına, bir sandalye getirilmesi veya sıcak bir günde ona ve çocuklarına satış makinesinden gazoz getirilmesi gibi küçük şeyler, kadınlar için büyük anlamlar taşır (Barletta, 2003, s.197).

Çiftlere satış yapılırken ise, dikkat edilmesi gereken bazı başka noktalar vardır. Bir çift, bir ürüne birlikte bakıyorsa, her ikisi de müşteridir. Baktıkları ürün, mobilya, bir bilgisayar, müzik seti veya bir araba olabilir. Satış elemanı, erkeği müşteri gibi ayırıp, kadını ihmal ediyorsa, satışı kaybetme riski vardır. Genellikle, bayan müşterinin ihmal edilme sebebi, satış elemanının kadından rahatsız olmasıdır. Satış elemanı

kadının üründen anlamadığını düşünüyor olabilir veya öyle düşünüyordur. Bu yüzden satış konuşmasını erkeğe yapar (Myers, 1994, s.31). Satış konuşmasının sadece erkeğe yapılması, ihmal edilen kadını rahatsız edecektir ve belki de bu rahatsızlık çiftin satın alma kararını değiştirecektir.

Kadınlar, alışveriş yaparken, onlar için en önemli kişilere her zaman bir öncelik verirler. Birlikte kullanacakları bir ürün veya hizmet alıyorsa, kendilerinden ziyade sevdiklerinin ihtiyaçlarını düşünürler. Bu nedenle satış yaparken sadece onlara değil, ürünü birlikte kullanacakları kişilerin istek ve ihtiyaçlarına da odaklanmak gerekmektedir. Ayrıca kadınlar alışverişe çıktıklarında çoğu zaman birdenbire, eşleri, sevgilileri veya çocukları için bir şeyler almaya yönelirler. Kadınların bu eğilimini fark eden bir satışı için, kendisine bir kazak almaya gelen bir kadına, eşi veya çocuğu için de bir kazak satmak çok zor olmaz (Globus Dergisi, 2003, s.22).

Müşterilerin birçoğu, mağazada kötü muamele görmekten veya mağazayla ilgili olumsuz deneyimlerden dolayı kaybedilmektedir. Müşterilerin bazıları da değer verildiklerini hissetmedikleri için kaybedilmektedir. Reklam ve pazarlama bütçeleri, satış elemanlarının uygun eğitilmelerini pazarlama karmasının bir bölümü olarak hesaba katmalıdır. Müşteri memnuniyeti ve müşteri hizmetleri; ürün, fiyat, dağıtım ve tutundurmada daha önemli olmasa da onlar kadar önemlidir (Myers, 1994, s.31).

2.4.3. Satış Tutundurma

Satış tutundurma; anında satışı gerçekleştirmek birincil hedefiyle, tüketicilere, satış gücüne ve ürünü dağıtan aracılara ek bir değer ya da teşvik olanağı yaratan doğrudan bir satış teşvik aracı olarak tanımlanabilir (Oyman, 2004, s.56).

Satış tutundurma etkinlikleri çok çeşitlidir ve yöneltildiği hedef kitlelere göre farklılık göstermektedir. Üretici işletmeler aracılara yönelik olarak; satış noktası malzemeleri, hediyeler, yarışmalar, bayi toplantıları gibi etkinlikler gerçekleştirirler. Satış örgütüne yönelik olarak; satış yarışmaları, toplantılar, kataloglar vb. malzemeler gibi çalışmalar yaparlar. Tüketicilere yönelik satış tutundurma etkinlikleri ise, örnek ürün dağıtımından kuponlara, para iadelerinden yarışma ve çekilişlere dek uzanan çok geniş bir yelpazeyi kapsar. Bu uygulamalar basitçe fiyata dayalı ve fiyata dayalı olmayan satış tutundurma etkinlikleri şeklinde sınıflanabilir ve her kategori de farklı amaçlara hizmet eder. Fiyata dayalı satış tutundurma etkinliklerinde (indirimler,

kuponlar vb.) işletmeler, pazar payını artırma, marka değiştirme davranışını ve anında satın almayı teşvik gibi kısa dönemli sonuçları hedeflemektedir. Fiyata dayalı olmayan etkinliklerde ise (hediyeler, çekilişler, ücretsiz örnek ürünler vb.) marka imajını geliştirmek, marka çağrışımlarını güçlendirmek ya da marka sadakatini artırmak gibi uzun dönemli sonuçlar hedeflenmektedir. Ancak işletme yöneticileri özellikle satışlara etkisinden dolayı satış tutundurma etkinliklerine daha çok kısa dönemli hedeflere ulaşma aracı olarak bakabilmektedirler. Örneğin; marka yöneticileri arasında yapılan bir araştırma, yöneticilerin satışları artırmak gibi kısa dönemli hedeflere ulaşmada, fiyata dayalı etkinlikleri ve özellikle kupon uygulamalarını daha çok tercih ettiklerini göstermektedir (Oyman, 2004, s.58).

Weiss'e göre (1997) satış tutundurma ile şu hedeflere ulaşılması istenmekte ve beklenilmektedir (Gülçubuk, 2007, s.69):

- Tüketicinin ilgi ve dikkatinin satış noktasında belirli bir ürüne çekilmesi
- Tüketicinin ürün ile doğrudan ilişkiye geçmesini sağlama
- Cazip ve kışkırtıcı etkinliklerle, tüketiciyi etkileme ve sağlanacak ek kazançlarla anlık satışları arttırma
- Ürüne ilişkin bilgileri tüketiciye karar aşamasında aktararak destek olmak

Kotler tarafından belirtildiği üzere, satış promosyonlarının para kazandırdığı gibi para kaybettireceği olasılığı da dikkate alınarak idareli kullanılmasına, tüketicileri bıktırmamasına özen gösterilmelidir. Çünkü dağıtılan ikramiye kuponları, ödüllü yarışmalar ve indirimler gibi satış geliştirme araçlarının hızla yayılması ve kullanımında aşırıya kaçılması uzun dönemde tüketicinin tepkisinin gevşemesine, zayıflamasına yol açar, marka bağlılığı ve marka imajını zayıflatır, pazar payına olumlu katkıda bulunamaz ve tekrar satın alma olasılığını büyük ölçüde düşürür. Sonuçta tüketiciyi satın alma hareketine geçirici etkisini ve başarısını gösteremez. Bu durumda üreticiler ve perakendeciler promosyona doymuş pazarda hedeflenen satışlara ulaşabilmek için daha fazla ve aşırı promosyonlarla, cazip ve pahalı hediyeler vererek, bütçenin tamamını promosyona ayırarak, 1 alana 1 bedava gibi çeşitli kampanya çılgınlıklarına veya satış noktasında daha pahalı ve ilgi çekici stant düzenlemelerine gitmek zorunda kalacak ve promosyon tuzağına kolayca takılacaklardır (Gülçubuk, 2007, s.73-74).

Geleneksel olarak satış teşviklerinin rolü, müşteriye bir indirim yaparak ve katma değer sağlayarak, diğer markalar yerine işletmenin markasının seçilmesine neden olmaktadır. Bu nedenler kadınlar için hala geçerli ve işliyor iken, kadınlar için satış teşviklerinin bir başka sebebi de kadınların sarmal karar sürecini bozmaktır. Satış teşvikleri, kadınları mükemmel bir seçim yaptıkları konusunda cesaretlendirmektedir. Satış teşvikleri, kadınların istediği şeyleri şöyle sunmaktadır (Barletta, 2003, s.155-156):

- **Para yerine hizmet sunma:** Kadınların arabasını, düzenli bakım kontrolleri veya tamir için evden veya ofislerinden ücretsiz alıp, teslim etmek gibi.
- **Paylaşılabilir ödüller:** Kadınlara, eşi, çocukları, arkadaşları veya başka bir yetişkin gibi istediği biriyle gidebileceği bir tatili ödül vermek gibi.
- **Genç kadınlara yönelik ödüller:** Genç kadınlara, çiçek, ayak bakımı, masaj gibi katılacakları ve arkadaşlarına anlatacakları promosyonlar sunmak gibi.

McCall tarafından yürütülen bir araştırmada, otuzlu yaşlardaki kadınların bir ürüne ikna olmaları için etkili olan faktörler şöyle sıralanmıştır (Leeming ve Tripp, 1994, s.76):

- 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

İŞLETMELERİN REKLÂM MESAJLARINA YÖNELİK KADIN TÜKETİCİLERİN TUTUMLARI

1. REKLÂM TANIMI VE TÜRLERİ

1.1. Reklâmın Tanımı

Reklâmın farklı tanımları yapılmaktadır. Reklâm tanımı, modern pazarlama anlayışının ağırlık merkezi olarak kabul edilen tüketici açısından ele alınırsa; “tüketiciye üretilen mal ve hizmetler hakkında yeterli ve doğru bilgiyi çeşitli iletişim araçları yardımıyla iletmektedir” denebilir (Tenekecioğlu, 1983, s.84). Kotler’e göre reklam, herhangi bir ürün, hizmet ya da fikir ile ilgili, kitle iletişim araçları aracılığıyla bedeli ödenerek yapılan, kişisel olmayan, sponsoru belli olan tanıtım ve tutundurma çabalarıdır (Akbulut ve Balkaş, 2006, s.14-15).

Reklâm her şeyden önce, bir iletişim türüdür. Reklâmlar sözlü ve sözlü olmayan öğeler içermektedir. Reklâmlar, genellikle bireyden ziyade gruplara yöneliktir. Bu yüzden reklâmlarda kişisel olmayan veya kitlesel iletişim söz konusudur (Arens, 2002, s.7-8). Reklâm, üretici ile tüketici arasındaki mesafeden kaynaklanan iletişim kopukluğunu ortadan kaldırıp ürün hakkında gerekli enformasyonu tüketicilere aktaran, pazarlama çalışmalarının bir alt bileşeni olarak kabul edilir (Erol, 2006, s.5).

Kitle iletişim araçlarının en önemli gelir kaynaklarından birisi olan reklâm, insanların karşısına kontrol edilebilir bir enformasyon ve ikna etme aracı olarak çıkmaktadır (Şimşek, 2006, s.17). İkna etmek reklâmın en önemli işlevlerinden biridir. Aslında bilgi vermek ve ikna etmek arasında kesin bir sınır yoktur. Çoğu kez bilgi vermenin, ikna etme özelliği de vardır. Bununla birlikte ikisi arasında önemli farklılıklar vardır. İkna etmek, belirli bir davranışta bulunmaları için insanlara nedenler göstermek, onları zorlamak demektir (Tenekecioğlu, 1983, s.86-87). Bir iletişim süreci olarak reklâm, hedef tüketicileri reklâmı yapılan ürün veya hizmet hakkında bilgilendirerek, onların tutum veya davranışlarını istenilen yönde ise güçlendirmeyi, tersi yönde ise

bunu değiştirmeyi ya da amaçlanan yeni tutum ve davranış oluşturmayı hedefler (Gürgen, 1990, s. 14).

Bir reklâmın hedefi, tanımlanmış bir hedef kitlede, belirli bir düzeyde ve belirli bir sürede yerine getirilecek somut bir iletişim görevidir (Dutka, 2002, s.4). Reklâm, doğrudan satmaktan çok, hitap ettiği kitleyi satın almaya hazırlayan ve satın alma eylemine sevk eden bir araçtır. Henüz alıcı konumunda olmayan kişileri, müşteri durumuna getirmeye yarayan sanat faaliyetidir (Erol, 2006, s.6).

Günümüzde dev yatırım kaynaklarından güç alan reklâmlar; artık her köşe başını, her tarihsel yöreyi, her alanı, otobüs duraklarını, metroyu, havalimanlarını, garları, gazeteleri, kahveleri, eczaneleri, tütüncüleri, çakmakları, telefon kartlarını tutmuş olduğu gibi, televizyonda filmleri kesmekte, radyoları, dergileri, plajları, sporu, giysileri, hatta ayakkabıların taban izlerini, insanların alınlarını, tüm gezegeni kaplamış, egemenliği altına almış bulunmaktadır. Reklâma yakalanmadan bir adım atmanın, bir televizyon, bir gazete ya da radyo istasyonu açmanın imkânı yoktur. Reklâm her yerde hazır halde bulunmaktadır (Toscani, 1996, s.20). Reklam, artık günlük yaşantımızın bir parçası haline gelmiştir.

Reklâmın gitgide önem kazanmasında en etkili faktörlerden biri de kitle iletişimi alanında yaşanan hızlı teknolojik gelişmelerdir. Radyo ve televizyondan internete kadar yaşanan bu hızlı gelişim reklâm verenlere çok geniş fırsatlar sunmuştur (Erol, 2006, s.5).

Reklâmlarda gönderilen her imaj, insanların sahip olma duygularına gönderilen mesajlardır. Tüketiciye farklılık konumlandırması yaparak, reklâmı yapılan ürüne sahip olması gerektiği söylenmektedir. Reklâmlar, tüketiciyi bir takım şeylerden mahrum olduğu sonucuna ulaştırmaya, en azından mahrum olduğunu düşündürmeye çalışmaktadır. Ardından da tüketiciye bu mahrum olduğu şeylere sahip olunması gerektiği mesajını vermektedir. Ayrıca reklâmlarda günlük hayatın gri renkleri filtrelenip daha çok rüyalara hitap eden bir atmosfer yaratılmaya çalışılmaktadır. Dolayısıyla, reklâmların yalnız pozitif mesajlar üretmekte olduğu ve taraflı olduğunu söylemek mümkündür (Şener ve Babaoğul, 2005, s.89).

Reklâmcılık Uygulamaları Enstitüsü, reklâmcılığın tanımını şöyle yapmaktadır: “Reklâmcılık, bir ürün ya da hizmeti mümkün olan en doğru görünümle, en düşük fiyata sunan, en inandırıcı satış mesajını vermektir. Satış mesajındaki kodları açacak olan

izleyici olduğuna göre; etkili ve inandırıcı satış mesajını vermek için reklâmcının; içinde yaşadığı toplumu, bu toplumun değerlerini, insanların düşünce yapısı ve düşünce kalıplarını iyi bilmesi gerekmektedir (Demir, 2006, s.287). Reklâmlar, toplumsal niteliklere göre üretildiklerinden, reklâmı yapılan ürünlerle, toplumsal beklentiler ve değerler arasında bir bağıntı kurulabilmektedir (Mengü, 2002, s.125).

Genel anlamda reklâm verenin ürün ve hizmetlerine ilişkin anlatmak istediklerini ileten reklâmlar, günümüzde toplumsal gerçeklikten beslendiği oranda, bu gerçekliği dikkate değer ölçüde değiştirme gücüne sahip bir araç konumundadır (Şimşek, 2006, s.17). Toplumun hem aynası hem de ürünü olan reklâm, uygarlığın vazgeçilmez bir olgusu durumundadır. Reklâmlarda bir yandan yeni teknolojilerin yansması, diğer yandan ise bireylerin yaşamı ve düşünce biçimleri görülebilir. Ayrıca reklâmlar, bireylerin sıkıntılarının, duyularının, eğilimlerinin aktarıldığı öğelerdir (Küçükdoğan, 2005, s.30).

Reklâmlar, popüler kültür ürünlerinin tüketilmesini güdülemektedir. Kitleler tarafından beğenilen, kitlesel olarak üretilen ve tüketilen bir kültür biçimi olan popüler kültür, tüketicileri edilgenliğe sürüklemektedir. Henry Jules, reklâmın popüler kültürle olan ilişkisini şöyle değerlendirmektedir: “Reklâmın etkisini artıran, popüler kültürün hızlı yükselişi olmuştur. Popüler kültürün bombardımanı altında, insanlar uyuşturucu almış gibi şuarsuz tüketmeye alışmışlardır. İnsanlar dikkatli düşünürler olsalardı, bir şey satmak çok güç olurdu”. Popüler kültürün yansması olan reklâmlar, bireylerin tutum ve davranışlarını, duygu ve düşüncelerini etkileyip yönlendirebilmekte ve biçimlendirmektedir (Mengü, 2002, s.139). Reklâmlar, simgeler dünyası ile ürünler dünyası arasındaki köprüyü oluşturur. Reklâmlar, bir ürüne özel anlamlar ya da katma değer yükleyerek mallardan, markalar yaratmaya çalışır (Rutherford, 2000, s.16).

Türk reklâmcılık sektörü, yaratıcılık ve bilimsel yöntemleri kullanma açısından olumlu bir gelişme göstermektedir. Türk ekonomisinin dışa açılmaya başlamasıyla birlikte çok uluslu şirketlerin Türk pazarlarına girmesi, reklâmcılık sektörünün uluslar arası ajanslarla birleşmesi ve uluslar arası araştırma şirketlerinin ülkeye gelmesi, medya ve tüketici üzerinde yapılan araştırmaların çoğalmasına neden olmuştur. Türkiye'nin ekonomik gelişmesine paralel olarak çok sayıdaki kuruluşun reklâm verme ihtiyacı da artmıştır. Bu artışın sonucu olarak, her yıl reklâm harcamalarında büyük artışlar gerçekleşmektedir (Özgür, 1996, s.233).

1.2. Reklâm ve Kadın

Tüketiciler pazarının ekonomik birimi, çoğunlukla ailedir; ama pazarlama açısından önemli olan nokta satın alma kararını verenin kim olduğunu belirlemektir. Reklâmlarda aile kavramı bu nedenle kadının çevresinde oluşur. Çünkü evde kadınlar, tüketimde erkeklere oranla daha etkin bir role sahiptirler (Şener ve Babaoğul, 2005, s.89). Evlerde tüketime yönelik harcamaların büyük bir kısmı kadınlar tarafından yapılmaktadır. Bu nedenle reklâmcılar, kadınların arzularını, zayıf yönlerini, korkularını, endişelerini, ihtiraslarını, ilgi alanlarını, hırslarını, yaşam biçimlerini ve yeteneklerini, onları satın almaya itecek yolları en ince ayrıntılarına kadar araştırmaktadır. Reklâmcıların amacı, aileyi bir tüketim merkezine dönüştürmek, tutumluluğa ilişkin yaklaşımı tamamen ortadan kaldırmak ve herkesi modern ve genç kalmaya zorlamaktır. “Kendine ait olan şey kadına hiç güven vermez.” Kadın, sağlığına, vücut bakımına, giyimine, koku sürünmeye özen göstermelidir. Hoşnutsuzluğa çağrı genellikle kadınlar üzerinde kendini göstermektedir (Demir, 2006, s.292).

Reklâmın dolaylı olarak işlediği özellik, insanlara içinde bulunduğu yaşamdan hoşnut olmadığı duygusunu çağrıştırmaya çalışmasıdır. Bu hoşnutsuzluk, satın alma öncesi için geçerlidir ve bu durumdan ancak, reklâmın yapılan ürün ya da hizmet satın alındığında kurtulunabilir. Tanıtılan ürünleri alan, kullanan insanlar daima, mutlu, güler yüzlü, güzel, etrafında pek çok dostu olan, evliyse iyi bir aile babası ya da müşfik bir anne, bekârsa çekici cazibeli insanlar olarak tanıtılır. Reklamlar tüketicilere, kıskanılacak duruma gelmediklerini, ama gelebileceklerini söyler (Akbulut ve Balkaş, 2006, s.15-16).

Holbrook ve Batra (1987), reklâmların, haz, uyarılma, gözünü korkutma olmak üzere en az üç duygusal boyuta sahip olduğunu bildirmişlerdir. Burke ve Edell (1989) ise reklâmın oluşturabileceği his tiplerini şöyle sıralamıştır (Çakır, 2006, s.54):

- İyimser hisler: Eğlendiren, zevk veren, neşeli reklâmlar
- Sıcak hisler: Sevecen, düşündüren, umut verici reklâmlar
- Olumsuz hisler: Eleştirel, küstah, rahatsız edici reklâmlar

Reklamların amacı, hem daha çok tükettirmek, hem de en yüksek oranda ailede tüketime ilişkin karar verici konumda olanları etkilemek olduğundan, ev içi tüketimin yarısından fazlasını yapan ve satın almada etkin bir rol üstlenen özellikle 18-50 yaş arası kadınlar reklam endüstrisinin temel hedef kitlesi haline gelmiştir. Yapılan araştırmalar da üretici firmaların reklâmlarda daha çok kadınları hedef aldığını ortaya koymaktadır. Örneğin; reklâmların kadına yönelikliğini saptamak için yapılan bir araştırmada kadına doğrudan seslenen reklâm oranının fazla olduğu belirlenmiştir (Şener ve Babaoğul, 2005, s.89). Ayrıca, reklâm yapımcıları, kadın objelerin kullanıldığı reklâmların izleyiciler üzerinde daha etkili olduğunu ve kadın objelerin çekiciliğinin ortaya konduğu reklâmların tüketicileri ekran karşısında daha çok oturttuğunu keşfetmişlerdir. Bu keşiften sonra ise, reklâm yapımcıları neredeyse bütün reklâmlarda kadın oyuncular kullanmaya başlamışlardır (Uğur ve Şimşek, 2004, s.553).

Kadınlar, reklâmcılar tarafından iki biçimde kullanılmaktadırlar (Kırlar, 1994, s.293):

1. Reklâmın hedef kitlesi kadınlardır.
2. Reklamcılar, başkalarını etkilemek, ikna etmek için kadınları kullanırlar. Bu tür kullanım bir bakıma sömürme ya da istismar olarak da düşünülebilir.

Reklâm yapımlarında kadın oyuncular genellikle erkek ve çocuk oyunculara nazaran daha çok kullanılmaktadır. Reklâmlarda kadın, “çalışan”, “ev kadını”, ve “cinsel varlık” olarak görünmektedir. Reklâmlara çıkan kadınlar genç, güzel, çekici, doğal ve bakımlı olmak zorundadırlar (Özgür, 1996, s.235). Kadınların hem adaptasyon yeteneğinin daha fazla oluşu, yeni koşullara daha iyi uyabilmesi hem de “yeni olana” erkeklerden daha fazla merak duyma güdüsü, reklâmların kadınlar üzerinde daha etkili olmasına ve birçok reklâmın onlara yönelik hazırlanmasına sebep olmaktadır (Şener ve Babaoğul, 2005, s.89).

Toplum ve aile içinde kadına yüklenen roller kimi zaman kitle iletişim aracından topluma, kimi zaman ise toplumdaki kitle iletişim aracına yansır. Bu araçların bireyi toplumsallaştırma işlevi, kişilerin toplumdaki rollerine ilişkin de ipuçları verir (Özgür, 1996, s.235). Reklâmlar, toplum içinde oluşan imgeleri yansıttıkları gibi, aynı zamanda biçimlendirmektedir. Televizyon bir iletişim aracı olarak, hem cinsiyet değerlerini hem de insanların hayat görüşünü etkilemektedir. Örneğin, televizyon reklâmlarında kadının

cinsel obje olarak gösterilmesi, toplumun bireyleri üzerindeki değerde kadını bu biçimde görmeye, ya da bu biçimde düşünmeye iter. Kadın devamlı ev işlerinde ve mutfakta gösterilirse, toplumdaki düşünce bu defa kadını bu biçimde düşünür. Ancak bu imajı değiştirip, kadın büyük bir ofiste toplantı salonunda kalabalık üyeler içinde başkanlık yaparken, erkek ise önünde önlük mutfakta ya da çocuğun altını değiştirirken daha sık biçimde izlenirse toplumun yargıları değişebilir (Demir, 2006, s.292-293). Reklamın toplumun yargılarını değiştirme rolü olmasına rağmen, toplumda varolan cinsiyet değerlerini değiştirmesi çok kolay değildir.

Kapitalizm, yanlış bilinç ve buna bağlı olarak sahte gereksinimlerin ortaya çıkmasına neden olmuştur. Böylece, sınıf bilinci oluşumunu engellemiştir. Modern kapitalist kültürün kadına dayattığı sahte gereksinimler doğallaştırılmış, kültürün ideolojik olarak sunumu ile pekiştirilmiştir. Reklâmlar, bu yanlış bilincin oluşumundaki en önemli kitlesel iletişim araçlarıdır (Mengü, 2002, s.141). Reklâmcılar, insanların aslında ihtiyaçları olmayan ürünleri satın almalarını sağlamak, ihtiyaç yaratmak için birçok yolu denedikleri gibi psikolojik mekanizmaları da kullanmaktan çekinmemektedirler. Çünkü reklâm ile ilgili bilgiler her şeyden önce psikoloji biliminin ilgi alanı içindedir. Reklâmcıların, reklâmlarda kullandıkları imgesel anlatımın büyük bir kısmı görüntülere dayanmaktadır. Bu da, psikolojik etkilenme süreçlerinin her zaman kullanılabilmesine zemin hazırlamaktadır. Reklâmcıların, psikoloji bilimi ile yakın ilişki içinde olmaları çekecekleri reklâmların etkisini de arttırmaktadır (Şimşek, 2006, s.38).

Reklâmlar özellikle kadınların bazı duygularını etkilemeyi hedeflemektedir. Günümüzde kadın ev dışında çalışsa bile, bir yandan hala saygı duyduğu aile hayatı değerlerini temsil eden “iyi bir anne, iyi bir eş, olma idealine” uygun davranmakta, öte yandan çalışma ve toplum yaşamının gerektirdiği rolleri üstlenmeye yönelmektedir. Bu nedenle kadın çoğunlukla gerilim içerisinde yaşamaktadır. Kadının bu düşünüş ve davranış tarzı pazarlama için birçok imkân yaratmakta, bu yüzden çoğu ürün ve hizmet reklâmı, hedef kitle olarak kadını görmektedir. Örneğin, kadının iyi bir ev kadını özelliğini korumak, aynı zamanda bakımlı olma arzusu duyduğunu bilen bir deterjan üreticisinin, ürünün hem bulaşıkların kolayca yıkanmasını sağladığı, hem de el güzelliği için faydalı olduğu yönünde hazırladığı reklam da kadını etkilemeyi hedeflemektedir (Şener ve Babaoğul, 2005, s.89-90).

1.3. Reklâmın İşlevleri

Reklâm iletisi, görsel ve dilsel açıdan gizli simgeler taşır, hedef kitlenin duygularını, tutkularını ve düş gücünü harekete geçirir. Bu iki düzeyin birbirini bütünlemesi reklâm iletişiminde iletinin etkinliğini ve etkililiğini kanıtlamaktadır. 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 (Küçükerdoğan, 2005, s.9):

- **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.
- **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.

1.4. Reklâmın Türleri

Reklâmları, değişik açılardan sınıflandırmak mümkündür. Herhangi bir reklâm, bu sınıflandırmaların birden fazlası içinde değerlendirilebilir. Farklı açılardan reklam türleri şu şekilde sıralanabilir:

1.4.1. Amaç Yönünden Reklâmlar

Amaç yönünden reklamları şu şekilde sınıflandırmak mümkündür (Akbulut ve Balkaş, 2006, s.18):

- **Bilgi verici reklâmlar:** Yeni bir ürün veya hizmetin tanıtımı için yapılan reklâmlardır. Ayrıca var olan bir üründe yapılan değişikliklerin duyurulması, potansiyel/mevcut tüketicilerin kaygılarının giderilmesi amacıyla yoğun bir biçimde başvurulan reklâm türüdür.
- **İkna edici reklâmlar:** Ürün veya hizmetin gelişme dönemlerinde rakip ürünlerin ortaya çıkması nedeniyle, özellikle marka seçimi, ürün konumlandırma, tüketici algılarını değiştirme amacıyla ikna edici reklâmlar yapılır.
- **Hatırlatıcı reklâmlar:** Ürün yaşam döngüsünde olgunluk döneminde ürünün veya hizmetin unutulmaması için yapılan reklâmlardır. Bu reklâm türünde, ürünün kendisi, bir bölümü, tamamlayıcısı reklâmda kullanılarak ürün veya hizmet hatırlatılmaktadır.
- **Destekleyici reklâmlar:** Ürün veya hizmet yeni ise, tüketicide var olan kaygıları gidermek amacıyla rahatlatıcı mesajlar içeren reklâmlardır.

1.4.2. Reklâmı Veren Açısından Reklâmlar

Reklamı veren açısından reklamları şu şekilde sınıflandırmak mümkündür (Erol, 2006, s.13):

- **Üretici reklâmları:** Üretici tarafından gerçekleştirilen ve bedeli ödenen reklâmlardır. Aracı kurumlar da reklâmın etkilerinden yararlanırlar.
- **Aracı reklâmları:** Toptancıların, perakendecilerin ve dağıtıcıların yaptığı reklâmlardır.
- **Hizmet işletmesi reklâmları:** Sigorta, banka, kurs, okul gibi hizmet veren kuruluşların yaptığı reklâmlardır.

1.4.3. Hedef Kitle Yönünden Reklâmlar

Hedef kitle yönünden reklamlar şu şekilde sınıflandırılmaktadır (Altunışık ve diğerleri, 2006, s.205):

- **Tüketicilere yönelik reklâmlar:** Son kullanıcılara yönelik yapılan reklâmlardır.
- **Endüstriyel alıcılara yönelik reklâmlar:** Ham madde ya da yarı mamul alan işletmelere yöneliktir. İçerik olarak bilgilendiricidir ve ürünün özelliklerini ileten reklâm türüdür.
- **Aracılara yönelik reklâmlar:** Herhangi bir ürün veya hizmeti satmaya teşvik bakımından aracı kurumlara yönelik reklâmlardır. Aracıların ürünü satmasını ve tanıtmasını teşvik etmek için yapılır.

1.4.4. Coğrafi Yönden Reklâmlar

Reklamlar coğrafi yönden şu şekilde sınıflandırılmaktadır (Altunışık ve diğerleri, 2006, s.205):

- **Ulusal reklâmlar:** Ulusal ölçekte üretim ve dağıtımı gerçekleştirilen ürünlerin reklamlarıdır.
- **Yerel reklâmlar:** Yerel tüketiciler için yapılan reklâmlardır. Yerel ölçekte üretimi ya da dağıtımı yapılan ürünler ile coğrafi açıdan hedef pazar bölümlendirmesi uygulayan işletmelerin ürün ve hizmetlerinin tanıtım ve satışını artırma amaçlı reklamlardır. (Yerel gazete reklamları vb.)
- **Uluslar arası reklâmlar:** Birden fazla ülkede satışı olan ürünlerin reklamlarıdır. Bu tür reklamlarda dil ve içerik açısından gerekli değişiklikler yapılmaktadır

1.4.5. Reklâmın Mesajı Açısından Reklâmlar

Reklamın mesajı açısından reklamlar ürün/hizmet reklamı veya kurumsal reklam olarak ikiye ayrılmaktadır (Erol, 2006, s.12):

- **Ürün veya hizmet reklâmı:** Belirli bir ürünü/hizmeti ve markayı sattırmak için yapılır. Belirli bir ürünü veya yararlarını vurgulayan ve marka bağlılığı oluşturmaya yönelik reklâmlardır.
- **Kurumsal reklâm:** Bir kuruluşa karşı olumlu davranış sağlamak, saygınlık kazandırmak, bağlılık yaratmak için yapılan reklâmlardır. Kurumsal reklam, olumlu imaj oluşturmayı ve geliştirmeyi amaçlamaktadır.

1.4.6. Açıkça Yapılıp Yapılmaması Yönünden Reklâmlar

Reklamın açıkça yapılıp yapılmaması yönünden reklamlar açık reklam ve gizli reklam olarak sınıflandırılmaktadır (Akbulut ve Balkaş, 2006, s.19):

- **Açık reklâm:** Belli bir reklâm kuşağı içinde açık ve anlaşılır bir şekilde yayınlanan reklâmlardır.
- **Gizli reklâm:** Ürünle veya hizmetle ilgili olmayan bir konu ya da programın içinde markanın gösterilmesi yolu ile yayınlanan reklâm türüdür. Gizli reklâmlar, reklâm bedeli ödenmeden, bir anlamda “ürün yerleştirme” olarak da adlandırılabilir şekilde yayınlanır. Türkiye’de, RTÜK tarafından reklâmın yayımlandığı televizyon kanalı saptandığında, o kanal uyarı ile cezalandırılmaktadır.

1.4.7. Ödeme Açısından Reklâmlar

Ödeme açısından reklamları, bireysel reklam ve ortaklaşa reklam olarak sınıflandırmak mümkündür (Altunışık ve diğerleri, 2006, s.204-205):

- **Bireysel reklâm:** Bedeli sadece bir işletme tarafından ödenen reklâmlardır.
- **Ortaklaşa reklâm:** Belirli bir endüstri, ürün grubu ya da fikir etrafında olumlu görüş oluşturma amaçlı olup, bedeli birden fazla işletme ya da organizasyon tarafından ödenen reklâmlardır.

1.5. Reklâmın Amaçları

Reklâm amaçlarının belirlenmesi, reklâm kampanyalarının sonunda, belirlenen hedeflere ulaşıp ulaşılmadığının kontrolü açısından gerekmektedir. Reklâm amaçları uygun bir şekilde tanımlanmışlarsa, reklâmın etkinliği, uygulanacak yöntemler ve mesaj içeriğinin daha iyi belirlenebilmesini sağlaması nedeniyle artmaktadır. Reklâm, ürün ve hizmetlerin satışını ve karlılığını artırma nihai amacı doğrultusunda şu amaçlarla yapılabilmektedir (Atay ve Yücel, 2007, s.163):

- 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,

Genel olarak ise reklam amaçları üç noktada toplanabilir (Atay ve Yücel, 2007, s.163-164):

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

Reklâm, sadece hedeflenen kitlenin farkına vardığı bir ihtiyacını karşılamak üzere pazarda var olan birden fazla üründen, kendisi için uygun olanı seçmesine yardımcı olacak bilgiyi iletmek ile sınırlı bir işleve sahip değildir. Reklâm, kitlenin farkına varmadığı bir ihtiyacını da ortaya çıkartır, bu eksikliği gidermek için reklâmlarda önerilen nesneyi satın alma gereğini vurgular. Ürünü bir marka olarak belleklere kazımak, belirgin özellikleriyle markayı tüketicinin belleğinde müstesna bir

konuma yerleştirmek de reklâmdan beklenen bir görevdir. Reklamın, bilgi vermenin ötesinde markayı ezberletmek, aynı ürünle ilgili diğer markaların hatırlanabilirlik oranını en aza indirmek, hatta mümkünse diğer markaların hatırlanabilirliklerini yok etmek, onlardan boşalan yere kendi markasını konumlandırmak ve tüketicide marka bağlılığı sağlamak gibi bir işlevi vardır (Erol, 2006, s.6-7).

2. REKLÂM VE MESAJ STRATEJİSİ

2.1. Reklâm Mesajları

Reklâm, tüketicilere bilgi verme yanında, onları ikna etmeye ve ürünlere değer katmaya yönelik olarak, tüketicilerin hislerine de yoğun bir biçimde hitap etmeye çalışır. Reklâm mesajları yoluyla oluşturulmaya çalışılan bilgi ve duygularla tüketicilerin marka ve ürün hakkındaki tutum ve davranışları olumlu bir şekilde etkilenmeye çalışılır (Altunışık ve diğerleri, 2006, s.204).

Kadınların yaşamında en önemli ve en ilgi çekici unsur insandır. Bu nedenle, reklamlarda görsel olarak insanlar gösterilmeli ve kadınların kendi kelimeleri ile kendi hikâyelerini duymalarına izin verilmelidir. Ayrıca reklâm mesajlarında işletmenin markasının yaşamı nasıl daha kolay, daha eğlenceli hale getirdiğinden söz edilmelidir (Barletta, 2003, s.170). Coward'a (1993) göre reklâmlar, kadınlar için sürekli "Çalışın, kendinizi değiştirin, daha iyi görünün, daha erotik olun." mesajı vermektedir. Böyle davranan kadınlara zevk ve arzu vaat edilmektedir. Böylece tüm kadınlar, aynı şekilde giyinen, aynı yaşam tarzını isteyen, aynı duyguları özleyen bireyler haline gelmektedirler (Demir, 2006, s.291).

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, s.33). Ayrıca, cinsiyet farkının ikna edilirlilik üzerinde etkisi olabileceği konusundaki araştırmalara göre, kadınlar daha kolay ikna edilmektedir. Bu konuya en iyi açıklama, sosyal rol teorilerinde bulunabilir. Kadınlar oynadığu sosyal rol nedeniyle, kabul etme ve başkalarını onaylamaya daha çok eğilimlidir. Buna karşılık erkekler ise daha baskın ve otoriterdir (Ergeç, 2004, s.110).

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, s.59).

TBWA/Londra reklam ajansının yapmış olduğu bir araştırmaya göre ise, kadınlar farklı gruplardan oluşmakta ve reklamlara farklı tepkiler vermektedirler. Araştırmaya göre 35 yaş üstü kadınların %50'si reklamcıların kadınları anlamakta geri kaldığını düşünmektedir. Bu kadınların % 38'i kadınlara yönelik reklamları demode bulmakta, % 47'si ise kadınlar için hazırlanan reklamların erkekler için olanlar kadar komik olmadığını düşünmektedir.*

2.2. Mesaj Stratejisi

Reklâm mesajları, tüketici ve pazarlama araştırmalarıyla elde edilen bilgiler tarafından yönlendirilen “yaratıcı çabalar”ın birikimini temsil eder. Reklâmcılıkta mesaj, reklâm aracılığıyla verilmek istenen bilgiyi içermektedir. Reklâmlarda farklılıkları ve özgün çalışmaları, rekabetçi unsur boyutu içerisinde iletme başarısı ancak mesajlarla olabilmektedir. Yaratıcı çabaların yoğun olduğu mesaj stratejisinde, ne söyleneceğinin belirlenmesi “yaratıcı strateji” olarak adlandırılmaktadır (Odabaşı ve Oyman, 2002, s.108).

Yaratıcı strateji, reklâmı yapılacak ürün veya hizmet hakkında “neyin”, “nasıl”, söyleneceğiyle ilgili çeşitli kararları içeren bir yöntem olarak tanımlanabilir. “Ne” söyleneceği, ürün ya da hizmetin hedef tüketiciye sağlayacağı yararlarla ilişkin vadin saptanmasıyla, “nasıl” anlatılacağı ise, bu vaadi en iyi sunacak yöntemin belirlenmesi ile ilgilidir. Reklâmın vadinin sunuş yöntemi ise, reklâmın vaadi ile reklâmın yayınlanacağı televizyon, basın gibi reklâm araçlarının özelliği dikkate alınarak saptanır (Gürgen, 1990, s.38).Reklâm mesajının, şekline, içeriğine, kişiliğine etkide bulunan birçok faktör vardır ve bunlar mesaj belirleyicileri olarak açıklanabilir. Reklam mesajını etkileyen faktörler, ürünün özellikleri, tüketicinin özellikleri, rekabet koşulları,

* <http://www.milliyet.com.tr/2005/04/21/business/bus06.html>, (Erişim Tarihi:12.08.2008).

ekonomik koşullar, teknolojik koşullar, ve düşünsel koşullardır (Odabaşı ve Oyman, 2002, 109-110).

3. REKLÂMLARDA MESAJIN İLETİLME ŞEKLİ

Reklâm stratejisinde USP (temel satış vaadi veya farklı satış önerisi) kullanılan temel bir stratejidir. USP, prensip olarak reklâma konu olan ürün ya da hizmetin rakiplerinde bulunmayan bir özelliğinden yararlanarak, tüketiciye bu özellik ile ilgili bir yarar vaat etmek temeli üzerine kurulmuş bir stratejidir (Elden, 2004 (a), s.62). Reklâm mesajında ürünün birden çok temel özelliğini vurgulamak da bir strateji olarak ele alınabilir. Burada önemli olan, bir ürünün tek ayırt edici özelliğinin mi, yoksa birden çok özelliğinin mi vurgulanacağına karar verebilmektir. Genel olarak, reklâm sektörü tek bir ayırt edici özelliğin vurgulanmasının reklâm mesajını daha etkili kılacağını savunmaktadır. Reklâm mesajının belirlenmesinde dikkat edilmesi gereken öğeler şunlardır (Akbulut ve Balkaş, 2006, s.63-64):

- Ürünü satın alması beklenen hedef kitlenin satın alma kararı verirken üzerinde en fazla durduğu ve önem verdiği özelliklerinin belirlenmesi, örneğin o ürünü almayı düşünen alıcıların istekleri, nitelikleri nelerdir?
- Satın alanlar, satın alma kararını hangi ölçütlere göre vermektedirler?
- Ürün veya hizmetin hangi objektif üstünlükleri hedef kitle açısından satın alma kararında önem taşımaktadır?
- Satın alma kararı verirken, alıcıyı en fazla şüphe altında bırakan, genelde ürün cinsine, özel olarak o markaya ve işletmeye karşı algıladığı riski arttıran konular nelerdir?

Ticari anlamda bir etkinlik olan reklâmda amaçlanan, mesaj ve bu mesajın nasıl iyi bir şekilde tüketiciye ulaştırılacağıdır. Bunun çeşitli yolları vardır. Birçok yazar ürün nitelikleri aracılığıyla cezp etmeye ya da yaratılan marka imajının faydalarına bağlı olarak, iki temel mesaj stratejisinden birinin uygulanabileceğini ileri sürmüşlerdir. Ancak bu yazarlar ortaya koydukları mesaj stratejilerine göre farklılaşmaktadırlar. Örneğin; mesaj stratejilerini Aaker ve Norris (1982) bilgisel/rasyonel/bilişsel ve

imaj/duygusal/sezgi terimlerini belirten şekilde ayırmaktadırlar. Puto ve Wells (1984) ise mesaj stratejilerini “bilgisel” ve “dönüşümsel” olarak adlandırırken, Vaughn (1980) mesaj stratejilerini “düşünce” ve “duygu” terimlerini kullanarak ifade etmiştir (Şimşek, 2006, s.41-42). Reklâm mesajının iletilmesinde, hedef kitlenin ürüne olan tutumlarını olumlu yönde etkilemek için yararlanılan iki farklı tutum stratejisi vardır. Bunlar; bilişsel (bilgiye dayalı, rasyonel ve soğuk) ve duygusal (coşkulu ve sıcak) tutum stratejileridir (Akbulut ve Balkaş, 2006, s.64).

Darley ve Smith (1995) günümüzde cinsiyet farklılıklarının sonuçlarının en önemli olarak ortaya çıktığı noktanın belki de iki cinsiyet arasındaki bilgi işleme ve özellikle de pazarlama mesajlarına sunulan bilgilerin işlenmesi ve algılanması olduğunu ifade etmişlerdir. Ayrıca pek çok araştırma da, erkeklerin ve kadınların objektif ve subjektif pazarlama mesajı bilgilerine farklı tepkilerde bulduklarını göstermiştir. Kadınlar kapsamlı bilgi işleme eğiliminde oldukları için, pazarlama mesajlarında subjektif (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 (Koç, 2007, s.232). Erkeklerin, reklâmlarda objektif unsurlara, kadınların ise subjektif unsurlara daha fazla önem vermesi bir reklamda hem erkekleri hem de kadınları etkilemeyi güçleştirmektedir.

Örneğin, aynı anda hem erkekleri hem de kadınları etkileyecek romantik bir reklâm imkânsız gibi görünmektedir. ABD'de yapılan bir araştırmaya göre, erkekler ve kadınlar, reklâmlarda izledikleri romantik çiftlere çok farklı duygusal tepkiler vermektedirler. Aynı mesajı erkekler, reklâmdaki çiftlerin yüz ifadelerinden yola çıkarak belirli bir biçimde algılamakta, kadınlar ise bütün resme bakarak bir sonuç çıkarmaktadırlar ve vücut dilinin anlattıklarıyla çok daha fazla ilgilidirler. Bir reklâmda birbirlerine çok yakın ve yoğun ilgi gösteren bir çiftin olması kadınları olumlu yönde etkilerken, bu duygusallık erkekleri o kadar da etkilememektedir. Reklâmdaki çiftin cinsel olarak da yorumlanabilecek bir yakınlaşma içinde olması erkekler açısından daha etkilidir.*

* <http://www.mediacaonline.com/tr/news/details.asp?ID=1331&hl=kadın>, (Erişim Tarihi:30.03.2008).

Reklâm mesajının nasıl söyleneceği ve hitap etme biçimi konusunda değişik gruplandırmalar vardır. Bunlardan bir tanesi, “ürün yönlü rasyonel yaklaşım” ve “tüketici yönlü duygusal yaklaşım” olarak gruplandırmayı önermektedir. İki grup arasında kesin çizgilerle ayırım söz konusu değildir ve bazı durumlarda her ikisinden de ortak kesitler alınabilmektedir (Odabaşı ve Oyman, 2002, s.112-113).

3.1. Ürün Yönlü Rasyonel Yaklaşım

Yaşamdan kesit, problemi çözüm, gösterim, karşılaştırma, haber ve tanıklık yaklaşımları, ürün yönlü rasyonel yaklaşım içerisinde incelenmektedir.

3.1.1. Yaşamdan Kesit

Tüketicinin yaşamından bir kesit alınarak, tüketicinin karşılaştığı sorunu ürün ile nasıl çözdüğünün gösterilmesi “yaşamdan kesit” yaklaşımıdır. Sorunun gerçekte olduğu ve ürünün özelliklerinin sorunu çözmeye yeterli olduğu açık bir şekilde belirtilmelidir. Ürün bu yaklaşımda odak noktasıdır (Odabaşı ve Oyman, 2002, s.113).

Günlük yaşamdan kesitler yönteminde, reklâmda yer alan kadınların ürünü günlük hayatlarında nasıl kullandıklarının gösterildiği sıradan gibi görünen bir gündelik yaşamın kesiti sunulur. Aynı zamanda, reklâmda yer alan kadının diğerleri ile ilişkileri, içinde buldukları sosyal mekân, toplumsal betimleme aracı gibi hizmet görür (Yılmaz, 2007, s.146).

3.1.2. Problemi Çözüm

Reklâmcılar tarafından oldukça yoğun kullanılan yaklaşımlardan birisidir. Günlük hayatta tüketicinin karşılaşılabileceği sorunlar göz önüne serilir ve reklâma konu olan ürünün bu sorunlara nasıl çözüm olabileceği anlatılır. Bu uygulama, yalnızca tüketici ürün reklâmlarıyla sınırlı değildir. İşletmelerin sunduğu hizmetlerin, iş sorunlarına nasıl çözümler getirdiğini anlatmak için de kullanılabilir (Elden, 2004 (a), s.144).

Problemi çözüm yaklaşımının kullanıldığı reklâmın yapısı oldukça basittir (Özgür, 1994, s.69):

- Bir kişinin sorunu vardır ve bu sorun hedef kitle tarafından da aynı koşullarda pek çok yaşanmış bir sorundur.
- Bir kişi iyi bir tavsiyeyle ortaya çıkar. Bu kişi bir “komşu” olabilir, bir “sanatçı” olabilir, ya da o konuda uzman olarak tanıtılan, reklâmın sürekli karakteri olabilir. Bu kişi kim olursa olsun, ürün veya hizmeti kullandığını ve iyi sonuç aldığını ileri sürer.
- Sorunu olan kişi de, o ürün veya hizmeti kullanır ve iyi sonuç elde eder. Problemin çözümünün sonucunda bir ödül gerekir. Bu bir övgü, bir öpücük ya da herhangi bir şey olabilir.

3.1.3. Gösterim

Gösterim, reklâmın hedef kitleyle kurulabilecek en iyi ve en etkili iletişim biçimlerinden birisidir. Aynı zamanda gösterim, televizyon reklâmcılığı için en uygun anlatım biçimlerindedir. İnsanlar, reklâmlar yoluyla tanıtılan ve satın alınması arzulanan ürün ya da hizmetlerin kendileri için ne yapabileceğini görmek isterler. Bu noktada gösterim; bir ürün ya da hizmetin tanınması, öbür ürünlerden ya da hizmetlerden daha üstün olduğunun vurgulanması ve ürünün kullanımından sonra sağlayacağı etkinin anlatılması için kullanılır (Elden, 2004(a), s.141-142). Gösterim yaklaşımında, ürünün yararları ya yaşamdan kesit ya da problemi çözüm yaklaşımından biri kullanılarak iletmeye çalışılmaktadır (Odabaşı ve Oyman, 2002, s.113).

3.1.4. Karşılaştırma

Karşılaştırma yaklaşımında, marka bir ya da birkaç rakibi ile karşılaştırılarak üstün taraf ya da tarafları gösterilmektedir. Haksız rekabet ve ticaret kanunu ülkemizde böyle bir yaklaşıma izin vermemektedir (Odabaşı ve Oyman, 2002, s.113). Türkiye’de reklâm özdenetim kuruluna göre, bir ürünün rakibinden "her zaman" üstün olduğunun iddia edilebilmesi için, bu ürünün her koşulda rakibinden istisnasız daha iyi olduğunun kanıtlanması gerekir. Rakip ürünün kendisi veya ambalajı, üzerinde marka belirtilmese de, gösterilemez. Karşılaştırmada gösterilen ambalaj herhangi bir markayı çağrıştırmayacak şekilde seçilmelidir. Karşılaştırma yapılan ürün "diğer" olarak değil, "sıradan" olarak tanımlanmalıdır. Ürünle ilgili bir özelliğin, rakiplerinden ayırt edici bir

özelliik olarak verilebilmesi için diğerlerinin reklâmda belirtilen özelliğe sahip olmaması gerekir. Aksi takdirde, haksız rekabete yol açılmış olur.*

Reklâm uygulamaları incelendiğinde, reklâm mesajlarında doğrudan ya da dolaylı (X, Y'den daha iyidir, diğerlerinden daha iyi vb.), olumlu ya da olumsuz karşılaştırmalar yapılabildiği gibi kişiler veya maddi konularla ilgili karşılaştırmalara da rastlanmaktadır. Ancak etik ve hukuksal açıdan uygun olabilmesi için karşılaştırmalı reklâmlarda karşılaştırılabilir değerlerin olması, aldatıcı olmaması, gereksiz kötülemeye yer vermemesi, ticari itibardan gereksiz yere yararlanılmaması gibi bazı kriterler aranmaktadır. Bir reklâmda karşılaştırma yapabilmek için öncelikle niteliksel, niceliksel açıdan denge ya da aynı iş kolunda faaliyet gösterilmesi gibi benzerliklerin olması gerekmektedir. Karşılaştırmalı reklâmlar açısından önemli olan bir diğer konu da reklâmın aldatıcı olmamasıdır. Karşılaştırmalar ürünlerin tüketiciye anlam ifade eden ve seçim sürecini etkileyebilen özellikler üzerinde yapılmalıdır. Ürünlerin önemsiz, tüketici için anlam ifade etmeyen niteliklerinin karşılaştırılması veya rakip ürünün taşımadığı oysa reklam verenin ürününde bulunduğu belirtilen özelliğin, o ürünün kullanım amacı için zaten gerekli olmaması gibi durumlar, sanki karşılaştırılan ürünler arasındaki fark çok önemliymiş gibi bir izlenim yaratacağı için, reklamın aldatıcı olmasına sebep olmaktadır (Aktuğlu, 2006, s.13-14).

ABD'de, ağrı kesicilerden, arabalara kadar, izleyiciden iki markayı karşılaştırması istenen karşılaştırmalı reklâmların sayısında bir artış görölmektedir. Özellikle olgun pazarlarda, küçük markalar tarafından pazar liderine başa baş saldırıda bulunmak üzere karşılaştırmalı reklâmların kullanımı giderek artmaktadır. Örneğın ABD'de, kendini 'Tylenol'dan daha etkili' ya da 'Tylenol'dan daha uzun süreli' olarak tanıtan sayısız ağrı kesici vardır. Karşılaştırmalı reklâmların odak noktası genellikle, daha küçük olan markanın fiyatını, fiyatını uzun zamandır oturmuş olan pazar liderininki ile karşılaştırmaktır. Bunun bir marka kişiliği oluşturmakla ilgisi yoktur, bu sadece rekabetçi ortam yaratmak ve tek bir ana nitelikten bahsetmektir ki, bu da çoğu zaman fiyattır (Sutherland ve Sylvester, 2003, s.169-170).

* <http://www.rok.org.tr/kararornek.html>, (Erişim Tarihi:15.04.2008).

3.1.5. Haber

Haber yaklaşımı, yazılı basında çıkan ve haber türünde bir yaklaşımı içerir. Özellikle yeni ve geliştirilmiş ürünler için geçerli bir yöntemdir (Odabaşı ve Oyman, 2002, s.113). Haber yaklaşımında, tıpkı televizyon programlarında görüldüğü gibi konuşmanın geçtiği ortam, sunucu, kamera ve sunuş formları ön planda olmaktadır. Haber yaklaşımına göre hazırlanmış reklamlarda, haber programlarının benzeri şekilde spikerlerce ürün ya da hizmet haberleri okunmaktadır (Karaçor, 1999, s.119-120).

Haber yaklaşımına göre hazırlanmış reklâmlar, markayla ilgili haber/yenilik veya bilgi temin ederler. Şu konularla ilgili olabilirler (Sutherland ve Sylvester, 2003, s.126):

- Yeni bir formül (Yeni, geliştirilmiş Colgate diş macunu)
- Markanın yeni bir faydası (Bakteri plağını yok eder, limonlu, şekersiz gibi.)
- Yeni bir çeşit (Yağsız Pringles, kepeğe karşı etkili formül gibi.)
- Bir fiyat karşılaştırması (Şimdi lider markanın yarı fiyatına.)

Günümüzde yeni olmadığı halde yeniymiş gibi aktarılan pek çok reklâm mesajı mevcuttur. Haber reklâmalarının mesajları tabiatları gereği öyle bir formüle edilmiştir ki, sürekli olarak tekrar edildikleri takdirde tüketicileri sinir etmeleri neredeyse garantidir. Dünün haberi, tıpkı dünden kalan yemekler gibi, tazeliğini kaybetmiştir. Dolayısıyla, saf haber reklâmları, diğer tür reklâmlardan daha çabuk eskiyebilirler ve bu da reklam verenler açısından bir sorundur (Sutherland ve Sylvester, 2003, s.126).

3.1.6. Tanıklık

Tanıklık yaklaşımı, ürünü kullanan kişilerin tanıklığına dayanmaktadır. Tanıklık yaklaşımının sözcü durumda olan boyutu ile ürün yararlarının gerçek olduğu ve ürünün nasıl kullanılacağı iletilir. Ancak tanıklık yaklaşımının doğallığı konusunda kuşku duyulmaktadır (Odabaşı ve Oyman, 2002, s.113).

Tanıklık reklâmlar, reklâmda bir kimsenin ürünü kullanıp memnun kaldığını öne sürmesi, ürünün yararlarını ve üstünlüklerini anlatıp kullanımını önermesini içeren reklâmlardır. Tanıklık reklâmlarda kimi zaman tüketiciler, tüketiciyi canlandıran

oyuncuların yanı sıra, ünlü kişilerin tanıklığına başvurulmaktadır. Bu tür reklâmlarda etik olarak öncelikle görüş sahiplerinin izni alınmalı ve gerçek ifadeler yer verilmelidir. Tanıklı reklâmların genel amacı, reklâmda ileri sürülen iddianın, ürünün üstünlüğü ve kalitesini ispatlamak, imajı güçlendirmektir. Tanıklar eşliğinde tüketicinin ikna edilmeye çalışıldığı bu tür reklâmlarda ürünün başarısına ilişkin örnekler ve kanıtlar sunulmakta, ürünün etkilerine ilişkin bilgi aktarılmaktadır. Bu nedenle tüketici ikna edilmesi sürecinde mesajı aktaran kişinin inanılabilirliği, çekiciliği, güvenilirliği ve uzmanlığı önemli olmaktadır. Tüketicinin ikna sürecinin ve dolayısıyla davranış değişikliğinin hedeflendiği tanıklı reklâmlarda çoğunlukla ünlü kişiler kullanılmaktadır. Eğer bir işletme bu tür mesaj içeriklerinde ünlü kişi kullanacaksa, tüketicinin ikna sürecinde bilgiyi özümseme, ünlü kişiyle özdeşleme ve uyum davranışları gösterebileceği göz önünde bulundurulmalıdır (Aktuğlu, 2006, s.14).

Tanıklı reklâmlar, özellikle radyo ve basılı reklâmlarda dikkat çekmek için kullanılabilir. Gerçek kişilerin onayının arkasında yatan niyet, bir sözlü (kulaktan kulağa) reklâm simülasyonu yaratmaktır. Tanıklı reklâmlarda, bir uzman, örneğin beyaz önlüklü bir doktor gösterilebilir fakat bu reklâmlarda daha çok ‘tipik’ insanlar gösterilir. Bu teknik memnun müşteri tekniği olarak adlandırılır. Örneğin, ABD’de, Broadway müziklerinin reklâmlarında hararetle bir şekilde show hakkında konuşan bir sürü gerçek insan gösterilir. Duygu sezisi ve özdeşleşme işlemi, ‘memnun müşteriler’ ne kadar bize benziyor gibi görünüyorsa, tanıklıklarının da o kadar etkili olacağını belirtir. Çoğu ülkede tanıklı reklâmlar çoğunlukla, çiftçiler, tesisatçılar veya inşaatçılar gibi özel meslek gruplarına ürün pazarlayan şirketler tarafından kullanılmaktadır (Sutherland ve Sylvester, 2003, s.149).

Tanıklı reklâmlarda ünlü kişilerin tanıklığına da başvurulmaktadır. Amerika’da markalar çalışacakları ünlüleri sadece popülaritelerini değil hedef kitlelerine uygunluklarını da göz önünde bulundurarak seçmektedir. Hatta sadece bu işi yapan kurumlar bile bulunmaktadır. Örneğin, Hollywood-Madison Group, Fortune 500 listesinde yer alan dünyanın en büyük şirketlerini ünlülerle eşleştirmektedir. Bunun için de “Şöhret Endeksi” kullanılmaktadır. Şirket bu endeks sayesinde hedef kitleye en uygun ünlüyü bulur. Ünlü kullanımının en iyi sonuçları vereceği çözümleri şirketlere sunar. Türkiye’de ise ünlü-marka eşleşmesi genellikle reklâm ajansları ya da reklâm verenler tarafından yapılmaktadır. Bazen de ünlü-marka eşleştirmesi yapmak için

araştırmalardan yararlanılmaktadır. Araştırmaların kullanıldığı bu eşleştirmeler ise genellikle başarılı sonuçlar doğurmaktadır. 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." *

İşletmeler tanıklı reklâmlarda ünlü kişilerin yanı sıra üniversiteler, bilim adamları, araştırma şirketleri gibi kişi ve kuruluşlardan da destek almaktadır. Reklâmda ikna sürecini arttırmak ve tüketicuyu bilgilendirmek esaslı tanıklı reklâmlarda araştırma raporlarından faydalanılacaksa, bu raporlar gerçek ve doğru sonuçları yansıtmalı, üniversiteler ve çeşitli araştırma kuruluşlarının kabul ettiği uluslararası ölçme ve değerlendirme kriterlerini taşıyıp taşımadığı dikkate alınmalı ve buna uygun sonuçlar reklâmda kullanılmalıdır (Aktuğlu, 2006, s.15). Reklâm topluma egemen olan bakış açılarını yansıtırken, kadını da dönemin bakış açılarına göre betimlemiştir. Reklâmda kadın, çeşitli reklâm stratejilerinden yararlanılarak betimlenmektedir. Örneğin, mesajın nasıl sunulacağı ile ilgili yöntemlerden biri olan tanıklık yardımıyla kadın, reklâmı yapılan ürün ile yaşanan deneyimi yakın çekim görüntülerle anlatır. Tanığın seçimini, kamuoyu tarafından otorite olarak kabul edilip edilmemesi belirler (Yılmaz, 2007, s.145-146).

3.2. Tüketici Yönlü Duygusal Yaklaşım

Tüketicilerin çoğu, zihinleri ve yürekleri ile tüketmekte ve alışveriş etmektedirler. Tüketiciler, tüketirken mantıklı bir sebep ararlar. Tüketiciler, "Bu ürün ne işe yarar ve niçin üstün bir seçenektir" sorularına cevap ararlar ve "Bundan hoşlandım, bunu tercih ettim, bununla kendimi iyi hissediyorum" gibi duygusal bir karar verirler (Roberts, 2006, s.42).

Duygular, tüketiciler ile temasa geçmek için ciddi bir fırsattır ve en iyi tarafı da, duyguların sınırsız bir kaynak olmasıdır. Duygular; yeni fikirler, yeni ilham kaynakları, yeni deneyimler tarafından harekete geçirilmeyi beklerler (Roberts, 2006, s.43).

* http://www.capital.com.tr/haber.aspx?HBR_KOD=3276, (Erişim Tarihi:06.05.2008).

Duyguların pazarlama iletişimindeki üç farklı ve önemli rolünü şöyle özetlenebilir (Çakır, 2006, s.48-49):

- **Mesaj duygunun kendisidir.** Bir ürün ya da bir markadan elde edilen fayda, o ürün ya da markanın sağladığı duygunun kendisidir. Bu ürün ya da marka duygusal sebeplerden ötürü tüketilir ya da tercih edilir. Örneğin video oyunu verdiği heyecan duygusu için oynanır.
- **Duygu bir mesaj taşıyıcısıdır.** Ürün ya da marka duygusal bir ihtiyacı karşılamayabilir. Örneğin ketçap tat alma duyusuna hitap eden tamamen fiziki bir fayda sağlar, ancak ketçap için oluşturulacak pazarlama iletişiminde yalnız bu fiziki faydayı işlemek iletişimi zayıf kılacaktır. İletişime duygusal bir ton vermek, yani mesajı bir duyguya yüklemek iletişimi güçlendirebilir.
- **Duygu tutumları doğrudan etkiler.** İletişimde duyguları kullanmanın asıl faydası tutumlar üzerindeki doğrudan etkisidir. Duygusal bir reklâm teması, özellikle objektif olarak karşılaştırılabilecek bir rakip de yoksa markanın çok canlı, çekici ve orijinal görünmesini sağlayabilir. Burada klasik şartlanma söz konusudur. Marka ismi hep aynı duygu ile sunulur. Zamanla marka ismi anıldığında gönderme yapılan duygu çağrışım yapar.

Herkesin farklı bir duygu listesi vardır ancak, insanlar iki nokta üzerinde hem fikir olmaya meyillidirler: Birincisi, duyguların birincil ve ikincil duygular olarak ayrılabilirliği; ikincisi ise, duygularımızın çoğunun olumsuz olduğudur. Duygular ilham verebilir ve bizi heyecanlandırabilir. Aynı zamanda korkutabilir ve bizi tehdit de edebilirler (Roberts, 2006, s.43).

Birincil duygular kısa süreli, yoğun ve kontrol edilemez niteliktedir. Birincil duygular şöyle sıralanabilir; neşe, keder, öfke, korku, şaşkınlık, tiksinti. Birincil duygular yalnızken hissedilebilir iken, ikincil duygulara kapılmak için çevrede birilerinin olması gerekir. Aslında bu sözde ikincil duygular, gerçekte ikincil değildir. İnsanlar arasında ilişkilerin kurulmasını sağlayan duygu karmaşasını oluşturur. İkincil duygular bu özelliklerinden ötürü oldukça önemlidir. İkincil duygular şöyledir; aşk, suçluluk, utanç, gurur, haset, kıskançlık. (Roberts, 2006, s.44-45). Duygular, pazarlamacıların, tüketicilerle iletişime geçebilmeleri için iyi bir fırsattır.

Duygu temelli reklamlar kadınlar üzerinde güçlü bir çekime sahiptirler. Duygu temelli reklamlarda sürekli insanlar bulunmaktadır ve bu reklamlar paylaşılan bir ana ve paylaşılan bir duyguya dayanmaktadır (Barletta, 2003, s.175).

Tüketici yönlü duygusal yaklaşımın altında; mizah, canlandırma, cinsellik ve müzik yaklaşımları incelenmektedir.

3.2.1. Mizah

Reklâm iletişim sürecinde amaç, tüketicinin algısını değiştirmek, olumlu yapmak ya da onu tercih etmeye yönelik harekete geçirmektir. Yani kısaca amaç, tutum değişikliği yaratmaktır. Tüketici algısında tutum değişikliği yaratılmak isteniyorsa tüketiciye ürün ile ilgili bir fayda anlatılacaktır. Tüketiciye bu fayda çok değişik yöntemlerle anlatılabilir (Fidan, 2007, s.113).

İnsan ilişkilerinde olduğu gibi, bir marka için de kendini müşterilerine sevdirmenin en etkili ve akıllıca yolu mizahdır. Gülmeyi herkes sever fakat mizah ne kadar etkili olursa olsun; eğer planlı değilse iletişim için kötü bir araç da olabilir (Bond ve Kirshenbaum, 2004, s.208).

Mizahın reklâmlarda işe yarayacağı üç ana mekanizma vardır (Sutherland ve Sylvester, 2003, s.236):

- Aksinin daha az tartışılması. İçeriğine ait doğru/yanlış değerlendirmesi yapmak yerine bunlar daha çok eğlence olarak zihinsel işleme tabi tutulacağı için, gülünç reklâmların aksinin tartışılmasına daha az rastlanır.
- Gülünç reklâmlar daha çok dikkat çeker yani, daha büyük ilgi çekerler.
- Gülünç reklâmlar genellikle daha çok beğenilirler. Beğenilen reklâmların -diğer her şey eşitken- etkili olma ihtimalleri daha yüksektir.

Kelly ve Solomon, reklâmda mizahın kullanımını şu şekilde sınıflandırmışlardır (Fidan, 2007, s.121):

- Sözcük oyunları
- Hafife alma
- Espri
- Komik öğeler
- Taşlama
- Alay

➤ Mizahi kasıt

Esprî, mesajı tüketiciye ulaştırmanın ve tüketicinin ürün hakkında iyi şeyler hissetmesini sağlamanın en etkili yöntemlerinden biri olarak kabul edilmektedir (Vonk ve diğerleri, 2006, s.45).

Mizah, Türkiye'deki bazı televizyon reklâmları örneklerinde olduğu gibi, neredeyse salt eğlence amaçlı düzenlenirse veya komik bir ünlü üzerine kurulursa gerçekten başarılı olma olasılığı azalır. Çünkü tüketici o an komik unsurla ilgilenmekten, ürünün faydasını algılamakta zorlanır (Fidan, 2007, s.115). Fazla mizah, dikkati mesajdan uzaklaştırabilir. Ürünün üstünlüğünü belirten ton kullanılmalıdır. Akılda kolay kalabilir, dikkat çekici mesaj olmalıdır. Renk, boyut, resim, çizgi vb. gibi formata ilişkin öğeler reklâmın etkisinde önemli farklılıklar yaratmaktadır (Karabacak, 1997, s.116).

Reklâmda mizahın yanlış kullanımı şunlardan kaynaklanmaktadır (Fidan, 2007, s.117-119):

- Marka, doğru hedef kitleye seslenmemektedir. Mizah, belli bir kültür seviyesi gerektirmektedir. Farklı kültür seviyesindeki insanlara aynı mizahi yaklaşımla mesaj yollanması doğru değildir. Farklı seviyedeki kültür grupları verilen mesajı farklı algılar ya da bazen algılamaz. Mizah öğelerinde kullanılan dilsel, görsel malzemeler, değişik sosyal gruplarda farklılık gösterir.
- Mizahi öğelerin ürün/marka ile bütünleşmemiş olması.
- Mizahi öğelerin ürün/marka mesajının önüne geçmesi.
- Ürün/marka konumlandırmasının mizah kullanımına izin vermemesi.
- Mizahi öğelerin mecraya uygun olmaması.
- Yanlış mizah öğelerinin kullanılması.
- Bölgesel ya da ülkesel kültür ve simge farklılıklarının olması.

Mizah, pek çok faktör tarafından etkilenen çok fonksiyonlu bir kavramdır. Mizahın, dikkat üzerinde pozitif bir etkisi bulunmaktadır. Speck (1987); dört dikkat ölçüleri üzerinde güldürü olmaksızın kontrollerle, güldürü reklâmlarını karşılaştırmıştır. Dört dikkat ölçüsü şöyledir: ilk dikkat, desteklenen dikkat, yansıtılan dikkat ve toplam dikkat. Speck, mizah olan reklâmlarla, mizah yer almayan reklâmları karşılaştırdığında,

mizah unsuru yer alan reklâmların çok daha fazla etkili olduğunu bulmuştur (Karabacak, 1997, s.121). Reklâmlarda mizahla ilgili yapılan araştırmalara göre (Fidan, 2007, s.119-121):

- Mizah kullanımı, ürün/marka mesajla bütünleştirilip sunulunca etkili olmaktadır. Sadece gülünç öğeler kullanmak tüketiciyi etkilememektedir.
- Mizah kullanımı, tüketicinin marka mesajını algılamasını ve anlamasını arttırmaktadır.
- Mizah ikna etmeye yardımcı olmaktadır.
- Mizah ürüne/markaya karşı tutumu olumlu şekle dönüştürmektedir.

Zillman'a göre mizah, araçlı öğrenme paradigmasında ödül şeklinde rol oynar ve sadece mesaja karşı dikkati pekiştirmez, aynı zamanda reklam içeriğinin ezberlenmesine, yeniden üretilmesine neden olur (Fidan, 2007, s.121-123).

Araştırmalar, dayanıksız tüketim mallarının, kurumsal hizmetlerin, tanınmış ve köklü ürünlerin, sık alınan ve düşük fiyatlı ürünlerin, reklâmlarında mizahın iyi sonuç verdiğini göstermektedir. Kurumsal reklâm, endüstriyel reklâm, hassas mal ya da konuların reklâmı ve yeni ürünlerin reklâmı, mizaha en az uygunluk sergilemektedir. Özellikle de ürün kategorisinin riskli olduğu ve satın alımdan önce epey düşünmeyi gerektirdiği durumlarda bu uygunsuzluk daha da artmaktadır.*

3.2.2. Canlandırma

Canlandırmada yaklaşımda çizgi ile yaratılan kişi ya da gerçek dışı karakterler ile ürün yararları iletilmektedir ve bu yaklaşım ilginç olmayan markalarda etkili olabilmektedir. Yaşamdan bir kesit kullanıldığında etkinliği daha da artabilmektedir (Odabaşı ve Oyman, 2002, s.114).

3.2.3. Cinsellik

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

* <http://www.marjinal.com.tr/ebulten/devamizle.asp?nid=30&hid=103&uid=0>, (Erişim Tarihi: 28.03.2008).

ilgili vaatler de kullanılmaktadır. Bu tarz cinsel içerik ve imgeler, tüketicinin cinselliğe olan ilgisini kışkırtmaya ve romantik duygularını körüklemeye yaramaktadır (Dal ve Şener, 2006, s.2).

Reichert'a göre (2003) reklâmlarda incelenen beş çeşit yaygın cinsel uyarıcı vardır. Bunlar çıplaklık/giyim, cinsel davranış, fiziksel çekicilik, cinsel imalar, bilinçaltına hitap eden cinsel imgelerdir (Suher ve İspir, 2008, s.82). Reklâmda cinselliğin en çok tartışılan ve en net örnekleri, modellerin giysileri, ne giydikleri veya ne giymedikleri üzerinde yoğunlaşmaktadır. Seksi giysiler ve insan vücudunu ortaya çıkaran pozlar, temel cinsel mesajlar içermektedir. Reklâmda cinsel içeriğin büyük kısmı görsel olmasına rağmen, seksî bir dil ve kelimeler de reklâmda cinselliğin örneklerini oluştururlar (Dal ve Şener, 2006, s.2-3).

Bazen reklâmcılar, çekici ve hatta heyecan verici güzel kadın (çok ender olarak yakışıklı erkek) görüntülerini izleyicilerine sunabilmek için erotik aktarmalar yaparlar. Jimnastik, giyinme ve soyunma, mayo ve yarı giyiniklik gibi dışı cinselliğini sergileyen görüntüler üzerine yoğunlaşan birçok reklâm vardır (Rutherford, 2000, s.198).

Ürünün türüne bağlı olarak ve hedef kitlenin özellikleri de dikkate alınarak genç ve güzel kadınlar, yakışıklı erkekler, reklâmlarda görülmektedir. Bu tür reklâmlar genelde akıldan çok duyguları uyarmaya yönelik reklâmlardır. Böylelikle izleyici üzerinde daha fazla etki yaratılmaya çalışılır. İzlenen reklâmlarda, kadın objesine yer verilmeyen çok az reklâma rastlanmaktadır. Bunun nedeni, reklâmı yapılan ürünün tüketici üzerinde ilgi uyandırmasında, kadın obje kullanımının olumlu yönde etki yapmasıdır. Kadın, fiziki görünümüyle daha çok ön planda durmaktadır. Dolayısıyla, reklâmcılar kadının özelliklerini ve özellikle cinselliğini vurgulamaktadır (Uğur ve Şimşek, 2004, s.550). Kadınların olduğu her yerde cinselliğin olduğunu savunmak bütün reklâmlar için geçerli olmasa da birçoğu için doğrudur. Reklâmlarda güzel kadınlar kullanmak, reklâm ajanslarının sıkça başvurdukları bir yoldur. Reklâmlarda kadın obje kullanmak sömürü olmadığı sürece dikkat çekmenin etkili yollarından biridir. Reklâmda dikkat çekmek, ürüne karşı ilgi ve istek uyandırır (Uğur ve Şimşek, 2004, s.554-555).

Reklâmda cinsellik unsurunun aşırı ve gereksiz kullanımını reklâma ve reklâmı yapılan ürün ve hizmete karşı olumsuz bir tepki oluşmasına neden olabilmektedir. Bununla birlikte; ürünün taşıdığı özelliklerden kaynaklanan ürün zorlaması, dolaylı

kullanım, cinselliğin çekiciliğiyle özdeşleşme, cinsel kimliğin ağır basması ve reklâmın hangi yönüyle hafızada kaldığı gibi nedenlerden ötürü reklâm mesajlarında cinselliğe yer verilmektedir (Aktuğlu, 2006, s.17).

Reklamcılar reklam mesajlarında cinselliğe yer verdikleri için bir takım eleştirilere maruz kalırlar. Eleştirilere karşı reklâmcılar kendilerini şöyle savunmaktadırlar: Reklâmın ana işlevi anlaşılır olmaktır. Bu sebeple halkın anlayacağı şekilde reklâm yapmak gerekmektedir. Reklâmın izlenmesi için izleyicileri etkileyecek yapımlar ortaya konmalıdır. Reklâmların birçoğunda kadın objenin kullanılmasının sebebi; genellikle alışverişi ve marka tercihini kadınların yapıyor olmasından kaynaklanmaktadır (Uğur ve Şimşek, 2004, s.556).

Cinsel içerik, özellikle de reklâm önemli ölçüde yazı içeriyorsa, marka hatırlanmasına engel olmasa bile mesajların anlaşılmasına engel olmaktadır. Severn, Belch ve Belch (1990), elde ettikleri sonuçların, reklâmlarda cinsel çekiciliğin kullanımının, alıcıların mesajın içeriğini doğru olarak yorumlamalarını azalttığı ile ilgili genel kanıyı desteklediğini belirtmişlerdir. Severn ve arkadaşlarının çalışmalarına göre cinsel çekiciliğin kullanımı, mesajların belirtmeye çalıştığı şeyin doğru şekilde yorumlanmasını ve zihinde tutulmasını azaltmaktadır (Suher ve İspir, 2008, s.83-84).

Reklâmda cinselliğin kullanımında belirli bir noktaya kadar tüketicilerin yönlendirilmesinin mümkün olduğu belirtilmektedir. Bununla birlikte etik değerler kapsamında, bir reklâm, toplumun örf, adet, gelenek ve göreneklerine saygılı; ırk, din, dil ve cinsiyet ayrımcılığı gözetmeyecek şekilde hazırlanmalıdır. Dolayısıyla gerek kadın gerekse erkek cinselliğinin toplumun değer yargılarına ters düşecek biçimde hazırlanması reklâm etiği açısından uygun olmadığı gibi reklâmı yapılan ürüne ilişkin tepkilerin oluşmasına da neden olabilmektedir (Aktuğlu, 2006, s.17). Reklama ilişkin olumsuz tepkilere neden olmamak ve reklam etiğine uygun olmak açısından reklamda cinselliğin kullanımı hassas bir durumdur.

3.2.4. Müzik

Müzik, tüketicilerin duygularını etkiler. Tüketicilerin müzik yoluyla hislerinin açıklanması bir ürüne transfer edilirken, müzik ve iletilmek istenen ürüne ait birlikteliği aynı reklâm içerisinde yer almaktadır. Müziğin ritmini anımsayan tüketici, aynı zamanda müziğin içerisindeki ürünü de anımsamaktadır (Karabacak,1997, s.120). Özellikle duygusal ve eğlenceli yaklaşımlarla hazırlanmış reklâmlarda gerek duyguyu gerekse mizahı destekleyecek bir müzik, reklâm kampanyasının başarısını arttırmaktadır (Elden, 2005, s.78).

Müzik önemlidir, çünkü ruh halini belirleyebilmekte ve güçlü duyguları tetikleyebilmektedir. 1995'te Ohio'da bulunan Bowling Gren State Üniversitesi'nde bir sınırlı bilimci olan Jaak Panksepp, yüzlerce genç erkek ve kadına, onlar için müziğin niçin bu kadar önemli olduğunu sormuştur. Her iki cinsiyetin de yaklaşık yüzde yetmiş, müziğin kendileri için önemli olduğunu çünkü "duyguları ve iç âlemi aydınlığa çıkardığını" söylemişlerdir. Bir sonraki seçenek açık arayla ikinci sırada yer alan yanıt ise, müziğin "sıkıntıyı hafiflettiği" idi (Roberts, 2006, s.117-118).

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, s.149).

Müzik yaklaşımında, ürün müzik çalarken gösterilir. Güftenin içinde ürünün sağladığı yarar ve marka ismi bulunmalı ve açık, anlaşılır biçimde sunulmalıdır. Markayı ve yararlarını tanıtan sözlü müzik parçalarına "cıngıl" denilmekte ve akılda kalmayı arttırdığı ancak, satın almayı o seviyede arttırmadığı bilinmektedir. Hoşnutluk yaratacak unsurlar da mesajın çekiciliğini arttırmak için mesaj içeriğinde kullanılabilir unsurlardır. Reklamda, eğlenceli ortamlara, dans eden, şarkı söyleyen kişilere yer verilebilir. Nostaljik görüntüler, sevgi ilişkileri görüntüleri, hatta bebeklerle, kedilerle sıcak duygular yaratılabilir (Odabaşı ve Oyman, 2002, s.114).

Reklâmlarda kullanılan spesifik bir müzik parçası ya da o marka için özel hazırlanmış bir reklam cıngılı, reklamda sürekli olarak yer alan bir reklam oyuncusu ya da bir sanatçı, sporcu gibi hedef kitlenin ilgisini çeken bir kişi, reklam için özel olarak tasarlanmış ve reklamı yapılan ürün ya da markayla ilişkilendirilen bir kahraman ya da

maskot, gibi karakterlerin ve müziklerin markaya yükledikleri anlamlar klasik koşullanma temelinde açıklanmaktadır. Örneğin; Solo'nun uzun yıllar kullandığı reklâm müziği reklâm izleyicisinin kulağında yer etmiş ve bu müzikleri duydukları anda akıllarına bu markaların gelmesine neden olmuştur. Bu örnekte klasik koşullanma, reklâm müziği ile marka arasındaki uyarıcı-tepki ilişkisiyle ortaya çıkmaktadır (Elden, 2003, s.12).

İlgi/öncelik düzeyi, herhangi bir şeyin her an bilinçli bir şekilde akılda bulunması olasılığı olarak tanımlanabilir. Reklâmların bu olasılığı arttırmasının yollarından biri tekrardır. Bir şarkının sıklıkla tekrarlanması, bu şarkıya yönelik ilgi düzeyinin artmasına ve her an akılda olmasına neden olmuştur. Bir reklâmın özellikle de bir reklâm müziğinin tekrarı ya da genellenerek aynı markanın değişik reklâmlarında da uygulanması benzer bir etki yaratacaktır (Elden, 2003, s.12-16).

Reklâm yapımcıları, geçmişte sadece amaçlarına uygun özel müzik ya da özel tasarımlanmış kısa müzikli anlatımlar (cıngıllar) yaptırırlardı. Fakat günümüzde genel müzik repertuarı içinden parçaların kullanılmasına çok sık rastlanılmaktadır. Örneğin, ister Brezilya'da belli bir giysi markasını tanıtmak için, ister Japonya'da grafit teknolojisinin başarılarını sergilemek için olsun, klasik müziğin kullanılması genellikle nitelik ve klâsı çağrıştırmaktadır (Rutherford, 2000, s.193).

Pek çok reklâm, kendi sözlerini yerleşmiş veya özel olarak bestelenmiş melodilere göre ayarlar. Örneğin Coca-Cola 1970'lerde uluslar arası bir gençlik korusu tarafından 'I'd Like To Buy The World A Coke' cıngılıyla o kadar başarılı olmuştur ki, şarkı uzatılmış, kaydedilmiş, piyasaya sürülmüş ve 1971'de müzik listelerine 'I'd Like To Teach The World To Sing' adıyla hit olarak girmiştir. Bir reklâmın sözleri müziğe göre ayarlanmış olduğunda, birilerinin bizi bir konuda ikna etmeye çalıştığı ya da bir şey satmaya çalıştığı ya da bir şey satmaya uğraştığı hissine kapılmayız. Sözleri müziğe göre ayarlamak, diğer türlü itici olabilecek bir mesajın bir şekilde keskinliğini azaltmaktadır (Sutherland ve Sylvester, 2003, s.150-151).

4. REKLÂMLARDA KADININ BETİMLENME ŞEKLİ

Reklâmcılığın, yerine getirdiği ekonomik ve ideolojik iki anahtar fonksiyonu bulunmaktadır. Bu fonksiyonlardan ilki, halka tüketim mallarını tanıtarak serbest piyasa ekonomisine katkıda bulunurken; ikincisi ise, kadın ve erkeğe ilişkin rol modellerini belirleyerek, sosyal değer ve davranışların işleyişine, yaygınlaştırılmasına ve yeniden üretilmesine katkıda bulunmaktadır (Demir, 2006, s.286).

Günümüzde kitle iletişim araçlarındaki, özellikle de televizyon reklâmlarındaki kadına yönelik cinsiyetçi bakış açısı, kadını genel olarak bir rol, bir işlev içinde belirlemiştir. Reklâmlarda öykü biçiminde anlatılanlar, geleneksel bilgilere dayandırılmakta ve erkek ile kadın arasındaki biyolojik ayırım temel alınmaktadır. Reklâmlarda, kadınlar doğaları gereği itaatkâr, edilgen, bağımlı varlıklar olarak, güçsüz gösterilmektedirler (Büker ve Kıran, 1999, s.56). Kadınlar ve erkekler arasındaki biyolojik farklılıklara reklâmlarda sıklıkla yer verilmektedir.

Kitle iletişim araçlarında, özellikle de televizyon reklâmlarında, kadın ve erkek kimliklerinin nasıl olması gerektiği yolundaki mesajlar yeniden üretilmektedir. Kitle iletişim araçları, toplumsal idealleri yansıtan kurumlar olduklarından, bu araçların sosyal temsiller aracılığı ile yansıttıkları kadınla erkek tanımlamaları toplumsal gerçeklikle birebir örtüşmese de toplumun ulaşmak istediği idealleri ortaya koymaktadır. İletişim endüstrisi belli kalıp yargılara dayalı olarak ürettiği imgelerle genel izleyici kitlesini ekran başına çekip kar ederken, aynı zamanda bu izleyici kitlesinin toplumsal değer beklentisine de cevap vermiş olmaktadır. Kitle iletişim araçları gerçekliği sunarken onu olduğu gibi yansıtmamakta, yeniden kurgulamaktadır. Ancak, kurgulama yapılırken seçilen imgeler gerçek dünyadan alındığı için izleyicide birebir gerçekliği yansıtıyormuş gibi bir izlenim yaratılmaktadır (Demir, 2006, s.290).

Kadınların reklâmlarda betimlenmesi ile ilgili literatürün çoğu, feminist bakış açısı üzerine inşa edilmiştir. Feminist bakış açısına göre, medya ataerkildir ve ataerkil toplumlarda erkek kadını, kadın ise erkeğin onu izlemesini izler (Frith ve diğerleri, 2005, s.66). Kadınlar medyada göründüklerinde ya eş, anne, kız evlat, kız arkadaşı; ya geleneksel kadın mesleklerinde (sekreter, hemşire, kabul görevlisi) çalışırken; ya da cinsel obje olarak gösterilmişlerdir. Dahası reklâmlardaki kadınlar genellikle genç ve güzeldirler, ancak çok az eğitim almışlardır. Kitle iletişim araçlarının bu tutumu değiştirmesi iki nedenden dolayı mümkün görünmemektedir. Birincisi basındaki erkek

egemenliği, ikincisi ve daha önemlisi ise; reklâm verenlerin en önemli hedef kitlesi olan kadınlarla ilgili basmakalıp imgelerin sürdürülmesini istemesidir (Demir, 2006, s.291).

Özgür (1996), televizyon reklâmlarında görünen kadınların işlevsel rolleri üzerine yaptığı çalışmada, kadınların reklâm filmlerinde, reklam filmi yapılacak ürünün özelliğine, hedef kitlenin kim olduğuna ve yaratıcı strateji durumuna göre yer almaları gereğini ortaya çıkarmıştır (Özgür, 1996, s.238). Mayne (2000), yaptığı reklâm araştırmalarında kadınların reklâmlarda, en çok mutfakta, bir odada evi temizlerken veya alışveriş yaparken gösterildiğini örneklerle göstermiştir. Erkekler ise reklâmlarda çeşitli mekânlarda gösterilmektedirler ve reklâmlarda erkekler için herhangi bir mekân sınıflandırmasının tanımlanması anlamlı değildir (Koernig ve Granitz, 2004, s. 84). Reklamlarda kadınlar daha çok özel alanda gösterilirken, erkekler ise daha çok kamusal alanda gösterilmektedir. Kadınlar, reklamlarda betimlenme şekillerine bir takım itirazlarda bulunmuşlardır.

Kitle iletişim araçları, özellikle Amerika’da kadınların itirazlarını göz önüne alarak stereotiplerde değişiklikler yapmış fakat bu sefer de aşırıya kaçarak, bir “süper kadın” imajı yaratmıştır. Ticari kültürün kadın dergileri ve reklâmlarda yarattığı bu imaj; bağımsız ve kendinden emin bir iş kadını, vücudu bir genç kızın beden ölçüleri ile aynı olan başarılı bir eş ve annedir ve hala güzeldir. Bu imgeye uygun yaşamayı arzulayan ve bunun için çabalayan birçok köy, kent ve gecekondu kadını bunalıma girmektedir. Çünkü rejim yapma yönündeki baskılar sonucunda kadınlar yiyeceklerden zevk alma konusunda suçluluk duyar hale getirilmektedir (Demir, 2006, s.291). Çağın hastalığı olarak adlandırılan, yeme bozukluğu sendromu olan “Anoreksiya Nervoza”, aşırı zayıflama tutkunu bireylerde, özellikle genç kadınlarda görülen diyet yapma ve kilo takıntısından kaynaklanan bir hastalıktır. Anoreksiya Nervoza kadınların, kadın dergileri ve reklamlarda yaratılan imaja benzemek uğruna yakalandıkları bir hastalıktır.

Son zamanlarda reklâmlarda, çalışan kadın imajının sıklıkla sunulduğuna tanıklık etmekteyiz. Bu süper kadın stereotipi, hem işinde hem de evde başarılı olan kadındır. Tayyörü ile işten eve gelir ve kendisinden daha sonra gelen eşi için hemen yemek yapmaya başlar. Reklamlarda, kadın kamusal alana çıksa da ev işlerini ihmal etmemesi gerektiği mesajı verilmektedir. Kadının birinci görevinin özel alanda olduğu bu şekilde hatırlatılır. Kadın bu tip ürünlerin reklâmlarında tüketimi, erkek gözünde onay alabilmek için gerçekleştirmektedir. Son dönemlerde reklamlarda, erkeğin

mutfakta ya da çocuk bakımında rol alsa da, erkek bu tip rollerde “yardımcı” görevi üstlenmektedir. Kadın yemeği hazırlarken erkek salatayı yapar ya da bir gününü çocukla beraber evde geçiren erkek evin tüm düzenini bozmakta, her tarafı dağıtmaktadır (Pira ve Elgün, 2004, s.534).

Dişilik cinsiyeti reklâmlarda belirli klişelerle belirlenerek temsil edilmektedir. Batıda televizyon reklâmlarında dişilik stereotipleri üzerine yapılan birçok içerik analizlerinde kadınların başlıca ev kadını ve genç kadın rollerinde gösterildiği saptanmıştır. Ev içine yönelik tüketimi teşvik eden reklâmlarda kadının geleneksel rollerine ilişkin bir değişimi öngörmeyen, fakat bu rollerin tanımlanışına biraz canlılık, farklılık katılarak görüntüsü değişmiş, fakat içeriği aynı kalmış bir kadın temsiliyeti oluşturulmaktadır. Kadına reklâmlarda yemek yapma, bulaşık yıkama, ev temizliği ve çocuk bakımı gibi geleneksel değerler içinde “ev kadınlığı” rolüne atfedilen işlevler yüklenmektedir. Yapılan bir araştırmaya göre, kadının ev içine yönelik tüketim davranışında bulunmasını öğütleyen reklâmlarda, kadının ev içine yönelik rolleri ön plana çıkarılmaktadır (Şener ve Babaoğul, 2005, s.90).

Reklâmlarda geleneksel evli ve anne kadınlar genellikle 30-35 yaşlarda, çok çekici olmayan, moda 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, s.138). 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, s.533). Kadın bu ürünlerin reklâmlarında tüketimi, yine erkeğin gözünde onay alabilmek için gerçekleştirmektedir.

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, s.138).

Reklâmlarda erkeklerle ilgili değerler, güç, kabiliyet, serbestlik, kontrol ve bağımsızlık üzerine odaklanmıştır. Kadınlar ise reklâmlarda, pasif, zayıf, geleceklerini

etkilemede yetersiz olarak gösterilmektedir (Koernig ve Granitz, 2004, s.84). Yapılan bir araştırmaya göre, kadın tüketicileri hedefleyen reklamların, kadınları diğer erkek ve kadınlar ile samimi bir ilişki içinde veya diğerleriyle rekabetçi olmayan durumlarda göstermesi gerektiği sonucuna ulaşılmıştır (Özdemir ve Tokol, 2008, s.69). Kadınlar hormonları gereği rekabetten erkekler kadar hoşlanmazlar. Kadınlar için önemli olan rekabetten ziyade etkileşimdir.

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. Reklâmlarda kullanılan gerek yazı, gerekse resimlerdeki imgeler bu konsepti gösterirler. Toplum içinde yani kamusal alanda iktidar sahibi/söz sahibi olan erkektir. Bu alanda kadın imgesi ya sekreter ya da görüntüye renk katması amacıyla silik olarak verilmektedir. Yan görevler kadınlara, iktidar ise özellikle de paranın /finansın iktidarı erkeğin kullanımına sunulmaktadır. (Pira ve Elgün, 2004, s.532).

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, 533).

Ayrıca, erkeklere yönelik ürünlerde de kadınların rol aldığı reklâm kampanyaları bulunmaktadır. Örneğin, Clear Men'in internet üzerinden tanıtımını yaptığı, erkeklere yönelik şampuan kullanıcıları tarafından büyük ilgi görmüştür. Bu ilginin en önemli nedeni ise reklâm kampanyasında kullanılan kadın faktörü olmuştur. "Eğer Saçlarını Kontrol Edemiyorsan Beni Nasıl Kontrol Edeceksin Clear Men" kampanyası erkeklere yönelik bir kampanyada kadınları kullanarak büyük bir talep artışı yaratıldığı açıklanmıştır.*

* http://www.reklamdergisi.com/detay.asp?haber_id=530, (Erişim Tarihi:12.03.2008).

Kadının tüm bu sunumları dışında bir de erkeklere yönelik bir takım ürünlerde kadınların onay mercii ve son karar verici olarak yer aldığı temalara da rastlamak mümkündür. Örneğin; Gillette'in tıraş bıçağı reklâmında ürün faydasını sınavan ve onaylayan kadın olarak gösterilmektedir. Bu ve benzeri pek çok örnekte ürüne yönelik son onayı verenin kadın olması dikkati çeken bir unsur olarak görülmektedir (Elden, 2004(b), s.549).

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, s.555). Yılmaz'ın (2007), 1960-1990 yılları arası milliyet gazetesi reklamlarına yönelik yaptığı içerik analizine göre, kadınlar altmışlı yıllarda ürün kullanıcı olmaktan çok reklamda modellik yapmaktadır. Yetmişli yıllarda kadın ürün kullanıcıdır. Seksenli yıllara gelindiğinde ise reklâmdaki kadın yine modellik yaparak dekoratif bir nesne olarak sergilenmektedir (Yılmaz, 2007, s.153.)

Reklâmlar, kültürel değer ve alışkanlıklar paralelinde tanımlanan kadına ilişkin rol tanımlamalarını, mevcut ekonomik, toplumsal ve kültürel koşullara uydurulmuş geleneksel davranış kalıplarını farklı bir düzlemde yeniden üreterek pekiştirmektedir. (Şener ve Babaoğul, 2005, s.90).

Türk medyasında yer alan reklâmlar incelendiğinde, kadın ya da erkeğin çocuklu ya da çocuksuz olarak tek başına bir birey olarak konumlandığına pek rastlanmamaktadır. Bu anlamda reklâmlar aracılığı ile aile kurumu hem tüketim için hem de ataerkil yapı içinde kutsanmaktadır. Reklâmlarda yer alan kadın ve erkekler mutlaka evlilik kurumu içinde ya da evlilik kurumuna adım atmak üzere tasvir edilirler. Reklamlarda, boşanmış kadın ve boşanmış erkek imgesine rastlanmaz. Ancak ileriki yaşlarında olan kadın ve erkekler duygusal bir şekilde, kaybettikleri eşini hatırlarken gözükürler ki zaten feminist teorinin belirttiği üzere ataerkil ideoloji orta yaş üzeri kadın ve erkeği ya cinsiyetsizleştirmektedir ya da cinsiyet rollerini tersyüz etmektedir (Pira ve Elgün, 2004, s.535).

5. REKLÂM MEDYALARI VE REKLÂM MEDYASI SEÇİMİ

5.1. Reklâm Medya Çeşitleri

Reklâmlar, tüketicilerle değişik ortamlarda karşılaşılır. Hizmet ya da ürün tanıtımının yapılması için planlanan reklâm ya da reklâm kampanyasının en önemli aşamalarından biri de reklâmın sunumunun yapılacağı reklâm ortamının seçilmesidir. Çünkü reklâm ortamları, mesaj ile hedef kitlenin bulunduğu en son noktadır. Bu son noktada yapılacak en ufak bir yanlışlık, tanıtımı yapılacak ürün ya da hizmet için o zamana kadar yapılan tüm harcamaların, zamanın ve emeğin boşa gitmesi demektir. Ürün ya da hizmetin tanıtımının yapılacağı ortamın seçimi yapılırken tüketicilerin ve kitle iletişim araçlarının özelliklerinin çok iyi bilinmesi gerekmektedir (Şimşek, 2006, s.49-50).

Medya, reklâm verenin mesajlarını hedef kitleye ulaştırması için başvurulan araçtır. Bir reklâm kampanyası sırasında en önemli karar aşamalarından biri, medya seçimidir. Medya seçiminde en uygun maliyetle, en fazla tüketiciye ulaşabilmek önemlidir. Reklam etkinliğini arttırıcı bir medya seçiminde dikkate alınması gereken hususlar şunlardır (Güleç, 2006, s.50-51):

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

Medya kararları, reklâm verenin ve reklâm ajansının birlikte vermesi gereken reklâm kararlarıdır. Medya kararları verilirken, ilk olarak bazı soruların cevaplandırılması, öncelikle hedef pazarın özelliklerini ve reklamı yapılacak ürün/hizmetin hedef kitlesinin medya takip alışkanlıklarını belirleyen araştırmalar yapılması gerekmektedir (Akbulut ve Balkaş, 2006, s.65-66):

- Ulaşılmak istenen hedef kitle sayısı (potansiyel)

- Reklâmı yapılan ürün veya hizmetin hedef kitlesinin medya alışkanlıkları nelerdir, hangi kitle iletişim aracı ne sıklıkla takip edilmektedir?
- Hedef kitlenin takip ettiği kitle iletişim araçlarının özellikleri nelerdir? (Yerel, bölgesel, ulusal, uluslar arası).
- Reklâmı yapılacak ürün veya hizmetin satışa sunulacağı zaman dilimi ve medya yayın zamanı planlaması yapılmalıdır. Reklâm yayın zamanı stratejilerinden hangisi kullanılacaktır?

Sayılan sorulara verilecek cevaplara göre, hangi iletişim aracına ne kadar bütçe ayrılacağı sorusunun cevabı belirlenir, böylece medya kararlarının en önemlisi olan, medya planlaması oluşturulur (Akbulut ve Balkaş, 2006, s.66). Ne zaman reklâm verileceği sorusu medya seçimi kadar kritik bir faktördür. Bu nedenle zaman belirlemeye yönelik olarak şu soruların cevaplandırılması gerekmektedir (Güleç, 2006, s.51):

- Potansiyel müşteriler reklâmı en çok ne zaman görmek isterler?
- Reklâmda verilen mesajı almaya en çok ne zaman hazırlar?
- En çok ne zaman satın almaya hazırlar?

Medya planlama, reklâm zamanının ve yerinin, reklâm ve pazarlama hedeflerine ulaşılmadaki etkisini belirleyerek bu zamanı ve yeri ayarlama süreci olarak tanımlanır (Barban ve diğerleri, 1997, s.6). Medya planlaması, verilmek istenen mesajın, tanımlanan hedef kitleye en etkin şekilde ulaştırılabilmesi için yürütülen çalışmalar bütünü olarak da tanımlanabilir (Erol, 2006,s.65).

Kadınlar, demografik ve psikografik özelliklerine göre, satın alma davranışları ve medya alışkanlıkları açısından farklılıklar göstermektedirler. Bu farklılıklardan dolayı reklâm yöneticileri, çok yüzlü kadın tüketici pazarını anlamak için her türlü ihtiyaçlarının incelenmesi gerektiğini göz önünde bulundurmalıdırlar (Shipley, 1983, s.49).

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

5.1.1. Gazete ve Dergi

Gazete reklâmları, radyo ve televizyon reklamlarına kıyasla daha ekonomiktir çünkü radyo ve televizyonda reklâm süreyle ölçülmekte ve birim fiyatı çok yüksek tutulmaktadır. Radyo ve televizyonda insanlar reklâmları izlemek için hiçbir ücret ödemezlerken, gazetelerdeki reklâmların okunması ilk önce ücret ödenerek gazetenin satın alınmasına bağlıdır. Bu nedenle gazetelere verilecek reklâmlar her zaman hedef kitleye ulaşmayabilir. İnsanlar radyo ve televizyonda reklâmları izlemek için çaba sarf etmezken, gazetelerin okunması için bir emek harcanması gerekmektedir (Kasım, 2004, s.140).

Okuyucular gazeteleri mevcut en aktüel medya olarak görme eğilimindedirler. Bu sebeple pazara yeni ürün sürüldüğünde genellikle medya planında gazetelere de yer verilir. Bunun dışında gazetelerin bölgesel yayın yapma imkânı bulunmaktadır. Gazeteler, hem bir kitle iletişim aracı hem de etnik gruplara ulaşabilen metotlardır (Erol, 2006, s.115).

Radyo ve televizyonlarda hareketli görüntü ve ses unsurundan faydalanılarak reklâmların etkisi artırılabilmesine rağmen, gazeteler bundan yoksundurlar (Kasım, 2004, s.140). Gazetelerin üstün yönü, esnek yapılarıdır bu sayede değişiklikler çok kısa sürede yapılabilmektedir. Örneğin gazetelere ekler ve kuponlar kısa zamanda rahatlıkla eklenebilir. Diğer medya araçlarına kıyasla gazetelerde, değişiklikler ve kampanya başlatmak için bekleme süresi kısadır (Pınar, 2005, s.111).

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.*

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, s.113).

* <http://www.marketingturkiye.com/BilgiBankasi/Detay/?no=66>, (ErişimTarihi:02.05.2008).

Dergiler çok özel hedef kitlelere ulaşabilirler. Dergilerin ömürleri gazetelere göre daha uzundur ve elden ele dolaştırılmaları sebebiyle okuyucu sayıları zaman içinde artmaktadır. Dergiler sadık okuyucu kitlesine ve uzun okunma süresine sahiptir (Erol, 2006, s.115-116). Dergilerin ana değerleri bilgi ve seçiciliktir. Dergiler özel ilgi alanları üzerine fazla bilgi isteyen insanlar için seçilme 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 istegindedirler (Bond ve Kirshenbaum, 2004, s.200).

Dergilerin uzmanlaşmaya eğilim gösterdikleri ve hedef kitlelerini belli bir konuya yönelik olarak seçtikleri görülmektedir. Uzmanlaşmaya yönelen dergiler, turizm, dağcılık, koşu sporu, ekonomi, sağlık gibi belirli ilgi alanına giren gruplara veya kadın, çocuk, gençler gibi belirli bir demografik kesime giren gruplara özel hizmet vermektedirler. Bu tür dergiler, reklâmların uzmanlaşmış dergiler kanalıyla bu dergilerle ilgilenen hedef müşteri grubuna sunulmasına olanak vermektedirler (Pınar, 2005, s.113).

Kadının reklâmlarda kullanımı genellikle hedef kitlenin özelliklerine, toplumların kültürel özelliklerine bağlı olarak değişmektedir. Gerek dergi, gerekse TV reklâmlarında kadının geleneksel rolleriyle birlikte seks unsuru olarak betimlenmesi kadının değiştirmek istediği kimliğe ters düşmektedir. Kadın, dergi reklâmlarında daha fazla seks unsuru olarak gösterilmektedir. Bunun sebebinin tam olarak bir açıklaması yapılamamaktadır. Televizyon reklâmlarında ise, bu reklâmların tüm aile bireylerine ve toplumun çeşitli kesimlerine ulaştığı düşünülecek olursa, kadının daha çok anne, ev kadını ya da genç kız gibi geleneksel rollerde görülmesi doğaldır. Dergilerdeki kadar yoğun olmasa da kadın televizyon reklâmlarında seks unsuru olarak kullanılabilir. Çağdaş kadın imgesi görünümünde olan bu tür yayınlarda kadının seks unsuru olarak betimlenmesi oldukça ilginçtir (Gürdal ve diğerleri, 1996, s.18).

Dergi okurluk kalite araştırması (BİAK 10.Dönem-QRS dergi araştırması), erişim ve profil bilgilerinin ötesine geçerek, dergilerin kalitatif değerlerini ve okur ile kurduğu özel ilişkiyi sayısal olarak ortaya koyan bir araştırma niteliğini taşımaktadır. Araştırmanın sonuçlarına göre, okurların % 94'ü reklâmları incelemekte, % 89'u dergi reklâmlarında tanıtılan ürünle ilgilenmekte, % 71'i ise dergiden çıkan ürün örneklerini

denemektedir. Ayrıca araştırmaya katılan okurların % 74'ü ise dergi reklâmlarında tanıtılan ürünlere güvenmektedirler.*

Kadınların ve erkeklerin farklı olduğu genel olarak toplumların çoğunda kabul edilmektedir ve bu farklılıklar sosyal ve biyolojik faktörlerden kaynaklanmaktadır. Ancak pazarlamada ve reklâmlarda, cinsiyet farklılıklarının pazarlama iletişiminin tutarlı bir şekilde yürütülmesi ve değerlendirilmesinde uygun farklılıklara dönüştürülüp dönüştürülememesi önemli bir sorundur. Sosyoloji ve psikoloji alanlarıyla karşılaştırıldığında, reklâmlara verilen tepkilerde cinsiyet farklılıkları hakkında az çalışma bulunmaktadır. 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 diğerleri, 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, s.51-52).

5.1.2. Radyo

Radyo, her mekânda ve her işi yaparken dinlenebileceğinden, reklamların dinlenmesi açısından televizyon, sinema ve internetten daha avantajlıdır. Radyonun bu avantajı, reklâmların hedef kitleye duyurulabilmesi açısından büyük önem taşır. Radyo, reklâm veren açısından özellikle televizyona göre ucuz bir reklâm aracıdır. Radyoyu dinlemek için ücret ödemek gerekmez. Bu nedenle reklâmlar daha büyük bir kitleye ulaştırılabilir (Kasım, 2004, s.140). Radyo ile çok özel hedef kitlelere ulaşmak mümkündür. Radyo reklâmları, yüksek sıklık istendiği zaman, düşük maliyeti ile en uygun metottur. Ayrıca radyo, otomobil sürücülerine ulaşabilen en etkin metotlardan biridir. Reklâma uygun program formatı kolaylıkla bulunur (Erol, 2006, s.114). Radyo reklamları ile çok özel kitlelere ulaşmak mümkün olduğu halde, radyo reklamlarının hatırlanılabilirliği düşüktür.

Radyo reklâmlarının pek çoğu az anımsanır. Radyoyla ilgili iki temel sorun, dinleyici ilgisi ve radyo reklâmlarının görüntüye sahip olmamalarıdır. Radyo, dinleyicinin dikkati için çevresiyle rekabet halindedir. Kahvaltıda tabak çanak

* http://www.iaatram.com/downloads/ORS_Dergi_Arastirmasi.pdf, (Erişim Tarihi: 02.05.2008)

gürültüsü, kahvaltı hazırlığı ve kahvaltı sohbeti ile yarışır. Sabah araba sürme vaktinde de, radyonun çok farklı bir tür dikkat kargaşası arasından sıyrılmak için özellikle çok çaba sarf etmesi gerekir. Bu kargaşa, trafiğin en yoğun olduğu saatlerdir, araba sürme ve yolcuların sohbetleriyle birlikte kişinin kendi düşünceleri de söz konusudur (Sutherland ve Sylvester, 2003, s.275-276).

Radyo, düşük bütçeli bir iletişim aracı olarak görünür. Fakat kaliteli yazılar ve yapımdan cimrilik etmek pahasına maliyetleri düşük tutmak, radyoda yapılan en büyük ekonomi hatasıdır. Görüntülerin ve görsellerin zihinde, anımsatıcı rolleri vardır. Bu durum somut mesajlar ve görüntülere odaklanmayı sağlar. Televizyonu insanlara görüntüleri vermek için kullanmak ve ondan sonra radyoyu bir hatırlatıcı olarak kullanmak reklâm mesajını pekiştirmek için daha etkili olacaktır (Sutherland ve Sylvester, 2003, 277-278).

Radyo ve Televizyon Üst Kurulu tarafından, Ocak-Şubat 2007 tarihleri arasında, Türkiye genelini temsilen 21 ilde, 4501 kişinin katılımıyla “Radyo Dinleme Eğilimleri Araştırması” gerçekleştirilmiştir. Araştırmanın sonuçlarına göre, gençler yaşlılardan, bekârlar evlilerden, eğitim düzeyi düşük olanlar ise yüksek eğitimlilerden daha sık radyo dinlemektedir.*

Araştırmada, dinleyicilerin % 32,9’u reklâmları duyduğunda bir kısmını dinleyip sonra başka bir kanala geçtiğini, % 29,8’i hemen kanal değiştirdiğini, % 27,6’sı reklâmların tamamını dinlediğini, % 9,7’si ise radyoyu kapattığını ifade etmiştir. Dinleyicilerin % 65,6’sı radyo reklâmlarının daha az olmasını istemektedir. Dinleyicilerin % 38,9’u radyo reklâmlarının ürün tercihlerinde etkili olmadığını ifade etmiştir. Dinleyicilerin % 25,8’i ise radyo reklâmlarını kalitesiz bulmaktadır. Radyo ve Televizyon Üst Kurulu tarafından yapılan bu araştırmaya göre, kadınların erkeklerle kıyasla daha çok radyo dinlediği saatlerin 10:00–14:00 saatleri arası olduğu, erkeklerin ise 18:00–22.00 saatleri arasında radyo dinlediği görülmektedir. Ayrıca araştırmanın sonuçlarına göre, gündüz erken ve akşam geç saatlerde de erkek dinleyici oranının yüksek olduğu söylenebilmektedir.*

* http://www.rtuk.org.tr/sayfalar/IcerikGoster.aspx?icerik_id=a66f3657-d2a8-486c-a1c4-893c583f0c29, (Erişim Tarihi: 04.05.2008).

* http://www.rtuk.org.tr/sayfalar/IcerikGoster.aspx?icerik_id=a66f3657-d2a8-486c-a1c4-893c583f0c29, (Erişim Tarihi: 04.05.2008).

Radyo ölçüm sistemi 2005 ikinci çeyrek dönemi sonuçlarına göre, kadınların radyo dinleme oranı % 66, erkeklerin radyo dinleme oranı ise % 59'dur. Yani kadınların radyo dinleme oranı, erkeklerinkine göre belirgin olarak yüksektir. Ayrıca 24 ilde yapılan araştırma sonuçlarına göre, genel dinleme düzeyinin üzerindeki gruplar, ev kadınları (% 64), öğrenciler (% 64), yöneticiler (% 66) ve işsizlerdir (% 66). **

5.1.3. Televizyon

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, s.113-114).

Televizyon, seyircinin evine hareket eden bir resim, konuşan bir ses olarak girmektedir. Televizyondan hitap ederken seyirciye yapılan etki, bir satıcının milyonlarca evi dolaşarak tek tek alıcılarla konuşması gibidir. Oysa bir satıcının milyonlarca evi dolaşması mümkün değildir. Çoğu insan her gün para verip gazete veya dergi alamazken veya okumaya fırsat bulamazken televizyon karşısında saatlerini geçirebilmektedir. Bu, televizyon reklâmlarının hedef kitleye ulaştırılmasında büyük bir avantaj sağlamaktadır (Kasım, 2004, s.141).

Televizyon reklâmları; toplumsal, siyasal dünyaları ve düşünce yapılarını canlandırma yoluyla sunan bir araç olarak, özellikle etkili olan “gizli kandırıcı”lardandır. Reklâmların asal işlevlerinden birinin “insanların sahip oldukları şeylerden memnun olmamalarını sağlamak ve ekonomik, maddi imkânları ne olursa olsun, onları daha fazlasını istemeye özendirme olduğu bilinmektedir (Büker ve Kıran, 1999, s.49). Kadınların ve erkeklerin televizyon izleme alışkanlıkları arasında bir takım farklılıklar bulunmaktadır.

Kadınlar, erkeklerden daha fazla televizyon izlemektedir. Erkekler televizyonda haber, belgesel, açık oturum gibi enformasyon ağırlıklı programları daha çok tercih ederken, kadınlar; dizi, magazin, müzik-eğlence programları gibi eğlence ağırlıklı programları daha çok tercih etmektedirler.*

** <http://www.iaatram.com/downloads/RIAK.ppt>, (Erişim Tarihi: 02.05.2008).

* http://www.sosyalbil.selcuk.edu.tr/sos_mak/makaleler%5CVedat%20%C3%87AKIR%5C123-142.pdf, (Erişim Tarihi:12.03.2008).

Radyo ve Televizyon Üst Kurulu, kadın izleyicilerin televizyon izleme eğilimlerini belirlemeye yönelik olarak, örneklemini Türkiye genelini kapsayan bir kamuoyu araştırması yapmıştır. Araştırma 2007 Nisan ayında 21 ilde, 18 ve daha yukarı yaştaki toplam 4086 kadının katılımıyla gerçekleştirilmiştir. RTÜK tarafından yapılan bu araştırmaya göre, kadınlar arasında, günlük televizyon izleme saatinin ortalaması 4.43'tür. Yaklaşık % 20'lik bir kitlenin 6 saat veya daha fazla televizyon izlediği görülmektedir. En çok televizyon izleyenler değerlendirildiğinde, medenî duruma göre evli kadınlar; eğitim durumuna göre ise ilkökul mezunu kadınlar olduğu gözlenmiştir. Günlük televizyon izleme saatine ilişkin oranlar, üniversite ve yüksek lisans mezunu kadınlarda belirgin oranda düşüş göstermektedir. Meslek grupları arasında ise en çok televizyon izleyen kadınlar işsiz, emekli ve ev hanımlarıdır. Doktorların, diğer meslek gruplarına oranla daha az televizyon izledikleri belirlenmiştir. En çok metropolde yaşayan kadınlar televizyon izlerken, en az köy kadınları televizyon izlemektedir. Ayrıca araştırmaya katılan kadınların % 77.5'i "televizyon izlemek kadınları eğlendiriyor" yargısına katılıyorken, "kadınlar, öğrenmek ve bilgi edinmek için televizyon izliyorlar" yargısına katılanların oranı % 72.2'dir. TV izlemenin kadınları dinlendirdiği yargısına katılanların oranı ise, % 65.7'dir. Bu kamuoyu araştırmasına göre, araştırmaya katılan kadınların % 42,8'i televizyonda reklâmlar başlayınca hemen kanal değiştirdiğini, % 35,8'i reklâmların bir kısmını seyredip ardından kanal değiştirdiğini, % 16,2'si reklâmların tamamını seyrettiğini, % 5,2'si reklâmlar başlayınca televizyonu kapattığını belirtmiştir. Reklâmların satın alma davranışı üzerinde etkili olduğunu belirten kadınların oranı 36,9'dur. Araştırmanın sonuçlarına göre, reklâmlarda kadınların en çok anne, ardından cinsel nesne konularında ele alındığı düşünülmektedir.*

Üretici firmaların reklâm sıklığı arttıkça ürünün hatırlanma oranı da yükselmektedir. Tüketici olarak kadınlar sık sık reklâmı yapılan ve ilgilerini çeken ürünleri daha yüksek oranda hatırlamaktadırlar. Reklâmlarda ürünle birlikte yansıtılan bilgiler kadın tüketicileri büyük ölçüde etkisi altına almakta, çoğu zamanda rasyonel karar verememelerine ve satın alınan üründen memnun kalmamalarına neden

* http://www.rtuk.org.tr/sayfalar/IcerikGoster.aspx?icerik_id=687f45fc-a1e2-4192-a5a4-747c0a6e4c51 , (Erişim Tarihi:20.05.2008)

olmaktadır. Televizyon reklâmlarının kadın tüketiciler üzerine etkisini belirlemeye yönelik yapılan bir araştırmada kadınların % 80'inin televizyon reklâmlarında gördüğü bir ürünü bazen denemek istedikleri, ürünü denemek istemediklerini belirtenlerin oranının ise sadece % 12 olduğu bulunmuştur. Bu da televizyon reklâmlarının kadınların tüketim davranışları üzerinde büyük bir etkisinin bulunduğunu göstermektedir. Aynı araştırmada kadınların sadece % 7'sinin reklâmlardan etkilenecek satın aldıkları ürünlerden memnun kaldığı, yaklaşık % 50'sinin ise beklediği etkiyi göremediği belirlenmiştir. Bu yüzden kadınların % 59'u bir daha o ürünü satın almamayı, % 37'si ise reklâmlara güvenilemeyeceğini belirtmiştir (Şener ve Babaoğlu, 2005, s.90).

Ayrıca , kablolu televizyon reklamcılar için büyük bir değişiklik yaratmaktadır ve gerek ABD'de gerek Avrupa'da kablolu televizyon seyirci sayısı hızla artmaktadır. Etkileşimli televizyon olarak da adlandırılan kablolu televizyon, evlerdeki televizyon alıcılarına birer tuşla terminal eklenmesi ve televizyonun merkezde bulunan bilgisayara bağlanması yöntemiyle kurulmaktadır (Pınar, 2005, s.122-123). Kablolu TV, “aboneli televizyon” olarak adlandırılabilir çünkü televizyondan çok dergi gibi işlemektedir. Yemek pişirmeye ya da verilen akşam yemeği ödülleri ilgi duymayan hiç kimse Food Channel'i ya da tarih meraklısı olmayan hiç kimse History Channel'i izlemez. Yine aynı şekilde Golf Channel da meraklıları içindir (Bond ve Kirshenbaum, 2004, s.208). Kablolu televizyon reklamcılara, ilgi alanları belli olan tüketicilere ulaşma konusunda çok büyük kolaylık sağlamaktadır.

5.1.4. İnternet

İnternetin yayılma oranı, çağımızın diğer önemli medyaları olan radyo, televizyon ve kablolu televizyona göre daha hızlı gelişmiştir. İnternet sadece 5 yıl gibi kısa bir süre içinde yaklaşık 50 milyonluk bir kullanıcı kitlesini esir almayı başarırken, bu rakamlara ulaşabilmek televizyon için 13, radyo için ise 38 yıl sürmüştür (Çakır, 2004, 171). İnternetin kullanım oranı Türkiye'de hızlı bir şekilde artış göstermiştir.

The Roper Reports Worldwide adlı Amerikan strateji şirketinin 30 ülkede yaptığı araştırmada, Türkiye, internet kullanıcı sayısı son iki yılda en çok artan ülke

olarak gösterilmiştir. İnternet kullanıcı adedine göre Avrupa’da yapılan ölçümlerde, 2007 yılında 16 milyon kullanıcıya ulaşan Türkiye yedinci sırada yer almaktadır.*

Bir işletme internette doğrudan pazarlama uygulamalarına başlayabilmek için öncelikle web sitesi hazırlatmalı ve internette faaliyete geçmelidir. Web sayfaları, işletmelerin tutundurma faaliyetlerine destek olmakta, işletmeyi, ürünlerini tanıtmakta, ayrıca telefon, faks numaraları, bayii adresleri vb. bilgileri de müşterilere sunmaktadır. Ayrıca, web sayfalarından kredi kartı ile alışveriş yapılabilen, müşteri memnuniyeti ve müşteri şikâyetlerine yönelik “sık sorulan sorular” sayfaları da bulunmaktadır. İşletme ile ilgili reklâm kampanyaları, indirimler vb. tutundurma amaçlı bilgiler de web sitesine aktarılabilir. İnternet’in en önemli özelliği, kişisel olarak mevcut ve olası müşterilerle etkileşimli iletişimin gerçekleştirilebilmesidir. Etkileşim aşaması, müşterilerin soru ve şikâyetlerine verilen cevaplardan, araştırma anket formlarına, ürünlerin özellikleri ile ilgili bilgilerden, toptancıların ve perakendecilerin siparişlerinin alınması konularına kadar geniş bir yelpaze içerisinde yer almaktadır (Uydacı, 2004, s.80).

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, s.222).

İnternet’te ticari web sayfalarının gündeme gelmesiyle birlikte “banner” adı verilen hareketli veya durağan görüntülerden oluşan reklamlar da kullanılmaya başlanmıştır. Banner’lar, küçük yer kaplamaktadırlar. Banner’ların en önemli amaçları, dikkati odaklayarak kullanıcıların reklâmın yönlendirdiği sayfalara bağlanmalarını sağlamaktır (Güleç, 2006, s.52). Hemen hemen tüm reklâm mecralarında izleyici pasif durumda reklâmın kendisine ulaşmasını beklemektedir. Fakat internette, reklâm kullanıcıya değil, genelde kullanıcı reklâma gitmektedir. Bu durum diğer reklâm medyalarından farklı olarak, internet reklâmcılığında, kullanıcının sürece dâhil olmasını gerektirmektedir. Kullanıcı arama motorlarında arayarak, bir bannerı tıklayarak veya bir elektronik postayı açarak sürece dâhil olmakta, diğer medyadaki konumundan farklı olarak daha aktif bir rol üstlenmektedir (Vural ve Öz, 2007, s.224-225).

* <http://inet-tr.org.tr/inetconf12/bildiri/24.pdf>, (Erişim Tarihi: 30.04.2008).

Dünyanın her yanından internetteki reklâmlara günün her saati, yılın her günü ulaşılabilen, 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, s.174).

Sanal ortamda alışveriş yapmak kullanıcıya yani müşteriye; zaman tasarrufu, rahatlık, kolaylık gibi birçok fayda sağlamakla birlikte, satış yapanlar açısından da sayısız avantajlar sağlamaktadır. Satıcı sanal mağazada yer aldıktan hemen sonra ürünlerini satmaya başlayabilir. Alışveriş sitesi erişime açıldığı ilk saniyeden itibaren satış potansiyeline sahip bir mekândır. Satış potansiyelini arttırmak da bu siteyi daha çok internet kullanıcılarına tanıtmakla mümkündür. Pazarlama açısından bakıldığında internetin anında satış yapmaya olanak sağlaması, marka bilincini artırma ve marka sadakatini oluşturmada etkin bir araç olduğunu ortaya çıkarmaktadır. İnternet sayesinde doğrudan pazarlama faaliyetlerinde Web'in form doldurma özelliği ile muhtemel müşterini ismini, adresini, tüketim alışkanlıklarını yani olası müşteriye ait kişisel bilgileri elde etmek mümkündür (Şimşek, 2004, s.154).

İnternet, pazarlama aktiviteleriyle ilgili olarak daha fazla veri sağlama imkânı tanımaktadır. Klasik mağazalarda hangi müşterinin ne zaman, hangi ürünleri satın aldığını kaydetmek kolay olmazken, internet üzerinde gerekli yazılımları kullanarak her bir müşterinin mağazayla ilişkisi takibe alınabilir, onun ilgilendiği ürünler tespit edilerek, ilgi alanı doğrultusunda önerilerde bulunulabilir ve böylelikle satışlar artırılabilir (Şimşek, 2004, s.154-155).

Ernst&Young firmasının Türkiye'de yaptığı bir araştırmada internet üzerinden yapılan alışverişlerde internet kullanıcılarının nelere dikkat ettiği incelenmiştir. Bu anketin ilk sorusunda kullanıcılara, internet üzerinden yapılan alışverişlerde en beğendikleri özellikler sorulmuştur. Kullanıcıların % 50'si rahatlık ve uygunluğu, % 22'si kolay aramayı, % 11,7'si iyi fiyat ve fırsatları, % 11,3'ü de seçme olanağı ve 24 saat alışveriş imkânı olduğunu belirtmiştir (Yalçın ve Demircioğlu, 2002, s.115).

İnternet kullanıcılarını tek bir pazar bölümü olarak değerlendirmek, gerek satış gerekse de reklâm stratejisi açısından hatalı sonuçlar verebilir. İnternet kullanıcıları sosyal ve kültürel açıdan farklılıklar taşımaktadırlar. Bu nedenle, internet farklı pazar bölümlerinin bir araya gelmesi ile oluşmuş bir bütündür. Ancak, bir ürün için standart

bir mesajda bütün internet ortamına yönelik bir reklâm stratejisi geliştirmek doğru olmayabilir. Farklı kuralları, öyküleri, ilgi alanları olan birçok küçük pazarın bir araya gelmesi ile oluşan interneti, çok geniş bir hedef pazar olarak görmek ve bu yönde tek bir mesajı tüm internet kullanıcılarına iletmek beklenmedik tepkilere neden olabilir (Demir ve diğerleri, 2001, s.6).

European Interactive Advertising Association (EIAA)'e bağlı Mediascope Europe'un yayınladığı rapora göre; son üç yılda Avrupalı kadınlar, erkeklere kıyasla, web kullanımını daha hızlı bir oranda arttırmışlardır. Avrupa'da 2006 yılında erkekler haftada ortalama 11 saatlerini, kadınlar ise ortalama 9 saatlerini internet başında geçirmişlerdir. Erkekler çevrimiçinde daha çok vakit geçirseler de; son üç yılın internet kullanım artışlarına bakıldığında erkeklerin % 54 ile % 63 artış gösteren kadınların gerisinde kaldığı görülmektedir. İnternet kullanımındaki artış, 16 ile 24 yaşları arasındaki kadınlardan kaynaklanmaktadır. Genç iş kadınları ve anneler de bu kesit içinde yer almaktadırlar. Çalışan genç kadınlar arasında internet kullanım oranı % 116 artış göstererek, 2003'teki büyümesini ikiye katlamıştır. Çocuğu olan kadınlar ise, olmayanlara göre; Avrupa'da interneti % 14 oranında daha fazla kullanmaktadırlar. Mediascope Europe'un yayınladığı rapor; reklâmcıları şöyle uarmaktadır: "Reklamcılar, kadınların çeşitli medya araçlarındaki kullanımlarındaki gelişmeyi ve internet vasıtasıyla etkileşim yollarını 'blogging, e-ticaret ve anlık mesajlaşma' gibi işlemlerle, yaşam tarzlarına başarılı bir şekilde entegre ettiklerini kabullenmelidirler." *

Gordon ve Turner'ın (1997) kullanım oranı tüm dünyada her geçen gün artan internet reklâmlarının, tüketiciler üzerindeki etkisini ölçümlemeyi amaçlayan kapsamlı bir araştırmasının sonuçlarına göre; internet kullanıcıları, internet reklâmlarının etkisiz olduğunu düşünmemekte ve reklâmı internetin bir parçası olarak görmektedirler. İnternet reklâmlarının gerek mesajın biçim ve içeriği gerekse karşılaştıkları sitelerde yer alma şekli yönünden eğlendirici olması ise kullanıcıların temel istekleridir. Bir diğer bulgu ise, ilgi alanlarına girmeyen mesajların kullanıcıları kızdırdığı, ilgi alanlarına giren mesajların ise onları satışa teşvik etmesidir. Başka bir deyişle kullanıcılar kişiye özel internet reklâmlarından etkilenmektedirler. Araştırmanın ilginç bir bulgusu ise,

*http://www.internetpazarlama.net/index.php?option=com_docman&task=doc_download&Itemid=&gid=10, (Erişim Tarihi: 30.04.2008).

kullanıcıların kendilerine özel reklâm mesajı istemelerine karşın, elektronik posta kutularına gelen reklâmlara karşı olmalarıdır (Tosun, 2004, s.161).

İnternet üzerinden alışveriş yapan kadın müşteri oranı giderek yükselmektedir. Hepsiburada.com isimli alışveriş sitesinden alışveriş yapanların yüzde 75'ini erkekler, yüzde 25'ini de kadınlar oluşturmaktadır. Şirket ilk kurulduğu günlerde ise bu oran yüzde 99'a karşı yüzde 1'di. Kadın müşterilerin internet üzerinden en çok satın aldığı ürünlerin başında cep telefonu, dizüstü bilgisayar, kablosuz modem ve USB gibi teknolojik ürünler gelmektedir. Takı ve kozmetik ürünleri de en çok tercih edilen diğer ürünleri oluşturmaktadır.*

Hepsiburada.com isimli sitenin kayıtlarına göre, çevrimiçi alışverişte İstanbul, Ankara ve İzmirli kadınlar en çok teknoloji ürünlerini satın almaktadır. Teknoloji ürünlerinin ardından İstanbullu kadınlar mücevher/takı, Ankaralı kadınlar oyuncak (uzaktan kumandalı helikopter), İzmirli kadınlar da incelme/masaj kemerleri tercih etmektedirler. Online alışverişte Adanalı kadınlar DVD/VCD filmlerini, Diyarbakırlı kadınlar başta yoga/pilates seti olmak üzere sağlık ve spor, Şanlıurfalı kadınlar bebekler için bakım ve tekstil, Malatyalı kadınlar saç düzleştirici, Rizeli kadınlar ise pet shop ürünlerini tercih etmektedirler. Şanlıurfalı kadınlar bebekler için bakım ve tekstil ürünlerinin ardından en çok Badminton raketi seti satın almaktadır.**

Türk kadınlarının internette tüketim eğilimleri ve güzellik sınırlarına ilişkin bir araştırma yapan Kaya (2006), kadın ve moda sitelerine belli bir zaman aralığında tesadüfen giren kadınların nelere daha çok ilgi duyduklarını, öncelikli olarak hangi konuları tıkladıklarını araştırmıştır. Webometrik bir ölçüm sistemiyle yapılan bu araştırmada 220 bin adetlik tıklamayı değerlendirilmiştir ve Türk kadınlarının internet kullanma eğilimlerine güzellik odaklı bir bakış getirilmiştir. Araştırma, Türk kadınlarının öncelikli olarak "pratik" bilgilerle ilgilendiğini ortaya koymaktadır. Saç bakımı, perde seçimi, pratik ev bilgisi, leke çıkarma, bilinçli alışveriş gibi konularla ilgilenen kadınlar interneti "Bir Martha Stewart rehberi" gibi kullanmaktadır. İnternette gezinirken kadınların öncelikleri kendi güzellikleri ve kişisel bakımlarıdır. Bunu ev bakımı, pratik ev bilgisi, kıyafet ve takı-mücevher alışverişi gibi konular izlemektedir.

* <http://www.ntvmsnbc.com/news/437739.asp>, (Erişim Tarihi:29.04.2008).

** <http://www.boyuthaber.com/haber/20080303/Kadinlariinternettenalisverisisevdi.php>, (Erişim Tarihi: 29.04.2008).

Aile tasarrufu, büyük eşya alımı, aile emniyeti ve güvenlik gibi konularla fazla ilgilenmeyen Türk kadınları bu tarz bilgilerden eşlerini sorumlu tutmayı tercih etmektedir. Yapılan araştırmanın sonuçları Türk kadınının saç bakımıyla takıntılı ölçüde ilgili olduğunu göstermiştir. Güzelliğin en önemli unsurunun sağlıklı ve güzel saçlar olduğunu düşünen Türk kadını internette bol bol saç tipleri, saç bakımı, saç kestirme, şampuan seçimi ve kepek sorunu araştırmaları yapmaktadır. Kozmetik önerileri için de internete başvuran kadınlar en çok makyaj, el kremleri, yaşlanma karşıtı bakım, kırışıklıklara çözüm kremleri, tırnak bakımı, fondöten, ruj, saç boyası ve parfüm araştırmaları yapmaktadır.*

7/24 kullanılabilirliğiyle internet günlük yaşamlarında kadınlar için bir araç, bir arkadaş, bir danışman ve alışverişlerinde zaman kazandıran bir yandaş haline gelmiştir. Kadınlar, interneti, erkek akranlarından farklı kullanmaktadırlar. Erkekler daha çok amaç odaklı alışveriş yapmaktadırlar. Ayrıca erkekler araştırmaya vakitleri yok tavrıyla alışveriş yapmaktadırlar (Johnson ve Learned, 2004, 18-19).

Kadın tüketiciler, dijital dedektifler olarak tanımlanmaktadırlar. Kadınlar çevrimiçi bilgi toplamak ve ürünleri bulmak için zaman harcamaktadırlar. Kadınlar, internetten alışveriş yapmayı kuyrukta beklemedikleri için, satıcının tutumundan uzak kaldıkları için ve aradıklarını daha kolay buldukları için tercih etmektedirler (Evans, 2004, s.8).

Nielsen/Net Ratings ve Washingtonpost.com'un işyerinde internet kullanan 825 kadın ve 226 erkek çalışan üzerinde, e-mail yoluyla anket yöntemiyle gerçekleştirdiği bir araştırmaya göre, ABD'de çalışan kadınların yüzde 60'ı kişisel aktivitelere ve kendilerine yeterince zaman ayıramamaktan şikâyetçidir. Aynı görüşte olan erkeklerin oranı ise yüzde 48'dir. Kadınlara, kendilerine daha fazla zaman ayırmak için nelerden vazgeçecekleri sorulduğunda ise alınan yanıtlar şöyledir: Örneğin daha az televizyon seyretmeye razıdırlar ancak internette geçirdikleri süreden asla feragat etmeyeceklerini söylemektedirler. Çalışan kadınlar ABD'de birçok ürünün hedef kitlesi konumundadır, dolayısıyla izledikleri mecralar da yakın takip altındadır. Ürün karşılaştırması yapan sitelerin (comparison-shopping), ziyaretçileri arasında kadınların oranı yüksektir.

* <http://www.milliyet.com.tr/2007/03/31/cumartesi/cum01.html>, (Erişim Tarihi: 20.05.2008).

Televizyonun satın alma kararına etkisi sadece yüzde 50'lerde kalırken, dörtte üçlük bir kesimin en önemli kaynak olarak interneti göstermesi, ABD'de çalışan kadınlar arasında internetin yadsınamaz bir yeri olduğunu göstermektedir.* Kadınların internet kullanma oranlarının artmasıyla şirketler internette kadınlara yönelik siteler de açmaya başlamıştır.

İnternet şirketi Yahoo, kadınlara yönelik bir site açmıştır. 25-54 yaş grubuna hitap edecek biçimde hazırlanan site "Shine" adını taşımaktadır. Yahoo tarafından yapılan açıklamada, sitenin, kadınların hem değişik konuları ele alan hem de iletişim olanağı sağlayan bir site arayışı kapsamında kurulduğu belirtilirken, reklâm verenlerin kadınlara doğrudan ulaşmayı istemelerinin de kararda etkili olduğu ifade edilmiştir.**Bu tarz siteler sayesinde hem reklamverenler kadınlara daha kolay ulaşmakta hem de kadınlar sitede hoş vakit geçirmektedirler.

5.1.5. Ağızdan Ağza İletişim

Ağızdan ağza yayılma, ürünü veya hizmeti sunan şirketten bağımsız bilinen insanlar arasında, şirketten bağımsız bilinen bir ortamda ürünler ve hizmetler ile ilgili iletişimdir (Silverman, 2007, s.43). Pazarlama kampanyalarının amacı, tüketicilerin diline girebilmek için yeterince etkileyici ve anlamlı olmaktır, böylece tüketiciler büyük bir hareketin taraftarları gibi mesajı kendi kendilerine taşıyabileceklerdir (Bond ve Kirshenbaum, 2004, s.136).

Ağızdan ağza pazarlama bir reklâmcının ya da ajansın kontrolü dışında olmak zorunda değildir. Kontrolü elde tutmak için iki şart vardır. Birincisi, yayılması istenen mesajın hazırlanması, ikincisi de tüketiciyi bu mesajı konuşmak için şartlandırmaktır (Bond ve Kirshenbaum, 2004, s.144).

Ağızdan ağza iletişimde; negatif iletişimin, pozitif ağızdan ağza iletişimden daha hızlı bir şekilde yayıldığı kabul edilmektedir. Ağızdan ağza iletişim, tatmin gerçekleştirilemeyen firmaların ürünlerinin yok olmasına neden olabilir. Bu da ağızdan ağza iletişimin gücünü ortaya koymaktadır (Argan ve Argan, 2006, s.234).

Ağızdan ağza iletişim teknikleri internet pazarlamasında da önemlidir. Tüketiciler genellikle arkadaşlarından gelen bir elektronik posta mesajını en güvenilir

* http://www.capital.com.tr/haber.aspx?HBR_KOD=369, (Erişim Tarihi:20.05.2008).

** http://www.internetpazarlama.net/index2.php?option=com_content&do_pdf=1&id=184, (Erişim Tarihi: 30.04.2008).

kaynak olarak görmektedir. Bir araştırmacı olan Draper Fisher Jurvetson, 1997 yılında biyolojik virüsün yayılmasına benzer bir şekilde elektronik ortamda mesajın yayılması arasındaki benzerliğe dikkat çekerek “viral pazarlama” terimini kullanmıştır. Viral pazarlamaya eşdeğer olarak virütik pazarlama, virüsle pazarlama, vızıltı pazarlaması ve bulaşıcı pazarlama gibi terimlerin kullanıldığını görmek mümkündür (Argan ve Argan, 2006, s.233). Bir çok ürünün web sitesinin olduğu günümüz şartlarında, “arkadaşını üye yap”, “arkadaşını haberdar et”, “arkadaşına öner” tarzı viral pazarlama uygulamalarına çok sık rastlanılmaktadır.

İnsanlar, mesajlaşarak, Yahoogroups, bloglar, Youtube gibi mecralar üzerinden fikirlerini binlerce kişiye, dünyanın her yerine çok az maliyetlerle duyurabilmekte, yorum/öneri yapabilmektedirler. Ağızdan ağza pazarlama internet üzerinden daha da hızlı yayılmaktadır.*

Bütün ürün kategorilerinin ağızdan ağza iletişim hızı aynı değildir. Bazı ürünler diğerlerine göre daha fazla konuşmaya değerdir. Bir ürünün hızını belirleyen iki faktörden biri, duygusal ilginin derecesi, diğeri de fiyattır. Tuvalet ürünleri gibi ucuz ve düşük ilgi düzeyine sahip ürün ve kategorilerin insanlar arasında çok fazla konusu geçmemektedir. Ağızdan ağza iletişimde en yüksek hız, hem yüksek oranlı duygusal ilgililik hem de fiyat oranları nedeniyle, muhtemelen otomobillerinkidir (Bond ve Kirshenbaum, 2004, s.150).

Katz ve Lazarsfeld’in ABD’de yaptıkları bir araştırma, kitle haberleşme araçları ile yapılan ticari reklâmların bireyleri doğrudan değil, daha çok grup dinamiği içinde etkilediğini ortaya koymuştur. Reklâmdan doğrudan etkilenen kişi onu, komşularıyla, üyesi olduğu çeşitli küçük grupların öğeleriyle tartışır, paylaşır ve reklâmın asıl etkisi o zaman ortaya çıkar (Kışlalı, 2007, s.206).

Kadınların, cinsiyet rollerinden dolayı ağızdan ağza iletişim ile erkeklere göre genellikle daha fazla meşgul oldukları öne sürülmektedir. Diş cinsiyet rolleri, başkalarına bağlanarak düzenli ilişkiler yürütmek, başka insanların duygularına ilgi göstermek ile karakterize edilmektedir. Özellikle genç kadınların, ağızdan ağza iletişimi yaymakta oldukça yetenekli oldukları saptanmıştır. Örneğin Bush ve diğerleri (2004), genç kadınların ürün ve hizmetleri arkadaşlarına önermeye genç erkeklere göre daha

* <http://www.pazarlamamakaleleri.com/blog/comments.php?v=08&m=01&entry=entry080121-192038>, (Erişim Tarihi:27.04.2008).

yatkın olduklarını saptamıştır (Bush ve diğerleri, 2005, s.258). Moda şirketleri, kendi kişisel “ağızdan ağza” etkinliklerini kontrol etmek için yoğun emek harcamaktadır. Her biri Oscar gibi olaylar için ünlüleri giydirmenin verdiği ayrıcalık için uğraşmaktadırlar. Önde gelen tüm modacılar, bir dergi ya da gazetenin fotoğraflarını çekmesi umuduyla film ya da rock yıldızlarını defilelerine davet etme taktiğini kullanmaktadırlar (Bond ve Kirshenbaum, 2004, s.142).

Kadın tüketiciler erkek tüketicilere göre, memnun kaldıklarında tekrar satın almaya ve iyi alışveriş deneyimlerini arkadaşlarına anlatmaya daha isteklidirler. Fakat buna karşılık, kadın tüketiciler kötü alışveriş deneyimlerini de arkadaşlarına anlatmaya erkek tüketicilere göre daha isteklidirler (Amoroso, 2005, s.13).

Kadınlar diğer insanlarla ilişki kurmak isterler ve belirli bir ürünü veya hizmeti arayan bir arkadaşlarını bildiklerinde, belirli bir markayı, erkeklere göre üç kat daha fazla önerirler. Kadınların amacı diğer kadın tüketicilerle ilişki kurmaktır (Özdemir, 2005, s. 153). Olumsuz ağızdan ağza pazarlamanın reklâm mesajlarının etkisine karşı koyma potansiyeli vardır. Olumsuz ağızdan ağza pazarlama, bir markanın zarar görmesine yol açar. Bu yüzden reklâmcılar, kadın izleyiciler veya dinleyiciler tarafından etkilenen belirli grupları hedefledikleri zaman dikkatli olmak zorundadırlar (Christy, 2006, s.31).

5.2.Reklâm ve Medya Eğilimlerinin Kadınlar Üzerine Etkisi

Reklâmlar, kadın tüketicileri bir ürün ya da hizmeti almaya yönlendirirken belirli bir ölçüde tüketim değişikliğini de beraberinde getirmektedir. Dolayısıyla bu süreçte kadın tüketicilerin davranışlarında belirgin bir değişim yaşanmaktadır. Televizyon reklâmları, kadın tüketicilere başkalarının nelerden yararlandığını, neler isteyebileceklerini, nelerden kesinlikle yoksun bulduklarını anımsatmaktadır. Kadınlar televizyonda gördüğü kişilerin kullandıklarını kullanır, onların tükettiklerini tüketirlerse onlar gibi olacağını varsayarak, tüketim davranışlarında varsayımlar yapmaktadırlar. Ancak bu durum, toplumdaki yerleşik toplumsal değerler ve normların birbiriyle çelişmesine ve kadın tüketicilerin çelişkiler dünyasına itilmesine ya da aşırı tüketim eğilimine girmesine neden olabilmektedir (Şener ve Babaoğul, 2005, s.90).

Reklâma getirilen en önemli eleştirilerden biri sosyal gruplar arasında kıskançlık yaratarak, bu kıskançlığı körüklemesidir. Günümüzde kitle iletişim araçları, özellikle de televizyon reklâmlarında kadına yönelik cinsiyete bakış açısı, kadını belirli bir rol içinde göstermiştir. Bu rol çok nadir olarak değişmektedir. Birçok ürün reklâmında, kadınların nesne olarak, yalnızca cinsel çekiciliği ön planda olan bir obje olarak kullanıldığı iddia edilmektedir (Uğur ve Şimşek, 2004, s.553).

Reklâmların kadınların önemli bir kısmında tatminsizlik yarattığı Lundstorm ve Sciglimpaglia (1977) tarafından tespit edilmiştir. Reklâmları en çok eleştirenler, kadınların toplum içindeki geleneksel rollerini ve değerlerini reddetmiş olan, kendini iyi ifade edebilen ve daha nüfuzlu, genç, iyi eğitilmiş ve yüksek statülü kadınlardır. Genç, iyi eğitilmiş ve kariyer yapmayı amaçlayan daha fazla kadın işyerlerine girdikçe reklâmların aldığı eleştirilerin artma ihtimali de yükselecektir (Suher ve İspir, 2008, s.82).

Reklâmlarda kadınların vücutlarını sergilemeleri erkeklere oranla daha yaygındır. Kadınların giyinirken ya da soyunurken, mayolu ya da yarı çıplak karelerinin bulunduğu birçok reklâm mevcuttur. Çıplak bir kadın güzelliğinin, erkeklerin arzusunun ve kadınların hayranlığının merkezidir (Rutherford, 2000, s.199). Bu yüzden reklâmlarda kadın vücutları sıklıkla sergilenmektedir.

Bu tür reklâmlarda kullanılan kadın vücutları çirkin olmadığı gibi, son derece düzgün ve çekicidir. Hedef kitleyi kendi içine çekmeye çalışan reklâmlarda, her kadının düşlerinde olan zengin, bakımlı, güzel ve genç kadın tipleriyle karşılaşmaktadır. Kendini ilgilendiren bir ürün reklâmını gören kadın tüketici, reklâmdaki sunulan gerçekliğe inanmasa bile sunulan ürüne dikkat ederek, reklâmda rol alan düşsel kadınla özdeşleşme yoluna gitmekte ve bu nedenle de ürünü satın almaktadır. Reklâmların temel amacı, kendisine bakanları etkileyerek, satın alma davranışını gerçekleştirebilmektir (Uğur ve Şimşek, 2004 s.554).

Ailelerin gelir ve eğitim seviyesindeki farklılıklara göre satın alma davranışları, ürün ve hizmeti satın almada ve değerlendirmede esas aldığı kriterler ve araçlar, reklâmlardan etkilenme dereceleri farklılık gösterebilmektedir. Yapılan bazı araştırmalarda, düşük ve orta sosyo-ekonomik düzeydeki ailelerin, yüksek sosyo-ekonomik düzeydeki ailelerden, ilkökul mezunu kadınların da diğer eğitim düzeyindekilerden daha yüksek oranda reklâmlardan etkilendikleri saptanmıştır. Bu

durum düşük eğitim ve sosyo-ekonomik düzeydekilerin etkili bir reklâm aracı olan televizyonu daha fazla izlemelerinden kaynaklanıyor olabilir. Ayrıca ilköğrenim düzeyindeki kadın tüketicilerin, ürünün reklamlarda belirtilen özelliklerine ve etkilerine inandıkları için ürünü satın aldıklarını diğer eğitim düzeylerinde yer alan kadın tüketicilere göre daha yüksek oranda (% 62.9) belirttiği tespit edilmiştir (Şener ve Babaoğul, 2005, s.90).

6. REKLÂM VE TUTUM

6.1. Tutum ve Tutumun Temel Bileşenleri

Tutum, bireyin kendine ya da çevresindeki herhangi bir nesne, toplumsal konu, ya da olaya karşı deneyim, bilgi, duygu ve motivasyonuna dayanarak örgütlediği zihinsel, duygusal ve davranışsal bir tepki, ön eğilimdir (İnceoğlu, 2004, s.19).

Thurstone (1931) tutumu, psikolojik bir objeye yönelen olumlu veya olumsuz bir yoğunluk sıralaması ve derecelemesi olarak tanımlamıştır. Allport (1935)'a göre ise tutum, yaşantı ve deneyimler sonucu oluşan, ilgili olduğu bütün obje ve durumlara karşı bireyin davranışları üzerinde yönlendirici ya da dinamik bir etkileme gücüne sahip duygusal ve zihinsel hazırlık durumudur (Tavşancıl, 2006, s.65).

Tutumlar değerlendirme içermektedir. Herhangi bir şey sevilebilir veya sevilmebilir. Bir duruma olumlu veya olumsuz yaklaşılabilir. İnsanların bir nesne veya durum karşısında gösterdikleri davranışlar tutumların birer yansımasıdır (Çakır, 2006, s.21). Tutum, bir nesne, kişi, kurum ya da olayın genel ve devamlı (zaman içinde tutarlılığını koruyan) olumlu, yansız ya da olumsuz değerlendirmesi anlamındadır. Tutum, bir kişinin bir nesne, kişi ya da konu hakkında elde ettiği bilgi üzerine kurduğu lehte/alehte, pozitif/negatif değerlendirici yargıdır (Franzen, 2005, s.45).

Tutumlar, hem bütünlükleri içerisinde hem de elemanları bakımından bazı özelliklere sahiptirler. Tutumun özellikleri şöyle sıralanabilir (İslamoğlu, 2003, s.114):

- Her tutumun bir objesi vardır. Objeye 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.

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 ögeler arasında genellikle iç tutarlılık olduğu varsayılmaktadır. Bu varsayımına 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, s.72).

İnsanın tutumları onun psikolojik dünyasındaki nesnelere kadar çeşitlidir. Bu nedenle insan geniş bir tutumlar dizisine sahiptir. Bazı tutumlar güçlüdür. Bunun sebebi, bireyin bilgi ve deneyimleridir. Tutumlar doğrulanabilir nitelikte olduklarından, bireyin deneyimleri sonucu ya güçlenir ya da zayıflarlar (İslamoğlu, 2003, s.115).

Tüketicilerin ürünlere yönelik tutum ve davranışları satın alma kararlarını etkileyebilmektedir. Tutum araştırmaları aracılığıyla hangi pazar bölümlerinin hangi tutumlara sahip oldukları tespit edilerek pazar bölümlendirilmesi sağlıklı biçimde yapılabilmektedir. Tutumların nasıl oluştuğu, güçlendirildiği ve değiştirildiği konuları pazarlama yöneticilerini yakından ilgilendirmektedir (Odabaşı ve Barış, 2003, s.178).

6.2. Tutumların Oluşması

Tutumların oluşumu konusunda çok çeşitli yaklaşımlar ortaya atılmıştır. McGuire, Reich-Adcock ve Lambert'in bu konuda yaptıkları incelemelere dayanarak tutum oluşumundaki faktörleri şu şekilde sıralamak mümkündür (Baysal ve Tekarslan, 1998, s.261-262):

- Genetik faktörler
- Fizyolojik koşullar (olgunlaşma, hastalık, uyuşturucu alışkanlığı vb.)
- Tutum konusu ile doğrudan deneyim
- Kişilik
- Toplumsallaşma süreci (topluma uyum)
- Grup üyeliği
- Sosyal sınıf.

Tutum oluşumundaki faktörlerden ilk dördü, doğrudan bireyin kendi yapısı ile ilgili özellikleri kapsamakta iken, diğer üç faktör ise bireyin toplumsal yaşantısının sosyo-psikolojik özellikleri ile ilgilidir. Genetik faktörler ve fizyolojik koşulların tutum oluşumuna katkıları ile ilgili çok az araştırma vardır. Dolayısıyla genetik faktörler ve fizyolojik koşulların tutum oluşumuna etki derecesi hakkında kanıtlayıcı bilgi yok gibidir. Diğer faktörler üzerine ise çok sayıda araştırma yapılmıştır ve onların tutum oluşumuna etkisi konusunda çok bilgi birikimi olduğu söylenebilir. Araştırma bulgularına göre, bu faktörlerin tutum oluşumuna katkıları değişik ölçülerdedir ve bunlar arasında en etkili faktörlerin toplumsallaşma süreci ve grup üyeliği olduğu kuşkusuzdur. Çünkü tutumların oluşmasında temel etken diğer bireylerdir; içinde bulunduğu topluma uyma birey için çok fazla önem taşır. Toplumsallaşma süreci bireyin kişiler arası ilişkiler yoluyla içinde bulunduğu toplumun rol beklentilerini, değerlerini ve tutumlarını öğrenme sürecidir. Bu süreç bireylerin çocukluk dönemlerinde başlar ve yaşamları boyunca devam eder (Baysal ve Tekarslan, 1998, s.262).

Çoğu tutumların kökeni çocukluğa dayanmakta ve genelde doğrudan deneyim, pekiştirme, taklit ve sosyal öğrenme ile edinilmektedir. Ancak edinilen tutumların kaynağı kişisel deneyimlerden çok anne-babalardır. Örneğin, ilkokul çocukları çeşitli

konulara ilişkin tutumlarını anlatırken, sık sık anne veya babalarının söylediklerinden örnekler verirler. Yapılan bir çok araştırma, anne-babanın ve çocukların tutumları arasında yüksek bir korelasyon olduğunu ortaya çıkarmıştır (Tavşancıl, 2006, s.79-80).

Bireyler için toplumun genel tutumları yanısıra, üyesi olmak istedikleri veya zorunda oldukları grupların tutumları da önemlidir. Bu gruplar aile, akrabalar, okul çevresi, arkadaş grupları, çalışma grupları, cemiyetler, mesleki kuruluşlar vb. gruplardır. Bireyler benzer tutumlarda olan kişilerle daha kolay bir araya gelip gruplaştıkları gibi, belirli nedenlerle üye olmak istedikleri veya üye olmak zorunda kaldıkları grupların tutumlarını da benimserler ve hatta, bunun için tutum değiştirirler. Ancak bunun gerçekleşmesi, o grubun üyeliğini ne kadar istediklerine bağlıdır ve en çok tutumları benimsenen grup, bireylerin en çok üye olmak istedikleri gruptur (Baysal ve Tekarslan, 1998, s.262).

6.3. Tutumların Değişmesi

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, s.81).

6.4. Tutum Davranış İlişkisi

Tutumlar davranışların gerisindeki yönlendirici güçlerdir. Tutum dinamiğinin incelenmesiyle bir yandan tutumların işleyiş biçimiyle ilgili birtakım çıkarımlar elde edilerek, davranışların tahmini imkanı sağlanacak, diğer yandan ise, tutum değişimi sürecinin koşulları saptanarak tutumlar kontrol altına alınırken, aslında insan

davranışının denetimi gerçekleştirilmiş olacaktır. Tutum araştırmaları ile tutum değişikliklerinin ölçümleri yapılarak bunun sonucunda ortaya çıkması olası davranış veya tepkilere ilişkin bir takım öngörülerde bulunulabilir (İnceoğlu, 2004, s.53-54).

Tutum, belli bir davranışın olabileceğine işarettir fakat mutlaka olacağı anlamına gelmez. Triandis, bu nedenle tutumları “aracı nedenler” olarak nitelemektedir. Bu görüşe göre tutumlar davranış için ne gerekli ne de yeterli nedenlerdir, ancak aracı neden olabilirler (Baysal ve Tekarslan, 1998, s.261).

Davranış karmaşık güçlerin etkisi altındadır. Davranış, dört etkenin karmaşık etkileşimi sonucu ortaya çıkmaktadır. Bunlar; tutum, ortam, alışkanlık ve beklentidir. Bu dört etkenin hepsi aynı doğrultuda ise ya da birbirleriyle tutarlı ise, davranışın kestirilmesi daha geçerli olacaktır (Tavşancıl, 2006, s.96). Sonuç olarak tutum, davranışı oluşturan etkenlerden biri olduğu için çok önemlidir. Davranışların önceden kestirilmesi için tutumun ölçümü ve bazı kuralların saptanması gerekmektedir. Ancak tutum analizi ile davranış saptanması arasındaki ilişkide geçerli olan üç temel prensip şöyledir (Erdoğan, 1997, s.370-371):

- Genel tutumlar, genel davranışların en önemli göstergesidir.
- Çok özel konular karşısında belirli hale gelen özel tutumlar, bu konular karşısındaki özel davranışların göstergesidir.
- Tutum ölçümünü takip eden kısa süreler içerisinde öngörülen tutum-davranış ilişkisi geçerliliğini korumaktadır.

Son yıllarda, tutum alanında yapılan araştırmaların odak noktası, bireyin tutumu ile davranışı arasındaki ilişkinin yönü ve bireyin tutumlarını değiştirmede ikna edici etkileşim yöntemleri olmuştur (İnceoğlu, 2004, s.54).

6.5. Reklâm Açısından Tutum Bileşenleri

Reklamcılık alanında çalışanların işlerinin temelinde bireylerin tutumlarında, dolayısıyla da davranışlarında yönlendirme ya da değişiklik yapabilme çabası yer almaktadır. Dolayısıyla tutum araştırmaları reklamcılık alanında çalışanlar için çok büyük önem teşkil etmektedir (Güz, 1998, s.104-105).

Tutumların değiştirilebilir olması, reklâmcılar açısından önemli bir özelliktir. Bu sebeple reklâmcılar bu amacı gerçekleştirmeye yönelik mesajlar hazırlarlar ve hedef tüketicilere ulaştırmaya çabalarlar. Belirli bir ürün veya hizmet ile ilgili tutumlar; ya geliştirilerek, ya var olan tutumun şiddeti arttırılarak ya da var olan tutum değiştirilerek etkileyici iletişim gerçekleştirilmektedir. Reklâm ile ilgili tutumların bilişsel bileşeni, tüketicinin reklâmı yapılan belirli marka ürün veya hizmetlerden haberdar olması ve onunla ilgili inançlarını içermektedir. Duygusal bileşeni, o marka ürün veya hizmet hakkında olumlu ya da olumsuz duygulardan oluşmaktadır. Davranışsal bileşen ise, o marka ürün veya hizmete karşı olumlu ya da olumsuz davranışları ifade etmektedir. Olumlu duygular söz konusu ise ürün veya hizmet satın alınır, aksi halde reddedilir. Ayrıca ağızdan ağza olumlu ya da olumsuz fikirlerin sunulması da davranışsal bileşen içinde yer almaktadır (Güz, 1998, s.104-105).

6.6. Reklâm Mesajı ile Tutum Değişikliği Sağlanması

Reklâmı yapılan ürün veya hizmetin tüketici tarafından satın alınması için reklâm mesajıyla tutum değişikliği yaratılmasında farklı süreçler söz konusudur. Bu süreçler şöyledir (Güz, 1998, s.103):

- **Beğenme ve Kabullenme:** Reklam mesajı kişinin hoşuna gittiği için dikkatini çeker. Kişi, reklâm mesajının verdiği ödül veya ceza nedeniyle daha önceki tutumunu değiştirerek mesajı kabullenir. Mesela diş macunu reklâmlarında, “eğer X marka diş macunu kullanmazsanız dişleriniz çürür ve dişlerinizi kaybedebilirsiniz” mesajıyla ceza önermekte ve kişileri korkutarak o marka diş macununu kabullenme yoluna gitmektedirler.
- **Özdeşleşme:** Bu aşamada kişi, egosunu tatmin eden, olumlu ilişkide bulunduğu kişilerin tutumlarını kabul eder ve bu kişilerle özdeşleşir. Kişiler ilgi duydukları, benzemek istedikleri kişilerin tutumlarını benimsemek ve tutumlarını o doğrultuda değiştirmek isterler. Şampuan reklâmlarında ünlü aktörlerin kullanılması sonucunda, tüketiciler o aktöre ilgi duyduğu için ve o kişiyle özdeşleşmek istediği için o marka ürünle ilgili tutumunu değiştirmek ve benimseyecektir.

- **Benimseme:** Kişinin tutum ve değerleri aynı yönde olduğu zaman etkinin kabulü ve pekişmesi söz konusudur. Kişi artık o tutum ve değerleri benimsemiş ve o doğrultuda davranacaktır. X marka televizyon kullanan ve bu markadan memnun olan kişi, aynı marka buzdolabı reklâm mesajından etkilenecek ve tutumu pekişecektir.

Duyguları etkileyerek tutum değiştirmeye verilebilecek en güzel örnekler, tüketicilerin beğendiği nesne ve objelerle ürün ya da marka arasında ilişki kuran reklâmlardır. Sevilen bir müzik, artist ya da olayla marka özdeşleştirilir. Bir parfüm reklâmında sevilen bir müzik parçasının kullanılması, beğenilen bir artistin kullandığı parfüm markasının gösterilmesi, duygu elemanına yöneliktir (İslamoğlu, 2003, 126).

6.7. Reklâm Tutumu ya da Reklâmın Beğenilmesi

Reklâm tutumu, bir reklâma maruz kalma esnasında belirli bir reklâm uyarısına olumlu veya olumsuz biçimde cevap verme eğilimidir (Çakır, 2006, s.59).

Reklâm söz konusu olduğunda bilişsel ve duygusal öğeler arasındaki fark önem kazanmaktadır, çünkü bir reklâmı “hoş” olarak tanımlayan bir kişinin ondan mutlaka “hoşlanmış” olması gerekmemektedir. Bu duygusal bir yargı da olabilir; yaşanmış bir duygu olması şart değildir. Gerçek coşkular ve yaşanmış duygular, ancak oluştukları anda ölçülebilirler. Coşku ya da duygular hakkındaki sorular, çocuklukla geçmişte yaşanmış coşkuların duygusal anılarını ya da belirli coşkuları ifade eden duygusal reklâm yargılarını harekete geçirirler. Davranışsal öğeye ise reklâma karşı tutumlar üzerine araştırmalarda pek rastlanmamaktadır (Franzen, 2005, s.46).

Bir reklâma ya da kampanyaya yönelik olumlu tutum, reklâmcılık literatüründe “beğenilme” olarak tanımlanır. Beğenilme mesaj veya sunumla ilgili olabilir (Franzen, 2005, s.262). Tüketicilerin bir reklâm ya da kampanyaya yönelik tutumları, reklâmın mesajına ve/veya sunumuna karşı tutumlarıyla da belirlenir (Franzen, 2005, s.47):

- **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 değerlendirci yargılar ve değerlendirme eşliğinde yaşanan duygular).

Mesajla ya da sunumla bağlantılı genel tutumdaki bölünme, mesajın beğenilmesi ve sunumun beğenilmesi için de geçerlidir. Araştırmalar tüketicilerin, anlamlı, kişiliklerine uygun, ikna edici, güvenilir, etkili ve hatırlamaya değer bulmaları halinde, reklâm içeriğinin takdir kazandığını göstermiştir (Franzen, 2005, s.47).

6.8. Reklâma Yönelik Tutumların Ölçülmesi

Schlinger (1979), bir reklama yönelik tutumun ölçülmesinde kullanılmak üzere İzleyici Tepki Profilini (VRP:Viewer Response Profile) geliştirmiştir. Bu tepki profili, bir reklama verilen duygusal tepkinin ölçümüdür ve iletişim etkisinin duygusal ögesine ağırlık verir. Schlinger İzleyici Tepki Profilinde, bir cümle listesinden oluşan likert maddeleri kullanılır ve katılımcılar sayısal bir ölçek üzerinde bu cümlelere ne derece katıldıklarını veya katılmadıklarını işaretlerler (Franzen, 2005, s.46).

İzleyicilerin tepkilerini ölçmek için bir takım ölçekler önerilmiştir (Leavitt 1970, Wells 1964, Wells, Leavitt, ve Mc Conville 1971). Ancak Schlinger'in (1979), İzleyici Tepki Profili hem araştırmacıların hem de reklam ajanslarının özel ilgisini çekmiştir. İzleyici Tepki Profili, televizyon ve radyo reklâmları araştırmalarında ve akademik reklâm literatüründe sıklıkla kullanılmaktadır (Strasheim ve diğerleri, 2007, s.101-102).

Akademik pazarlama literatüründe bir çok araştırmacı, Schlinger ölçeğini diğer davranış değişkenlerini veya tüketici demografiklerini içeren çeşitli şekillerde kullanmışlardır. Schlinger ölçeği ve tüketici demografikleri (Stout ve Rust, 1993), reklamların harekete geçirici etkisi ve ilişkisi (Olson, 1985), politik reklamlarda etik (Tinkham ve Weaver-Lariscy, 1994) ve reklamın odaksal ve duygusal olarak bütünleşmesi (Mac Innis ve Stayman, 1993) araştırmaları yapılmıştır. Schlinger'in İzleyici Tepki Profili, televizyon reklamları izlettirildikten sonra, izleyicilerin kişisel duygularını ölçmeye olanak sağlamaktadır (Strasheim ve diğerleri, 2007, s.102).

İzleyici Tepki Profili, bireylerin reklamları izledikten sonra ne öğrendiklerini değil, ne hissettiklerini göstermektedir. İzleyici tepki profili şu sorular ile ilgili bilgi sağlamaktadır (Schlinger, 1979, s.37):

- 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, s.39-42).

1. **Eğlence:** Eğlence faktörü reklamın izlemek için zevkli, eğlenceli, espirili 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 sıradışı 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:

FARKLI SOSYO-EKONOMİK DÜZEYDEKİ KADIN TÜKETİCİLERİN REKLÂM MESAJLARINA KARŞI TUTUMLARININ İNCELENMESİ: ESKİŞEHİR İLİ UYGULAMASI

1. ARAŞTIRMANIN KONUSU

Tüketici pazarlarına ulaşmak için televizyon en etkili medyadır. Televizyon reklâmları, tüketicileri ürün hakkında bilgilendirir ve satın almaya teşvik eder. Televizyon reklâmları tüketicilerin ilgili ürüne/hizmete yönelik tutum oluşturmalarını, değiştirmelerini, güçlendirmelerini sağlayan önemli bir tutundurma aracıdır. Dolayısıyla hedef pazara veya pazar bölümüne etkili bir şekilde ulaşmak için en uygun reklâm mesajının hazırlanması gerekmektedir. Bu bağlamda hedef pazarın reklâm mesajına karşı tutumlarının önceden tahmin edilebilmesi ve hedef pazarı oluşturan tüketicilerin reklâm mesajına karşı tutum farklılıklarının tespit edilmesi reklâmla ulaşılacak istenen amacın gerçekleştirilmesi açısından büyük önem taşımaktadır. Bu çalışma farklı sosyo-ekonomik özelliklere sahip kadın tüketicilerin reklâm mesajına karşı tutumlarının incelenmesini konu edinmiştir.

2. ARAŞTIRMANIN AMACI

Araştırmanın amacı, farklı sosyo-ekonomik düzeylerdeki kadın tüketicilerin reklâm mesajlarına karşı tutumlarının incelenmesidir. Bu bağlamda öncelikle katılımcıların sosyo-ekonomik düzeylerinin tespit edilmesi amaçlanmıştır. İkinci olarak katılımcıların araştırmaya konu reklâm mesajlarına karşı tutumlarının ortaya konulması amaçlanmıştır. Üçüncü olarak ise farklı sosyo-ekonomik düzeyde bulunan katılımcıların tespiti ve ilgili reklâm mesajına karşı tutumlarının farklılık gösterip göstermediğinin ortaya konulması amaçlanmıştır.

3. ARAŞTIRMANIN ÖNEMİ

Kadın tüketiciler, birçok ürün veya hizmet açısından hedef pazarı oluşturmaktadır. Bununla birlikte kadın tüketiciler, birçok ürün veya hizmetin de nihai satın alıcısı konumundadırlar. Erkek ve kadın tüketicilerin biyolojik, duyuşsal ve sosyal değerler açısından farklı oluşları pazarlama açısından birçok durumda her iki cinsiyeti ayrı ayrı ele almayı gerektirmektedir. Ayrıca pazarı oluşturan aynı cinsiyete sahip bireylerin sosyo-ekonomik düzeyleri açısından farklılıkları da hedef pazara uygun pazarlama stratejileri geliştirmek için büyük önem taşımaktadır. Araştırma, farklı sosyo-ekonomik düzeylerdeki kadın tüketicilerin reklâm mesajlarına karşı tutumlarını ölçmeyi hedeflediği için, reklâm veren işletmelere, reklâm ajanslarına ve ileride yapılacak akademik çalışmalara yardımcı olacak niteliktedir.

4. ARAŞTIRMANIN VARSAYIMLARI

Bu araştırmada, aşağıdaki temel varsayımlardan hareket edilmiştir:

- Farklı sosyo-ekonomik düzeyde bulunan kadın tüketicilerin reklâm mesajlarına karşı tutumlarının da farklı olduğu varsayılmaktadır.
- Katılımcıların reklâm mesajlarına karşı tutumları alt faktörler itibariyle incelenebilir.
- Katılımcıların, anket sorularına içtenlikle ve doğru olarak cevap verdikleri varsayılmaktadır.

5. ARAŞTIRMANIN SINIRLILIKLARI

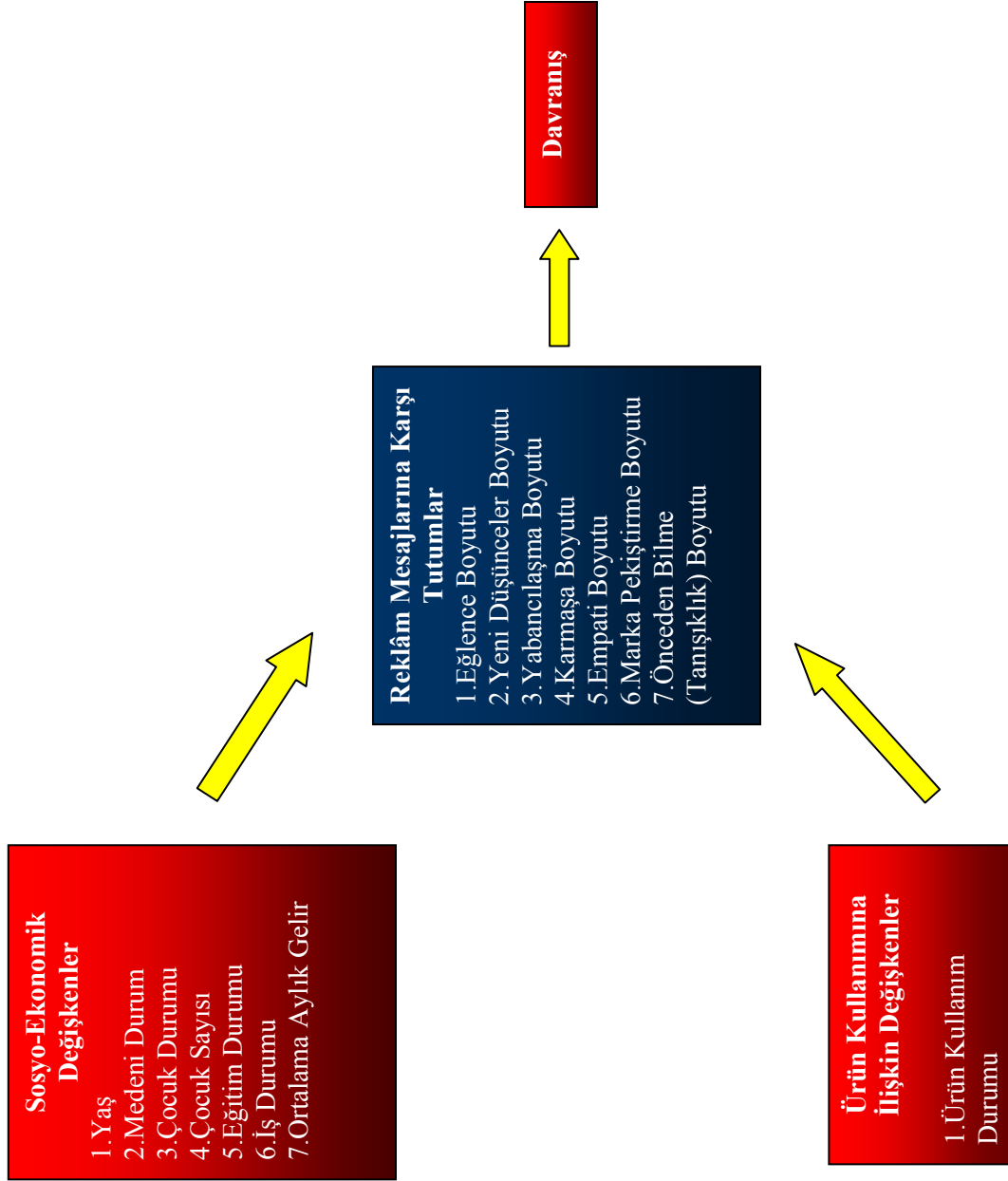
Araştırmanın sınırlılıkları şunlardır:

- Araştırmanın bulguları sadece Eskişehir ilindeki kadın tüketicilerden elde edilen verilerle sınırlıdır.
- Araştırma sonuçlarının Türkiye çapında genellenmesi gibi bir durum söz konusu değildir.
- Araştırmaya sadece televizyon reklâmları dâhil edilmiştir.
- Araştırmada katılımcılara izletilen reklâmlar 2 adet reklâm spotu ile sınırlıdır.
- Katılımcılara sadece ürün reklâmı izletilmiştir, hizmet reklâmlarına yer verilmemiştir.
- Araştırma verileri 25 Kasım 2008- 30 Ocak 2009 tarihleri arasında toplanmıştır.
- Zaman araştırma için bir sınırlılık ifade etmektedir.

6. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

6.1. Araştırmanın Modeli

Tasviri araştırmalar, iki veya daha çok değişken arasındaki ilgiyi tespit etmek amacıyla yapılır ve araştırma çeşitlerinin çoğunu kapsar (Tenekecioğlu, 2001, s.14). Tanımlayıcı araştırma modelinde amaç, eldeki problemi, bu problemle ilgili durumları, değişkenleri ve değişkenler arasındaki ilişkileri tanımlamaktır. Bu tür araştırmalar genellikle, iki veya daha fazla değişken arasındaki ilginin derecesinin belirlenmesini içerir (Kurtuluş, 2004, s.252–254). Bu bağlamda araştırmanın modeli tanımlayıcı araştırma modeline uymaktadır. Araştırmanın modeli Şekil 1’de görülmektedir.



Şekil 1. Araştırmanın Modeli

6.2. Ana Kütle Çerçevesinin Oluşturulması ve Örneklem

Ana kütle araştırma bulgularının genelleneceği bireylerin tümüdür. Belirlenen ana kütlede çok fazla birey olması durumunda, ana kütlede bir örneklem alınır. Örneklem, ana kütlede genelleme yapmaya olanak verecek biçimde ana kütlede belli sayıda bireyin seçilmesi ile oluşan katılımcı grubudur (Özdamar ve diğerleri., 1999, s.7). Araştırmanın ana kütlede Eskişehir il merkezi sınırları içerisinde yaşayan 18 yaşından büyük olan kadınlar oluşturmaktadır. Türkiye İstatistik Kurumu tarafından 2007 yılında yapılan nüfus sayımı sonuçlarına göre Eskişehir ili merkezinde yaşayan toplam kadın nüfusu 299.942'dir. Tüm yaş grupları itibariyle ayrıntılı bilgiler Tablo 1.'de verilmiştir.

Tablo 1. : 2007 Adrese Dayalı Nüfus Kayıt Sistemine Göre Eskişehir Merkezde Yaşayan Bireylerin Yaş Grubu ve Cinsiyete Göre Nüfus Dağılımı

| Yaş Grubu | Toplam | Erkek | Kadın |
|---------------|----------------|----------------|----------------|
| 0-4 | 34.529 | 17.623 | 16.906 |
| 5-9 | 39.353 | 20.130 | 19.223 |
| 10-14 | 42.358 | 21.861 | 20.497 |
| 15-19 | 46.951 | 24.001 | 22.950 |
| 20-24 | 60.663 | 30.467 | 30.196 |
| 25-29 | 53.895 | 27.593 | 26.302 |
| 30-34 | 49.077 | 24.228 | 24.849 |
| 35-39 | 46.347 | 22.678 | 23.669 |
| 40-44 | 45.063 | 22.036 | 23.027 |
| 45-49 | 43.298 | 21.325 | 21.973 |
| 50-54 | 36.655 | 18.576 | 18.079 |
| 55-59 | 28.928 | 14.360 | 14.568 |
| 60-64 | 21.020 | 10.190 | 10.830 |
| 65-69 | 17.179 | 7.850 | 9.329 |
| 70-74 | 13.255 | 5.852 | 7.403 |
| 75-79 | 9.358 | 3.723 | 5.635 |
| 80-84 | 5.242 | 2.063 | 3.179 |
| 85-89 | 1.423 | 484 | 939 |
| 90+ | 563 | 175 | 388 |
| Toplam | 595.157 | 295.215 | 299.942 |

Kaynak: http://tuikrapor.tuik.gov.tr/reports/rwservlet?adnks=&report=turkiye_il_ilce_yasgr.RD&p_il1=26&p_ilce1=318&p_kod=3&desformat=html&ENVID=adnksEnv, Erişim

Tarihi:16.11.08

% 5 anlamlılık seviyesinde ana kütle büyüklüğü 100.000 ve üzeri olan bir araştırma için uygun görülen örnek iriliği 321 olarak belirtilmiştir (Kurtuluş, 2004, s.192). Bu bağlamda araştırmanın %5 anlamlılık seviyesinde örnek iriliği 322 olarak belirlenmiştir.

Araştırmanın amacı, içeriği ve sınırları dikkate alınarak bazı tür araştırmalarda tesadüfi olmayan örnekleme daha anlamlı sonuçlar verebilir. Bu yöntem özellikle zaman kısıtlamaları olan, mali olanakların yetersiz olduğu, ana kütlelerin çok sınırlı olduğu veya pilot nitelikteki araştırmalarda yaygın bir biçimde kullanılmaktadır. Tesadüfi olmayan örnekleme türleri içinde en yaygın kullanılanları, kolayda örnekleme, kota örnekleme ve kasıtlı örneklemedir. Kolayda örnekleme, örnek kapsamına bilgi ve verilerin en kolay toplanabileceği bireylerin alınmasını amaçlar. Örneğin anketör sokakta önüne gelene soruyu sorabilir veya kendi arkadaş çevresinde anketi uygulayabilir (Kurtuluş, 2004, s.188). Araştırmada tesadüfi olmayan kolayda örnekleme yöntemi kullanılmıştır.

6.3. Anket Formunun Hazırlanması ve Veri Toplama Yöntemi

Araştırmada veri toplama yöntemi olarak anket kullanılmıştır. Araştırmada anket yöntemi kişisel görüşme yöntemi şeklinde uygulanmıştır.

Kişisel görüşme, anketörün cevaplayıcı ile karşı karşıya gelmesi ve soruları sormasıdır (Tenekecioğlu, 2001, s.57). Anket iki bölümden oluşmaktadır. Anketin birinci bölümünde katılımcıların ilgili reklâm mesajına karşı tutumları hakkında bilgi toplamak amacıyla Schlinger tarafından 1979 yılında geliştirilen İzleyici Tepkisi Profili (VRP) yer almaktadır. Anket formu ekte verilmiştir (EK 1). Schlinger'in İzleyici Tepki Profiline (1979) bireylerin reklâm mesajlarına karşı tutumlarını ortaya koymak amacıyla 32 ifade yer almaktadır. Envanterde bireylerin reklâma karşı tutumlarını faktörler itibariyle ortaya koymayı amaçlayan 32 ifade Tablo 2'de sırasıyla verilmiştir. Ayrıca katılımcılara reklâmı yapılan ürünü kullanıp kullanmadıkları da sorulmuştur.

Tablo 2. Araştırmaya Katılan Bireylerin İlgili Reklâm Mesajına Karşı Tutumlarını Faktörler İtibariyle Ölçmeyi Amaçlayan İfadeler

| 1.FAKTÖR: EĞLENCE |
|---|
| <p>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.</p> |
| 2.FAKTÖR: KARMAŞA |
| <p>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.</p> |
| 3.FAKTÖR: YENİ DÜŞÜNCELER |
| <p>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.</p> |
| 4. FAKTÖR MARKA PEKİŞTİRME |
| <p>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.</p> |
| 5.FAKTÖR: EMPATİ |
| <p>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.</p> |
| 6.FAKTÖR: ÖNCE DEN BİLME (TANIŞIKLIK) |
| <p>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.</p> |
| 7.FAKTÖR: YABANCILAŞMA |
| <p>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.</p> |

Anketin ikinci bölümünde ise, kişilerin sosyo-ekonomik özellikleri konusunda bilgi temin etmek amacıyla araştırmacı tarafından hazırlanan sorular yer almaktadır. Katılımcıların,

- Yaşı,
- Medeni durumu
- Ailedeki çocuk durumu ve sayısı
- Eğitim durumu
- İş durumu (mesleği)
- Ortalama aylık geliri hakkında bilgi toplanmıştır.

Katılımcılara 2 farklı kategoriden (Kişisel Bakım Ürünleri ve Temizlik Ürünleri) 1'er adet reklâm spotu izletilmiştir. İlgili reklâm spotlarının ve kategorilerin seçiminde tercih nedeni, sosyo ekonomik özellikler açısından farklılık gösteren katılımcıların tutum farklılıklarının kolaylıkla ortaya konabilmesidir. Ayrıca reklâmların seçiminde ulusal kanallarda yayınlanma sıklıkları dikkate alınmıştır. Araştırmaya konu reklâmlar, A ve B reklâmı olarak adlandırılmıştır. Araştırmada verilerin tasnifi ve analiz sonuçlarının kolaylıkla gösterilebilmesi amacıyla katılımcıların tutumlarını ölçmeye yönelik ifadeler değişkenlerin önlerine a ve b harfleri getirilerek sadece numaraları ile belirtilmiştir.* Anket formuna son şekli verilmeden önce 10 kadın katılımcı ile 22 Kasım 2008–24 Kasım 2008 tarihleri arasında ön çalışma yapılmıştır.

6.4. Verilerin Analizi

Verilerin analizi bilgisayar ortamında SPSS (Statistical Package For Social Sciences) for Windows 11.5 paket programı aracılığıyla yapılmıştır. Tanımlayıcı veri analizinde, frekans, yüzde, ortalama, standart sapma analizlerinden faydalanılmıştır. Katılımcıların reklâm mesajlarına karşı tutumlarını ölçmek amacıyla hazırlanan ölçek faktör analizine tabi tutulmuştur. Farklı sosyo ekonomik düzeydeki katılımcıların ilgili reklâm mesajına karşı tutumlarının farklılık gösterip göstermediğini test etmek amacıyla

* Örneğin A reklâm mesajına karşı tutumlara ilişkin ölçekte yer alan ifadeler, sırayla a.1, a.2, B reklam mesajına karşı tutumlara ilişkin ölçekte yer alan ifadeler b.1, b.2 şeklinde ifade edilmiştir.

iki grup karşılaştırmalarında Mann-Whitney U testinden, ikiden fazla grup karşılaştırmalarında Kruskal-Wallis H testinden yararlanılmıştır. Araştırmaya konu ölçeğin ve ölçeği oluşturan değişkenlerin güvenilirliği Cronbach Alpha içsel tutarlılık testi ile analiz edilmiştir. Verilerin normal dağılıma uygunluğu, Kolmogorov-Simirnov ve Shapiro-Wilks W testi ile analiz edilmiştir. Sig.: $p>0,05$ anlamlılık düzeyindeki verilerin normal dağılıma uyduğu Sig.: $p<0,05$ anlamlılık düzeyindeki verilerin normal dağılıma uymadığı kabul edilmiştir.

7. ARAŞTIRMA BULGULARI

7.1. Araştırmaya Katılan Bireylerin Sosyo Ekonomik Özellikleri

7.1.1. Araştırmaya Katılan Bireylerin Yaşları

Araştırmaya katılan bireylerin % 60.9'u 18-29 yaş grubunda, % 21.7'si 30-39 yaş grubunda, % 12.4'ü 40-54 yaş grubunda, % 3.7'si 55-64 yaş grubunda, % 1.2'si ise 65 ve üzeri yaş grubunda yer almaktadır.

Tablo 3. Araştırmaya Katılan Bireylerin Yaşları

| | Frekans | Yüzde | Küm. Yüzde |
|------------------------|---------|-------|------------|
| 18-29 Yaş | 196 | 60,9 | 60,9 |
| 30-39 Yaş | 70 | 21,7 | 82,6 |
| 40-54 Yaş | 40 | 12,4 | 95,0 |
| 55-64 Yaş | 12 | 3,7 | 98,8 |
| 65 Yaş ve üzeri | 4 | 1,2 | 100,0 |
| Toplam | 322 | 100,0 | |

7.1.2. Araştırmaya Katılan Bireylerin Medeni Durumları

Araştırmaya katılan bireylerin % 35.1'i evli, % 59.9'u bekâr, % 1.6'sı boşanmış, % 3.4'ü ise dul olduğunu belirtmektedir.

Tablo 4. Araştırmaya Katılan Bireylerin Medeni Durumları

| | Frekans | Yüzde | Küm.Yüzde |
|-----------------|---------|-------|-----------|
| Evli | 113 | 35,1 | 35,1 |
| Bekar | 193 | 59,9 | 95,0 |
| Boşanmış | 5 | 1,6 | 96,6 |
| Dul | 11 | 3,4 | 100,0 |
| Toplam | 322 | 100,0 | |

7.1.3. Araştırmaya Katılan Bireylerin Çocuk Sahipliği ve Çocuk Sayısı

Araştırmaya katılan bireylerin % 33.2'si çocuğu olduğunu, % 66.8'i ise çocuğu olmadığını belirtmektedir. Araştırmaya katılan kadın tüketicilerin çocuk sayısının iki, bir ve üç çocuk sayısı üzerinde baskın olduğu görülmektedir. Araştırmaya katılan kadın tüketicilerin % 13.7'sinin iki çocuğu, % 7.8'inin bir çocuğu, % 7.5'inin ise üç çocuğu bulunmaktadır.

Tablo 5. Araştırmaya Katılan Bireylerin Çocuk Sahipliği ve Çocuk Sayısı

| Çocuk Sahipliği | Frekans | Yüzde | Küm.Yüzde |
|------------------------|----------------|--------------|------------------|
| Çocuk Var | 107 | 33,2 | 33,2 |
| Çocuk Yok | 215 | 66,8 | 100,0 |
| Toplam | 322 | 100,0 | |
| Çocuk sayısı | Frekans | Yüzde | Küm.Yüzde |
| 1,00 | 25 | 7,8 | 23,4 |
| 2,00 | 44 | 13,7 | 64,5 |
| 3,00 | 24 | 7,5 | 86,9 |
| 4,00 | 5 | 1,6 | 91,6 |
| 5,00 | 4 | 1,2 | 95,3 |
| 6,00 | 1 | ,3 | 96,3 |
| 7,00 | 4 | 1,2 | 100,0 |
| Toplam | 107 | 33,2 | |
| Çocuğu Olmayan | 215 | 66,8 | |
| Toplam | 322 | 100,0 | |

7.1.4. Araştırmaya Katılan Bireylerin Eğitim Düzeyleri

Araştırmaya katılan kadın tüketiciler eğitim düzeylerini % 62.7'si üniversite, % 18'i lise ve % 16.1'i ise ilköğretim olarak belirtmiştir. Hala üniversite eğitimine devam edenlerin ve üniversiteden mezun olanların aynı şıkkı işaretlemesinden dolayı eğitim düzeyi üniversite olan kadın tüketicilerin oranı yüksek çıkmıştır. Araştırmaya katılan kadın tüketiciler arasında lisansüstü eğitim yapanların yüzdesi ise düşüktür. Araştırmaya katılan kadın tüketicilerin % 2.5'inin eğitim düzeyini yüksek lisans, % 0.6'sı ise eğitim düzeyini doktora olarak belirtmiştir.

Tablo 6. Araştırmaya Katılan Bireylerin Eğitim Düzeyleri

| Eğitim Durumu | Frekans | Yüzde | Küm.Yüzde |
|----------------------|----------------|--------------|------------------|
| İlköğretim | 52 | 16,1 | 16,1 |
| Lise | 58 | 18,0 | 34,2 |
| Üniversite | 202 | 62,7 | 96,9 |
| Yüksek Lisans | 8 | 2,5 | 99,4 |
| Doktora | 2 | ,6 | 100,0 |
| Toplam | 322 | 100,0 | |

7.1.5. Araştırmaya Katılan Bireylerin İş Durumu

Araştırmaya katılan kadın tüketicilerin iş durumu Tablo 7'ye bakılarak incelendiğinde, kadın tüketicilerin % 38.2'sinin öğrenci olduğu, % 36.3'ünün çalıştığı, % 22.4'ünün ise ev hanımı olduğu görülmektedir. Çalışan, ev hanımı ve öğrenci dışında kalan diğer grubunda bulunan kadın tüketiciler ise, emeklilerden ve bekâr olup iş arayan kadın tüketicilerden oluşmaktadır. Araştırmaya katılan kadın tüketicilerin % 3.1'i diğer grubunu oluşturmaktadır.

Tablo 7. Araştırmaya Katılan Bireylerin İş Durumu

| | Frekans | Yüzde | Küm.Yüzde |
|------------------|----------------|--------------|------------------|
| Çalışıyor | 117 | 36,3 | 36,3 |
| Ev Hanımı | 72 | 22,4 | 58,7 |
| Öğrenci | 123 | 38,2 | 96,9 |
| Diğer | 10 | 3,1 | 100,0 |
| Toplam | 322 | 100,0 | |

7.1.6. Araştırmaya Katılan Bireylerin Gelir Durumları

Araştırmaya katılan kadın tüketicilerin gelir durumu Tablo 8'e bakarak incelendiğinde, kadın tüketicilerin % 29.5'inin gelirinin 300-500 TL arasında olduğu, % 29.5'inin gelirinin 851-1500 TL arasında olduğu, % 27.3'ünün ise 501-850 TL arasında olduğu görülmektedir. Araştırmaya katılan kadın tüketicilerin % 8.7'sinin gelirinin 1501-3000 TL arasında, % 5'inin gelirinin ise 3001 TL ve yukarısında olduğu görülmektedir.

Tablo 8. Araştırmaya Katılan Bireylerin Gelir Durumları

| Gelir Aralığı | Frekans | Yüzde | Küm.Yüzde |
|----------------------------|----------------|--------------|------------------|
| 300-500 TL Arası | 95 | 29,5 | 29,5 |
| 501-850 TL arası | 88 | 27,3 | 56,8 |
| 851-1500 TL Arası | 95 | 29,5 | 86,3 |
| 1501-3000 TL arası | 28 | 8,7 | 95,0 |
| 3001 TL ve Yukarısı | 16 | 5,0 | 100,0 |
| Toplam | 322 | 100,0 | |

7.2. Araştırmaya Katılan Bireylerin Sosyo Ekonomik Düzeyleri İtibariyle Reklâm Mesajlarına Karşı Tutumları

7.2.1. Katılımcıların A Reklâm Mesajına Karşı Tutumları

7.2.1.1.Faktör Analizi Sonuçları

Katılımcıların A reklâm mesajına karşı tutumlarını ortaya koyabilmek amacıyla hazırlanan ölçekte yer alan 32 değişken faktör analizine tabi tutulmuştur. Bir başka ifadeyle katılımcıların reklâm mesajına karşı tutumlarını ölçmeyi amaçlayan değişkenlerin farklı faktörler altında toplanıp toplanmadığı tespit edilmeye çalışılmıştır. Veri setinin faktör analizi için uygunluğu **Bartlett Küresellik** testi ile örnek hacminin faktör analizi için yeterliliği, **Kaiser-Meyer-Olkin (KMO)** örneklem yeterliliği testi ile test edilmiştir. Faktörlerin elde edilmesinde temel bileşenler analizinden (**Principal Components Analysis**) yararlanılmıştır. Yorumlanabilir faktörlerin oluşturulması için veriler **Varimax rotasyonuna** tabi tutulmuştur. Faktör sayılarının tespit edilmesi amacıyla özdeğerleri 1 den büyük olanlar (Eigenvalues Over 1) değerlendirilmeye alınmıştır.

Faktör analizi sonucunda, ölçekte yer alan eğlence boyutunu ölçmeye yönelik a.7değişkeni, empati boyutunu ölçmeye yönelik a.23, tanışıklık boyutunu ölçmeye yönelik a.26, yabancılaşma boyutunu ölçmeye yönelik a.31 ve a.32 değişkenleri, yorumlanabilir faktörler oluşturmadıklarından ve farklı faktörlere dağıldığından ölçekten çıkarılmıştır. Belirtilen değişkenler ölçekten çıkarıldıktan sonra katılımcıların reklâm mesajlarına yönelik tutumlarını ölçmeyi amaçlayan 27 değişken faktör analizine tabi tutulmuştur. Bu manada 27 değişkene ait tanımlayıcı istatistiklere Tablo.9' da yer verilmiştir.

Tablo. 9 Katılımcıların A Reklâm Mesajına Karşı Tutumlarını Ölçemeye Yönelik Değişkenlere Ait Tanımlayıcı İstatistikler

| | Ort. | SS |
|---|--------|---------|
| 1.Reklâm, izlemek ve dinlemek için çok eğlenceliydi. | 3,9068 | 1,01577 |
| 2.Reklâmın, çok akıllıca ve eğlendirici olduğunu düşündüm. | 3,5155 | 1,06841 |
| 3.Reklâmın içeriği dikkat çekici ve sizi reklâma yönlendiriyor. | 3,6304 | 1,00314 |
| 4.Reklâm, sadece ürünü satmakla kalmıyor, beni çok eğlendiriyor ve bunu takdir ediyorum. | 3,3634 | 1,11138 |
| 5.Reklâmdaki karakterler (ya da kişiler) dikkat çekici. | 3,8758 | 1,00316 |
| 6.Reklâm, izledikten sonra sürekli zihninizde hatırlanan türden bir reklâm. | 3,2640 | 1,12541 |
| 8.Reklâmın gösterildiği anda ekrana bakmak ve sözcüklere kulak vermek kafa karıştırıcıydı. | 2,1056 | ,91101 |
| 9.Reklâmı takip etmek çok çaba gerektiriyordu. | 1,9161 | ,90126 |
| 10.Reklâm çok karmaşıktı. Ne olup bittiğinden emin değildim. | 1,9068 | ,96545 |
| 11.Reklâmı izlemekle öylesine meşguldüm ki konuşmaları dinlemedim. | 2,1801 | 1,03754 |
| 12.Reklâm bana yeni bir fikir verdi. | 2,6522 | 1,07802 |
| 13.Reklâm bana şu anda kullanmakta olduğum şeyden memnun olmadığımı ve daha iyisini aramakta olduğumu hatırlattı. | 2,6273 | 1,14288 |
| 14.Reklâmdan daha önce bilmediğim bir şey öğrendim. | 2,3447 | 1,03931 |
| 15.Reklâm, bana yeni bir ürün hakkında bilgi verdi ve bu yeni ürünü denemek istiyorum. | 3,0807 | 1,15457 |
| 16.Reklâmı izlerken, o ürünün benim için nasıl faydalı olabileceğini düşündüm. | 3,3323 | 1,13490 |
| 17.Reklâmı yapılan ürün/hizmet iyi bir marka ve ben onu başkalarına tavsiye etmekte tereddüt etmem. | 3,5870 | 1,10234 |
| 18.Reklâmı yapılan markanın güvenilir ve sağlam bir marka olduğunu biliyorum. | 4,0559 | ,89824 |
| 19.Reklâm çok gerçekçiydi yani tıpkı gerçek hayattaki gibiydi. | 2,7981 | 1,12446 |
| 20.Reklâmın bazen içimden geçenleri canlandırdığını hissettim. | 2,7391 | 1,16823 |
| 21.Reklâmdaki ürünün bir kullanıcısı olarak sanki ben reklâmın içindeymişim gibi hissettim. | 2,5404 | 1,09938 |
| 22.Reklâmda gösterilen yaşam biçimi-işte benim de isteğim bu. | 2,7919 | 1,26424 |
| 24.Bu tarz reklâmlar birçok kez yapıldı. Bu reklâm da eskilerin aynısı. | 2,9099 | 1,13069 |
| 25.Bu reklâmı birçok kez izledim. Bu reklâmdan bıktım. | 2,4565 | 1,13825 |
| 27.Reklâmda ürünle ilgili gösterilenler, ürün hakkındaki iddiaları yansıtmıyor. | 2,4596 | 1,07937 |
| 28.Reklâm bana hiçbir şey söylemediği gibi ihtiyaçlarımla da ilgisi yok. | 2,2640 | ,97725 |
| 29.Reklâm bana, ürünlerinden birini kullanma isteği yaratacak hiçbir şey söylemiş değil. | 2,3354 | 1,05868 |
| 30.Reklâm abartılı iddialarda bulunuyor. Reklâmdaki ürün, söyledikleri veya ima ettikleri ile ilgisizdir. | 2,3758 | 1,12121 |

5:Kesinlikle Katılıyorum, 4:Katılıyorum, 3:Kararsızım, 2:Katılmıyorum, 1:Kesinlikle Katılmıyorum
n:322

Tablo. 10 Katılımcıların Reklâm Mesajlarına Karşı Tutumlarını Ölçmek Amacıyla Hazırlanan Ölçeğin Güvenilirlik Analizi Sonuçları

| | Madde İptal Edilirse Ölçek Ort. | Madde iptal edilirse Ölçek Varyansı | Düzeltilmiş Madde-Toplam Korelasyon | Madde İptal Edilirse Alfa Değeri | Faktörlere Ait Alfa Değeri |
|------|---------------------------------|-------------------------------------|-------------------------------------|----------------------------------|--|
| a.1 | 73,1087 | 83,4679 | ,3673 | ,6661 | 1.Faktör: ,7987 Eğlence |
| a.2 | 73,5000 | 81,4907 | ,4503 | ,6585 | |
| a.3 | 73,3851 | 83,1472 | ,3916 | ,6644 | |
| a.4 | 73,6522 | 81,6107 | ,4219 | ,6602 | |
| a.5 | 73,1398 | 85,7281 | ,2467 | ,6757 | |
| a.6 | 73,7516 | 83,6328 | ,3118 | ,6698 | |
| a.8 | 74,9099 | 88,8423 | ,0958 | ,6864 | 4.Faktör: ,7233 Karmaşa |
| a.9 | 75,0994 | 88,1645 | ,1383 | ,6835 | |
| a.10 | 75,1087 | 89,7857 | ,0328 | ,6913 | |
| a.11 | 74,8354 | 88,9604 | ,0654 | ,6897 | |
| a.12 | 74,3634 | 80,3068 | ,5097 | ,6531 | 2.Faktör: ,7676 Yeni Düşünceler |
| a.13 | 74,3882 | 81,9392 | ,3901 | ,6626 | |
| a.14 | 74,6708 | 81,8041 | ,4486 | ,6591 | |
| a.15 | 73,9348 | 81,4817 | ,4079 | ,6609 | |
| a.16 | 73,6832 | 82,8900 | ,3455 | ,6667 | |
| a.17 | 73,4286 | 83,5416 | ,3256 | ,6687 | 6.Faktör: ,6992 Marka Pekiştirme |
| a.18 | 72,9596 | 86,9423 | ,2130 | ,6784 | 5.Faktör ,7233 Empati |
| a.19 | 74,2174 | 81,3233 | ,4304 | ,6592 | |
| a.20 | 74,2764 | 79,8143 | ,4857 | ,6533 | |
| a.21 | 74,4752 | 81,4402 | ,4369 | ,6591 | |
| a.22 | 74,2236 | 80,9654 | ,3848 | ,6618 | |
| a.24 | 74,1056 | 94,1446 | -,1871 | ,7113 | 7.Faktör: ,5909 Önceden Bilme |
| a.25 | 74,5590 | 90,4591 | -,0202 | ,6981 | |
| a.27 | 74,5559 | 91,1947 | -,0506 | ,6993 | 3.Faktör: ,7653 Yabancılaşma |
| a.28 | 74,7516 | 92,6421 | -,1212 | ,7023 | |
| a.29 | 74,6801 | 95,3148 | -,2476 | ,7136 | |
| a.30 | 74,6398 | 92,9415 | -,1333 | ,7068 | |

Faktör analizine tabi tutulan ölçeğin güvenilirliği Cronbach Alpha güvenilirlik analizi ile test edilmiştir. Ölçeğe ait (27 değişken) alfa güvenilirlik katsayısı “,6855” olarak tespit edilmiştir. Ölçeğin yüksek derecede güvenilir olduğu söylenebilir. Katılımcıların reklâm mesajına karşı tutumlarını ölçmeye yönelik alt ölçeklerin alfa güvenilirlik katsayıları Tablo 10’da belirtilmiştir. Ölçeği oluşturan alt ölçeklerin de genel itibarıyla oldukça güvenilir olduğu söylenebilir.

Tablo 11. KMO ve Bartlett's Test Sonuçları

| | | |
|---|-----------------|----------|
| Kaiser-Meyer-Olkin Örneklem Yeterliliği Ölçütü | | ,850 |
| Bartlett' Küresellik Testi | Ki -Kare | 3061,621 |
| | Sd | 351 |
| | p | ,000 |

Analiz sonuçlarına göre veri setinin faktör analizi için uygun olduğu Barlett test sonuçlarından anlaşılmıştır. Buna göre X^2 değeri : 3061,621, Serbestlik derecesi : 351, anlamlılık düzeyi (p) : ,000 olarak tespit edilmiştir. Örnek büyüklüğünün faktör analizi için yeterli olduğu Kaiser-Meyer-Olkin Örneklem Yeterliliği Ölçütü test sonuçlarından anlaşılmıştır. Buna göre test istatistiği “,850” olarak tespit edilmiştir.

Tablo 12. Değişkenlerin Ortaklık Payları (Communalities)

| Değişken | Initial | Extraction | Değişken | Initial | Extraction |
|----------|---------|------------|----------|---------|------------|
| a.1 | 1,000 | ,638 | a.16 | 1,000 | ,564 |
| a.2 | 1,000 | ,687 | a.17 | 1,000 | ,729 |
| a.3 | 1,000 | ,619 | a.18 | 1,000 | ,704 |
| a.4 | 1,000 | ,609 | a.19 | 1,000 | ,535 |
| a.5 | 1,000 | ,396 | a.20 | 1,000 | ,588 |
| a.6 | 1,000 | ,500 | a.21 | 1,000 | ,634 |
| a.8 | 1,000 | ,598 | a.22 | 1,000 | ,660 |
| a.9 | 1,000 | ,675 | a.24 | 1,000 | ,676 |
| a.10 | 1,000 | ,667 | a.25 | 1,000 | ,714 |
| a.11 | 1,000 | ,542 | a.27 | 1,000 | ,528 |
| a.12 | 1,000 | ,557 | a.28 | 1,000 | ,652 |
| a.13 | 1,000 | ,547 | a.29 | 1,000 | ,671 |
| a.14 | 1,000 | ,556 | a.30 | 1,000 | ,556 |
| a.15 | 1,000 | ,663 | | | |

Değişkenlerin, diğer değişkenlerle paylaştığı ortaklığı ifade eden (**Communalities**), başka bir ifadeyle her değişkenin ölçtüğü değeri ifade eden ortaklık payları “,396 ile 729” arasında değişmektedir. Ortaklık paylarına ilişkin değerler olumlu olarak değerlendirilebilir.

Tablo 13. Temel Bileşenler Analizi Sonucunda Elde Edilen Değerler ve Açıklanan Toplam Varyans(Total Variance Explained)-Reklam A

| Bileşen | Başlangıç Özdeğerleri Initial Eigenvalues | | | Başlangıç Faktör Yüklemeleri | | | Rotasyon Sonrası Faktör Yüklemeleri | | |
|---------|--|-----------|-----------|---------------------------------|-----------|-----------|--|-----------|-----------|
| | Top. | Var. % | Küm. % | Top. | Var. % | Küm. % | Top. | Var. % | Küm. % |
| 1 | 6,972 | 25,821 | 25,821 | 6,972 | 25,821 | 25,821 | 3,130 | 11,594 | 11,594 |
| 2 | 2,553 | 9,456 | 35,277 | 2,553 | 9,456 | 35,277 | 2,868 | 10,624 | 22,218 |
| 3 | 1,793 | 6,640 | 41,918 | 1,793 | 6,640 | 41,918 | 2,546 | 9,429 | 31,647 |
| 4 | 1,452 | 5,377 | 47,294 | 1,452 | 5,377 | 47,294 | 2,367 | 8,768 | 40,415 |
| 5 | 1,368 | 5,068 | 52,362 | 1,368 | 5,068 | 52,362 | 2,191 | 8,115 | 48,530 |
| 6 | 1,297 | 4,805 | 57,167 | 1,297 | 4,805 | 57,167 | 1,747 | 6,470 | 55,000 |
| 7 | 1,028 | 3,807 | 60,974 | 1,028 | 3,807 | 60,974 | 1,613 | 5,974 | 60,974 |
| 8 | ,978 | 3,623 | 64,597 | | | | | | |
| 9 | ,829 | 3,072 | 67,669 | | | | | | |
| 10 | ,802 | 2,970 | 70,639 | | | | | | |
| 11 | ,736 | 2,724 | 73,363 | | | | | | |
| 12 | ,689 | 2,553 | 75,916 | | | | | | |
| 13 | ,653 | 2,418 | 78,335 | | | | | | |
| 14 | ,603 | 2,235 | 80,570 | | | | | | |
| 15 | ,573 | 2,123 | 82,692 | | | | | | |
| 16 | ,545 | 2,020 | 84,712 | | | | | | |
| 17 | ,507 | 1,878 | 86,590 | | | | | | |
| 18 | ,477 | 1,767 | 88,357 | | | | | | |
| 19 | ,463 | 1,715 | 90,072 | | | | | | |
| 20 | ,456 | 1,688 | 91,759 | | | | | | |
| 21 | ,396 | 1,466 | 93,226 | | | | | | |
| 22 | ,353 | 1,306 | 94,532 | | | | | | |
| 23 | ,345 | 1,277 | 95,809 | | | | | | |
| 24 | ,315 | 1,167 | 96,976 | | | | | | |
| 25 | ,294 | 1,088 | 98,064 | | | | | | |
| 26 | ,267 | ,989 | 99,053 | | | | | | |
| 27 | ,256 | ,947 | 100,00 | | | | | | |

Temel bileşenler analizi sonucunda, değişkenlerin 7 faktör altında toplandığı tespit edilmiştir. Tespit edilen yedi faktör toplam varyansın % 60,974'nü açıklamaktadır. Diğer bir ifadeyle yedi faktörün, bireylerin ilgili reklâm mesajına karşı tutumlarının % 60,974'nü açıkladığı söylenebilir.

Tablo 14. Rotasyon Sonrası Faktör Yükleme Matrisi (Rotated Component Matrix)-Reklam A

| | Faktörler-Bileşenler (Component) | | | | | | |
|------|-------------------------------------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| a.1 | ,653 | ,282 | ,044 | -,218 | -,018 | ,198 | -,207 |
| a.2 | ,720 | ,261 | -,037 | -,101 | ,066 | ,198 | -,212 |
| a.3 | ,735 | ,094 | -,093 | ,046 | ,023 | ,171 | -,172 |
| a.4 | ,705 | ,193 | -,181 | -,107 | ,141 | ,065 | ,077 |
| a.5 | ,584 | -,059 | -,123 | ,019 | ,170 | -,055 | ,060 |
| a.6 | ,563 | ,070 | -,274 | -,008 | ,279 | -,158 | -,004 |
| a.8 | -,079 | ,062 | ,061 | ,739 | -,079 | -,009 | ,176 |
| a.9 | -,055 | ,127 | ,220 | ,761 | -,141 | ,060 | ,072 |
| a.10 | -,111 | -,029 | ,246 | ,763 | -,080 | -,051 | ,036 |
| a.11 | ,078 | -,207 | -,011 | ,610 | ,209 | -,187 | -,205 |
| a.12 | ,228 | ,664 | -,051 | ,066 | ,237 | -,003 | -,028 |
| a.13 | ,167 | ,551 | -,220 | ,057 | ,251 | -,197 | ,250 |
| a.14 | ,136 | ,685 | -,034 | ,059 | ,241 | -,067 | -,034 |
| a.15 | ,080 | ,744 | -,149 | -,116 | ,087 | ,232 | -,078 |
| a.16 | ,048 | ,583 | -,298 | -,025 | ,064 | ,351 | -,071 |
| a.17 | ,152 | ,232 | -,280 | -,080 | ,188 | ,728 | ,050 |
| a.18 | ,120 | -,037 | -,104 | -,043 | ,166 | ,804 | -,034 |
| a.19 | ,346 | ,259 | -,222 | ,023 | ,418 | ,227 | -,270 |
| a.20 | ,216 | ,368 | ,022 | -,109 | ,590 | ,207 | -,053 |
| a.21 | ,175 | ,261 | -,124 | -,076 | ,701 | ,134 | -,065 |
| a.22 | ,102 | ,178 | -,027 | -,043 | ,773 | ,091 | -,100 |
| a.24 | -,061 | -,120 | ,255 | -,062 | -,232 | -,002 | ,731 |
| a.25 | -,161 | ,054 | ,075 | ,195 | -,020 | ,003 | ,800 |
| a.27 | -,109 | ,015 | ,681 | ,169 | -,030 | -,146 | -,018 |
| a.28 | -,154 | -,204 | ,728 | ,119 | ,078 | -,080 | ,173 |
| a.29 | -,196 | -,270 | ,730 | ,049 | -,080 | -,044 | ,124 |
| a.30 | -,081 | -,075 | ,618 | ,273 | -,228 | -,137 | ,130 |

Elde edilen faktörler Varimax rotasyonuna tabi tutulmuştur. Rotasyon sonrası değişkenlerin açıkladığı toplam varyansta bir değişiklik olmamıştır. Fakat rotasyon sonrası faktörlerin açıkladığı varyans miktarlarının, toplam varyans içerisindeki oranları değişmiştir. Böylelikle rotasyon sonrası yeni bir faktör yükleme matrisi (**Rotated Component Matrix**) elde edilmiştir.

Faktör yükleme matrisinden elde edilen verilere göre değişkenlerin yorumlanabilir 7 faktör altında toplandıkları tespit edilmiştir. Her değişkenin mutlak değer itibarıyla en yüksek değere sahip olduğu faktör altında değerlendirilmesi yapılmış

ve faktörler tanımlanmıştır. Katılımcıların reklâm mesajlarına karşı tutumlarını ölçen değişkenlerin sırasıyla şu faktörler altında toplandığı tespit edilmiştir:

Birinci faktör altında, reklâm mesajının eğlence boyutunu ölçmeyi amaçlayan (a.1 “,653”, a.2 “,720”, a.3 “,735”, a.4“,705”, a.5 “,584”, a.6 “,563”) değişkenlerin mutlak değerce en yüksek ağırlığa sahip olduğu tespit edilmiştir. İkinci faktör altında reklâm mesajının yeni düşünceler boyutunu ölçmeyi amaçlayan (a.12 “,664”, a.13 “,551”, a.14 “,685”, a.15 “,744”, a.16 “,583”) değişkenlerin mutlak değerce en yüksek ağırlığa sahip olduğu tespit edilmiştir. Üçüncü faktör altında reklâm mesajının yabancılaşma alt boyutunu ölçmeyi amaçlayan (a.27“,681”, a.28 “,728”, a.29“,730”, a.30“,618”), değişkenlerin mutlak değerce en yüksek ağırlığa sahip olduğu tespit edilmiştir. Dördüncü faktör altında reklâm mesajının karmaşa boyutunu ölçmeyi amaçlayan (a.8“,739”, a.9“,761”, a.10“,763”, a.11“,610”) değişkenlerin mutlak değerce en yüksek ağırlığa sahip olduğu tespit edilmiştir. Beşinci faktör altında reklam mesajının empati boyutunu ölçmeyi amaçlayan (a.19 “,418”, a.20 “,590”, a.21 “,701”, a.22 “,773”) değişkenlerin mutlak değerce en yüksek ağırlığa sahip olduğu tespit edilmiştir. Altıncı faktör altında marka pekiştirme boyutunu ölçmeyi amaçlayan (a.17 “,728”, a.18 “,804”) değişkenlerin yer aldığı tespit edilmiştir. Yedinci faktör altında reklâm mesajının önceden bilme (tanışıklık) boyutunu ölçmeyi amaçlayan (a.24 “,731”, a.25 “,800”) değişkenlerin yer aldığı tespit edilmiştir.

Rotasyon sonrası elde edilen faktörler, ilgili faktör altında yer alan değişkenlerin temsil ettikleri ifadeler dikkate alınarak yorumlanmış ve isimlendirilmiştir. Katılımcıların ilgili reklâm mesajına karşı tutumları sırasıyla **“eğlence boyutu, yeni düşünceler boyutu, yabancılaşma boyutu, karmaşa boyutu, empati boyutu, marka pekiştirme boyutu, önceden bilme (tanışıklık) boyutu”** adı altında tanımlanmıştır.

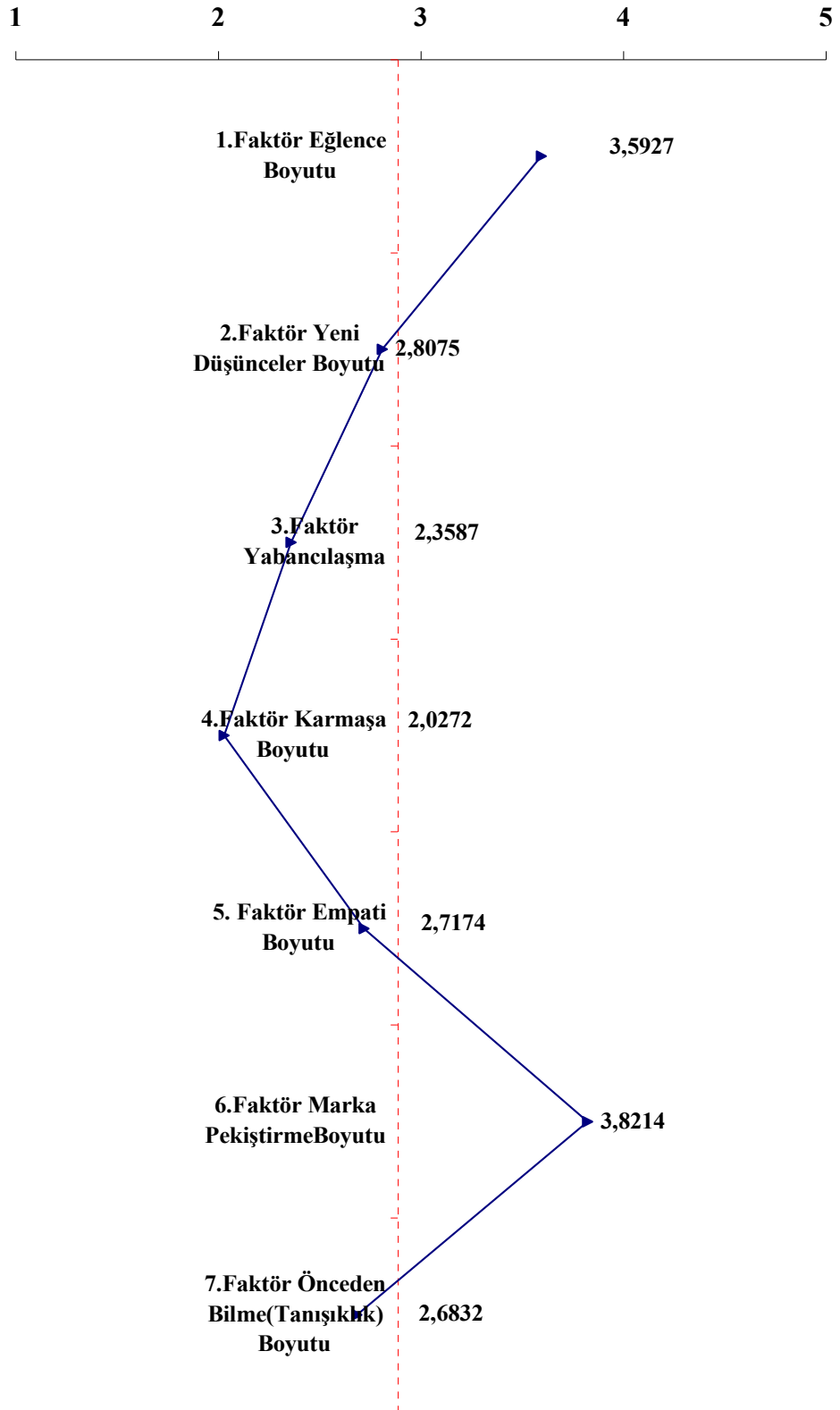
Tablo 15. Katılımcıların Reklâm Mesajına Karşı Tutumlarına İlişkin Faktörler İtibariyle Tanımlayıcı İstatistikleri

| FAKTÖRLER | Ort. | SS |
|---|-------------|-----------|
| 1.Faktör Eğlence Boyutu | 3,5927 | ,74533 |
| 2.Faktör Yeni Düşünceler Boyutu | 2,8075 | ,79965 |
| 3.Faktör Yabancılaşma | 2,3587 | ,81233 |
| 4.Faktör Karmaşa Boyutu | 2,0272 | ,70617 |
| 5. Faktör Empati Boyutu | 2,7174 | ,90177 |
| 6.Faktör Marka Pekiştirme Boyutu | 3,8214 | ,88159 |
| 7.Faktör Önceden Bilme(Tanışıklık) Boyutu | 2,6832 | ,95570 |

n:322

Katılımcıların A reklâm mesajına karşı tutumlarını ifade eden yedi faktöre ilişkin ortalama değerler ve standart sapmalar Tablo 15.'de yer almaktadır. Buna göre katılımcıların eğlence faktörü ve marka pekiştirme faktörüne ilişkin ortalama değerlerinin diğer faktörlere göre daha yüksek olduğu söylenebilir.

Katılımcıların A reklâm mesajına karşı tutumlarının alt faktörler itibariyle profili Şekil 2'de gösterilmiştir.



Şekil. 2. Katılımcıların A Reklâm Mesajına Karşı Tutumlarının Alt Faktörler İtibariyle Profili

7.2.1.2. Sosyo-Ekonomik Değişkenler İtibariyle A Reklâm Mesajına Karşı Tutum Farklılıkları

Bu başlık altında katılımcıların ilgili reklâm mesajına karşı tutumlarının demografik ve sosyo-ekonomik değişkenler ve ürün kullanımı değişkeni açısından farklılık gösterip göstermedikleri tespit edilmeye çalışılmıştır. Bu çerçevede iki grup karşılaştırmalarında Mann Whitney U testi, ikiden fazla grup karşılaştırmalarında Kruskal-Wallis H testi kullanılmıştır. Tespit edilen farklılıklar alt başlıklarda ele alınmıştır.

7.2.1.1.1. Yaş Grupları Açısından A Reklâm Mesajına Karşı Tutum Farklılıkları

Araştırma kapsamındaki katılımcıların yaşlarına ilişkin veriler beş grup halinde sınıflandırılmıştır. Bu sınıflar sırasıyla 18-29, 30-39, 40-54, 55-64, ve 65 yaş ve üzeri şeklindedir. Katılımcıların ilgili reklâm mesajına karşı tutumlarının yaş grupları itibariyle önemli farklılık gösterip göstermediğini tespit etmek amacıyla Kruskall-Wallis H testi kullanılmıştır.

Tablo 16. Katılımcıların Alt Faktörler İtibariyle Yaş Grupları Açısından A Reklâm Mesajına Karşı Tutum Farklılıkları Tanımlayıcı Veriler ve Test İstatistikleri

| Faktör | Yaş | N | Ort. Sıralama Değeri |
|----------------------------------|----------------|-----|----------------------|
| 4.Faktör Karmaşa Boyutu | 18-29 | 196 | 151,18 |
| | 30-39 | 70 | 164,41 |
| | 40-54 | 40 | 185,41 |
| | 55-64 | 12 | 198,42 |
| | 65 ü | 4 | 266,38 |
| | Top. | 322 | |
| Faktörler | X ² | Sd | P |
| 1.Faktör Eğlence Boyutu | 1,512 | 4 | ,825 |
| 2. Faktör Yeni Düşünceler Boyutu | ,693 | 4 | ,952 |
| 3.Faktör Yabancılaşma | 4,029 | 4 | ,402 |
| 4.Faktör Karmaşa Boyutu | 12,403 | 4 | ,015 |
| 5. Faktör Empati Boyutu | 2,111 | 4 | ,715 |
| 6.Faktör Marka Pekiştirme Boyutu | 3,273 | 4 | ,513 |
| 7.Faktör Önceden Bilme Boyutu | 2,420 | 4 | ,659 |

Katılımcıların A reklâm mesajına karşı tutumlarının farklılık gösterip göstermediği yaş grupları itibariyle Kruskall-Wallis testi ile analiz edilmiştir. Sonuçlar % 5 anlamlılık düzeyinde değerlendirilmiştir. Analiz sonuçlarına göre katılımcıların A reklâm mesajına karşı tutumlarının karmaşa boyutu itibariyle yaş grupları açısından önemli bir farklılık gösterdiği tespit edilmiştir.

Yaş gruplarının karmaşa boyutuna ilişkin ortalama sıralama değerleri dikkate alındığında üst yaş gruplarına doğru katılımcıların reklâmı daha karmaşık olarak değerlendirdiği söylenebilir. Yaş grupları itibariyle, A reklâm mesajına karşı tutumları ifade eden diğer alt faktörler açısından önemli bir farklılık tespit edilmemiştir.

7.2.1.1.2. Medeni Durum Açısından A Reklâm Mesajına Karşı Tutum Farklılıkları

Katılımcılar, medeni durumlarına göre dört grup halinde ele alınmıştır. Bu gruplar, evli olanlar, bekâr olanlar, boşanmış olanlar ve dul olanlar şeklindedir. Katılımcıların ilgili reklâm mesajına karşı tutumlarının medeni durumları itibariyle farklılık gösterip göstermediğini tespit etmek amacıyla Kruskal-Wallis H testi kullanılmıştır.

Tablo 17. Katılımcıların Alt Faktörler İtibariyle Medeni Durum Açısından A Reklâm Mesajına Karşı Tutum Farklılıkları-Tanımlayıcı Veriler ve Test İstatistikleri

| Tanımlayıcı Veriler | | | |
|---|----------------------|-----------|-----------------------------|
| Faktörler | Medeni Durum | N | Ort. Sıralama Değeri |
| 4.Faktör Karmaşa Boyutu | Evli | 113 | 177,84 |
| | Bekâr | 193 | 148,49 |
| | Boşanmış | 5 | 133,50 |
| | Dul | 11 | 234,68 |
| | Toplam | 322 | |
| Test İstatistikleri | | | |
| Faktörler | X² | Sd | p |
| 1.Faktör Eğlence Boyutu | ,538 | 3 | ,911 |
| 2. Faktör Yeni Düşünceler Boyutu | 2,051 | 3 | ,562 |
| 3.Faktör Yabancılaşma | 3,211 | 3 | ,360 |
| 4.Faktör Karmaşa Boyutu | 14,888 | 3 | ,002 |
| 5. Faktör Empati Boyutu | ,185 | 3 | ,980 |
| 6.Faktör Marka Pekiştirme Boyutu | 3,996 | 3 | ,262 |
| 7.Faktör Önceden Bilme Boyutu | 5,009 | 3 | ,171 |

Katılımcıların medeni durum ölçütüne göre sınıflandırılmasına ilişkin tanımlayıcı veriler ve analize ilişkin test istatistikleri Tablo 17’de verilmiştir. Sonuçlar %5 anlamlılık düzeyinde değerlendirilmiştir. Analiz sonuçlarına göre katılımcıların A reklâm mesajına karşı tutumlarının karmaşa boyutu itibariyle medeni durum açısından önemli bir farklılık gösterdiği tespit edilmiştir ($X^2:14,888$, $p:0,002$).

Karmaşa boyutuna ilişkin ortalama sıralama değerleri dikkate alındığında medeni durumu boşanmış olanların reklâm mesajını diğer gruplara göre daha az

karmaşık olarak değerlendirdiği, medeni durumu dul olanların ise diğer gruplara göre reklâm mesajını daha karmaşık olarak değerlendirdiği söylenebilir.

7.2.1.1.3. Çocuk Sahipliği Açısından A Reklâm Mesajına Karşı Tutum Farklılıkları

Katılımcılar, çocuk sahibi olanlar ile olmayanlar olmak üzere iki grup olarak ele alınmış ve katılımcıların ilgili reklâm mesajına karşı tutumlarının çocuk sahipliği açısından farklılık gösterip göstermediği Mann-Whitney U testi ile analiz edilmiştir. Analize ilişkin tanımlayıcı istatistikler ve test istatistikleri Tablo 18’de verilmiştir.

Tablo 18. Katılımcıların Alt Faktörler İtibariyle Çocuk Sahipliği Açısından A Reklâm Mesajına Karşı Tutum Farklılıkları Tanımlayıcı İstatistikler

| | Çocuk Durumu | N | Ort. Sıralama Değeri | Top. Sıralama Değeri |
|---|--------------|----------|----------------------|----------------------|
| 4.Faktör Karmaşa Boyutu | Var | 107 | 183,94 | 19682,0 |
| | Yok | 215 | 150,33 | 32321,0 |
| | Top. | 322 | | |
| Faktörler | U | W | Z | pçift |
| 1.Faktör Eğlence Boyutu | 10933,0 | 16711,0 | -,726 | ,468 |
| 2.Faktör Yeni Düşünceler Boyutu | 11025,5 | 34245,5 | -,608 | ,543 |
| 3.Faktör Yabancılaşma | 11190,0 | 34410,0 | -,401 | ,689 |
| 4.Faktör Karmaşa Boyutu | 9101,0 | 32321,0 | -3,093 | ,002 |
| 5.Faktör Empati Boyutu | 11449,0 | 34669,0 | -,068 | ,946 |
| 6.Faktör Marka Pekiştirme Boyutu | 10969,5 | 34189,5 | -,694 | ,488 |
| 7.Faktör Önceden Bilme Boyutu | 11338,0 | 17116,0 | -,212 | ,832 |

Analiz sonuçlarına göre çocuk sahibi olanlar ile olmayanlar arasında A reklam mesajına karşı tutumlarını ifade eden karmaşa boyutu itibariyle önemli farklılık olduğu tespit edilmiştir ($Z:-3,093$ $pçift:0,002$). Karmaşa boyutuna ilişkin ortalama sıralama değerleri dikkate alındığında çocuk sahibi olanların, olmayanlara göre A reklâm mesajını daha karmaşık olarak değerlendirdiği söylenebilir.

7.2.1.1.4. Eğitim Durumu İtibariyle Katılımcıların A Reklâm Mesajına Karşı Tutum Farklılıkları

Katılımcıların eğitim durumları esas alınarak yapılan sınıflandırmaya göre A reklâm mesajına karşı tutumlarının farklılık gösterip göstermediğini tespit etmek amacıyla Kruskal-Wallis H testi kullanılmıştır. Analize ilişkin tanımlayıcı veriler ve test istatistikleri Tablo 19’da verilmiştir.

Tablo 19. Eğitim Durumu İtibariyle Katılımcıların A Reklâm Mesajına Karşı Tutum Farklılıkları Tanımlayıcı Veriler ve Test İstatistikleri

| Faktörler | Eğitim Durumu | N | Ort. Sıralama Değeri |
|----------------------------------|----------------|-----|----------------------|
| 3.Faktör Yabancılaşma Boyutu | İlköğretim | 52 | 170,01 |
| | Lise | 58 | 156,51 |
| | Üniversite | 202 | 164,70 |
| | Lisans Üstü | 10 | 81,50 |
| | Top. | 322 | |
| 4.Faktör Karmaşa Boyutu | İlköğretim | 52 | 203,63 |
| | Lise | 58 | 169,62 |
| | Üniversite | 202 | 150,71 |
| | Lisans Üstü | 10 | 113,20 |
| | Top. | 322 | |
| Faktörler | X ² | Sd | p |
| 1.Faktör Eğlence Boyutu | 5,856 | 3 | ,119 |
| 2.Faktör Yeni Düşünceler Boyutu | 2,121 | 3 | ,548 |
| 3.Faktör Yabancılaşma | 8,371 | 3 | ,039 |
| 4.Faktör Karmaşa Boyutu | 16,940 | 3 | ,001 |
| 5.Faktör Empati Boyutu | 5,198 | 3 | ,158 |
| 6.Faktör Marka Pekiştirme Boyutu | 5,503 | 3 | ,138 |
| 7.Faktör Önceden Bilme Boyutu | 1,961 | 3 | ,581 |

Sonuçlar %5 anlamlılık düzeyinde değerlendirilmiştir. Analiz sonuçlarına göre eğitim durumuna göre katılımcıların A reklâm mesajına karşı tutumlarının yabancılaşma ($X^2:8,371$ p: ,039) ve karmaşa ($X^2:16,940$ p: ,001) boyutları itibariyle önemli farklılık gösterdiği tespit edilmiştir. Yabancılaşma boyutuna ilişkin ortalama sıralama değerleri dikkate alındığında ilköğretim eğitim düzeyinde bulunanların diğer gruplarda yer alan katılımcılara göre ilgili reklâma daha ilgisiz oldukları ve reklâmı daha itici buldukları söylenebilir. Aynı şekilde lisansüstü eğitim düzeyinde bulunan katılımcıların diğer

eğitim düzeyinde bulunanlara göre reklâmı daha az itici buldukları ve kendi ihtiyaçları ile daha fazla ilgili olarak algıladıkları söylenebilir.

Farklı eğitim düzeyinde yer alan bireylerin A reklam mesajına karşı tutumlarının, karmaşa boyutu itibariyle de önemli derecede farklı ($X^2:16,940$ $p:0,001$) olduğu tespit edilmiştir. Karmaşa boyutuna ilişkin ortalama medyan değerleri dikkate alındığında, gruplar arası eğitim düzeyi arttıkça bireylerin reklâmı daha az karmaşık olarak değerlendirdikleri söylenebilir.

7.2.1.1.5. İş Durumu İtibariyle Katılımcıların A Reklâm Mesajına Karşı Tutum Farklılıkları

Katılımcıların A reklâm mesajına karşı tutumlarının farklılık gösterip göstermediği iş durumlarına göre tespit edilmeye çalışılmıştır. Bu bağlamda katılımcılar 4 grup olarak ele alınmıştır. Gruplar arası farklılıkların karşılaştırılması amacıyla Kruskal Wallis H testi kullanılmıştır. Sonuçlar % 5 anlamlılık düzeyinde değerlendirilmiştir. Analize ilişkin test istatistikleri ve tanımlayıcı veriler Tablo 20'de yer almaktadır.

Tablo 20. İş Durumu İtibariyle Katılımcıların A Reklâm Mesajına Karşı Tutum Farklılıkları

| | İş Durumu | N | Ort. Sır. Değeri |
|---|----------------------|-----------|------------------|
| 4.Faktör Karmaşa Boyutu | Çalışıyor | 117 | 151,43 |
| | Ev Hanımı | 72 | 194,58 |
| | Öğrenci | 123 | 150,01 |
| | Diğer* | 10 | 182,50 |
| | Top. | 322 | |
| 6.Faktör Marka Pekiştirme Boyutu | Çalışıyor | 117 | 154,07 |
| | Ev Hanımı | 72 | 182,78 |
| | Öğrenci | 123 | 152,54 |
| | Diğer | 10 | 205,45 |
| | Top. | 322 | |
| Faktörler | X² | Sd | pçift |
| 1.Faktör Eğlence Boyutu | 3,942 | 3 | ,268 |
| 2.Faktör Yeni Düşünceler Boyutu | 2,603 | 3 | ,457 |
| 3.Faktör Yabancılaşma Boyutu | ,945 | 3 | ,815 |
| 4.Faktör Karmaşa Boyutu | 13,185 | 3 | ,004 |
| 5.Faktör Empati Boyutu | 4,395 | 3 | ,222 |
| 6.Faktör Marka Pekiştirme Boyutu | 8,261 | 3 | ,041 |
| 7.Faktör Önceden Bilme Boyutu | 5,207 | 3 | ,157 |

*Diğer: Emekliler ve bekâr olup iş arayan kadın tüketicilerden oluşan gruptur.

Analiz sonuçlarına göre, iş durumu ölçütüne göre yapılan sınıflandırma sonucu ortaya çıkan dört grup arasında A reklâm mesajına karşı önemli tutum farklılıkları olduğu tespit edilmiştir. Gruplar arasında “Karmaşa “($X^2:13,185-p:004$) ve “Marka Pekiştirme” boyutları ($X^2:8,261-p:041$) itibariyle önemli farklılık olduğu tespit edilmiştir. Gruplara ait ortalama sıralama değerleri incelendiğinde ev hanımlarının diğer gruplarda yer alan katılımcılara göre A reklâm mesajını daha karmaşık olarak değerlendirdikleri söylenebilir. Bununla birlikte iş durumu açısından farklı statülere sahip olan katılımcıların A reklâm mesajına karşı tutumlarının “Marka Pekiştirme” boyutunda önemli farklılık gösterdiği tespit edilmiştir.

7.2.2. Katılımcıların B Reklâm Mesajına Karşı Tutumları

7.2.2.1.Faktör Analizi Sonuçları

Katılımcıların B reklâm mesajına karşı tutumlarını ortaya koyabilmek amacıyla hazırlanan ölçekte yer alan 32 değişken faktör analizine tabi tutulmuştur. Bir başka ifadeyle katılımcıların reklâm mesajına karşı tutumlarını ölçmeyi amaçlayan değişkenlerin farklı faktörler altında toplanıp toplanmadığı tespit edilmeye çalışılmıştır. Veri setinin faktör analizi için uygunluğu **Bartlett Küresellik** testi ile örnek hacminin faktör analizi için yeterliliği **Kaiser-Meyer-Olkin (KMO)** örneklem yeterliliği testi ile test edilmiştir. Faktörlerin elde edilmesinde temel bileşenler analizinden (**Principal Components Analysis**) yararlanılmıştır. Yorumlanabilir faktörlerin oluşturulması için değişkenler **Varimax rotasyonuna** tabi tutulmuştur. Faktör sayıları araştırmacı tarafından belirlenmiştir.

Faktör analizi sonucunda, ölçekte yer alan yeni düşünceler boyutunu ölçmeye yönelik b.12 ve b.16 değişkeni, önceden bilme boyutunu ölçmeye yönelik b.26 değişkenleri yorumlanabilir faktörler oluşturmadıklarından ve farklı faktörlere dağıldıklarından ölçekten çıkarılmıştır. Belirtilen değişkenler ölçekten çıkarıldıktan sonra katılımcıların reklâm mesajlarına yönelik tutumlarını ölçmeyi amaçlayan 29 değişken faktör analizine tabi tutulmuştur. Bu manada 29 değişkene ait tanımlayıcı istatistiklere Tablo. 21’de yer verilmiştir.

Tablo. 21 Katılımcıların B Reklâm Mesajına Karşı Tutumlarını Ölçmeye Yönelik Değişkenlere Ait Tanımlayıcı İstatistikler

| | Ort. | SS |
|---|--------|---------|
| 1.Reklâm, izlemek ve dinlemek için çok eğlenceliydi. | 2,3385 | 1,21786 |
| 2.Reklâmın, çok akıllıca ve eğlendirici olduğunu düşündüm. | 2,3665 | 1,19286 |
| 3.Reklâmın içeriği dikkat çekici ve sizi reklâma yönlendiriyor. | 2,7360 | 1,24626 |
| 4.Reklâm, sadece ürünü satmakla kalmıyor, beni çok eğlendiriyor ve bunu takdir ediyorum. | 2,0528 | 1,02020 |
| 5.Reklâmdaki karakterler (ya da kişiler) dikkat çekici. | 2,3447 | 1,24897 |
| 6.Reklâm, izledikten sonra sürekli zihninizde hatırlanan türden bir reklâm. | 2,8323 | 1,27392 |
| 7.Reklâmın, çok komik ve güzel olduğunu düşündüm, gülmekten kendini alamadım. | 1,5932 | ,82731 |
| 8.Reklâmın gösterildiği anda ekrana bakmak ve sözcüklere kulak vermek kafa karıştırıcıydı. | 2,2391 | 1,06865 |
| 9.Reklâmı takip etmek çok çaba gerektiriyordu. | 2,0776 | ,91553 |
| 10.Reklâm çok karmaşıktı. Ne olup bittiğinden emin değildim. | 1,9969 | ,98746 |
| 11.Reklâmı izlemekle öylesine meşguldüm ki konuşmaları dinlemedim. | 2,0497 | ,99093 |
| 13.Reklâm bana şu anda kullanmakta olduğum şeyden memnun olmadığımı ve daha iyisini aramakta olduğumu hatırlattı. | 2,7422 | 1,21466 |
| 14.Reklâmdan daha önce bilmediğim bir şey öğrendim. | 2,4783 | 1,12788 |
| 15.Reklâm, bana yeni bir ürün hakkında bilgi verdi ve bu yeni ürünü denemek istiyorum. | 2,9472 | 1,18414 |
| 17.Reklâmı yapılan ürün/hizmet iyi bir marka ve ben onu başkalarına tavsiye etmekte tereddüt etmem. | 3,3696 | 1,11772 |
| 18.Reklâmı yapılan markanın güvenilir ve sağlam bir marka olduğunu biliyorum. | 3,5683 | 1,11489 |
| 19.Reklâm çok gerçekçiydi yani tıpkı gerçek hayattaki gibiydi. | 2,6149 | 1,21035 |
| 20.Reklâmın bazen içimden geçenleri canlandırdığımı hissettim. | 2,1211 | 1,05055 |
| 21.Reklâmdaki ürünün bir kullanıcısı olarak sanki ben reklâmın içindeymişim gibi hissettim. | 2,0062 | ,94389 |
| 22.Reklâmda gösterilen yaşam biçimi-işte benim de isteğim bu. | 2,2516 | 1,19790 |
| 23.Reklâm hoşuma gitti çünkü kişisel ve samimiydi. | 2,4752 | 1,13881 |
| 24.Bu tarz reklâmlar birçok kez yapıldı. Bu reklâm da eskilerin aynısı. | 3,6708 | 1,23690 |
| 25.Bu reklâmı birçok kez izledim. Bu reklâmdan bıktım. | 3,5652 | 1,37527 |
| 27.Reklâmda ürünle ilgili gösterilenler, ürün hakkındaki iddiaları yansıtmıyor. | 2,6832 | 1,14616 |
| 28.Reklâm bana hiçbir şey söylemediği gibi ihtiyaçlarımla da ilgisi yok. | 2,6211 | 1,20974 |
| 29.Reklâm bana, ürünlerinden birini kullanma isteği yaratacak hiçbir şey söylemiş değil. | 2,7019 | 1,23725 |
| 30.Reklâm abartılı iddialarda bulunuyor. Reklâmdaki ürün, söyledikleri veya ima ettikleri ile ilgisizdir. | 2,9907 | 1,25920 |
| 31.Reklâm gerçekçi olmayan bir reklâm ve dikkat çekici olmaktan çok uzak. | 2,9596 | 1,29998 |
| 32.Reklâmdan rahatsız oldum-sinir bozucuydu. | 2,8447 | 1,47696 |

Tablo. 22 Katılımcıların B Reklâm Mesajına Karşı Tutumlarını Ölçmek Amacıyla Hazırlanan Ölçeğin Güvenilirlik Analizi Sonuçları

| | Madde İptal Edilirse Ölçek Ort. | Madde iptal edilirse Ölçek Varyansı | Düzeltilmiş Madde-Toplam Korelasyon | Madde İptal Edilirse Alfa Değeri | Alt Faktörlerin Alfa Değeri |
|-------------|---------------------------------|-------------------------------------|-------------------------------------|----------------------------------|---------------------------------|
| b.1 | 72,9006 | 93,4917 | ,4592 | ,6173 | 2.Faktör Eğlence ,8655 |
| b.2 | 72,8727 | 92,2485 | ,5289 | ,6110 | |
| b.3 | 72,5031 | 95,0857 | ,3765 | ,6251 | |
| b.4 | 73,1863 | 93,1739 | ,5877 | ,6109 | |
| b.5 | 72,8944 | 94,6617 | ,3937 | ,6233 | |
| b.6 | 72,4068 | 94,3418 | ,3970 | ,6226 | |
| b.7 | 73,6460 | 98,5347 | ,4001 | ,6304 | |
| b.8 | 73,0000 | 101,5701 | ,1429 | ,6472 | 4.Faktör Karmaşa ,7450 |
| b.9 | 73,1615 | 103,0829 | ,1005 | ,6499 | |
| b.10 | 73,2422 | 102,4022 | ,1207 | ,6487 | |
| b.11 | 73,1894 | 98,8955 | ,3000 | ,6350 | 5.Faktör Yeni Düşünceler ,6901 |
| b.13 | 72,4969 | 97,4159 | ,2877 | ,6341 | |
| b.14 | 72,7609 | 97,5532 | ,3126 | ,6325 | |
| b.15 | 72,2919 | 97,7027 | ,2856 | ,6345 | 7.Faktör Marka Pekiştirme ,8429 |
| b.17 | 71,8696 | 101,2041 | ,1484 | ,6469 | |
| b.18 | 71,6708 | 102,4396 | ,0934 | ,6515 | |
| b.19 | 72,6242 | 96,7836 | ,3167 | ,6314 | 3.Faktör Empati Boyutu ,8584 |
| b.20 | 73,1180 | 94,5779 | ,4947 | ,6180 | |
| b.21 | 73,2329 | 95,4939 | ,5098 | ,6197 | |
| b.22 | 72,9876 | 95,3706 | ,3840 | ,6250 | |
| b.23 | 72,7640 | 94,3927 | ,4564 | ,6193 | |
| b.24 | 71,5683 | 104,7819 | -,0206 | ,6630 | 6.Faktör Önceden Bilme ,7688 |
| b.25 | 71,6739 | 106,9556 | -,1075 | ,6741 | |
| b.27 | 72,5559 | 105,0950 | -,0263 | ,6620 | 1.Faktör Yabancılaşma ,8715 |
| b.28 | 72,6180 | 106,1309 | -,0724 | ,6671 | |
| b.29 | 72,5373 | 108,0874 | -,1488 | ,6744 | |
| b.30 | 72,2484 | 106,3618 | -,0831 | ,6691 | |
| b.31 | 72,2795 | 108,8687 | -,1758 | ,6786 | |
| b.32 | 72,3944 | 108,9499 | -,1732 | ,6835 | |

Faktör analizine tabi tutulan ölçeğin güvenilirliği Cronbach Alpha güvenilirlik analizi ile test edilmiştir. Ölçeğe ait (29 değişken) alfa güvenilirlik katsayısı “,6507” olarak tespit edilmiştir. Ölçeğin yeterli derecede güvenilir olduğu söylenebilir. Katılımcıların reklâm mesajına karşı tutumlarını ölçmeye yönelik alt ölçeklerin alfa güvenilirlik katsayıları Tablo 22’de belirtilmiştir. Ölçeği oluşturan alt ölçeklerin de yüksek derecede güvenilir olduğu söylenebilir.

Tablo 23. KMO ve Bartlett's Test Sonuçları

| | | |
|---|-----------------|----------|
| Kaiser-Meyer-Olkin Örneklem Yeterliliği Ölçütü | | ,911 |
| Bartlett' Küresellik Testi | Ki -Kare | 4960,105 |
| | Sd | 406 |
| | p | ,000 |

Analiz sonuçlarına göre veri setinin faktör analizi için uygun olduğu Bartlett test sonuçlarından anlaşılmıştır. Buna göre X^2 değeri: 4960,105, Serbestlik derecesi: 406, anlamlılık düzeyi (p): ,000 olarak tespit edilmiştir. Örnek büyüklüğünün faktör analizi için yeterli olduğu Kaiser-Meyer-Olkin Örneklem Yeterliliği Ölçütü test sonuçlarından anlaşılmıştır. Buna göre test istatistiği “,911” olarak tespit edilmiştir.

Tablo 24. Değişkenlerin Ortaklık Payları (Communalities)

| Değişken | Initial | Extraction | Değişken | Initial | Extraction |
|-----------------|----------------|-------------------|-----------------|----------------|-------------------|
| b.1 | 1,000 | ,625 | b.18 | 1,000 | ,783 |
| b.2 | 1,000 | ,699 | b.19 | 1,000 | ,555 |
| b.3 | 1,000 | ,596 | b.20 | 1,000 | ,727 |
| b.4 | 1,000 | ,675 | b.21 | 1,000 | ,738 |
| b.5 | 1,000 | ,653 | b.22 | 1,000 | ,687 |
| b.6 | 1,000 | ,552 | b.23 | 1,000 | ,667 |
| b.7 | 1,000 | ,444 | b.24 | 1,000 | ,801 |
| b.8 | 1,000 | ,655 | b.25 | 1,000 | ,761 |
| b.9 | 1,000 | ,686 | b.27 | 1,000 | ,598 |
| b.10 | 1,000 | ,703 | b.28 | 1,000 | ,670 |
| b11 | 1,000 | ,564 | b.29 | 1,000 | ,713 |
| b.13 | 1,000 | ,784 | b.30 | 1,000 | ,657 |
| b.14 | 1,000 | ,612 | b.31 | 1,000 | ,685 |
| b.15 | 1,000 | ,697 | b.32 | 1,000 | ,688 |
| b.17 | 1,000 | ,801 | | | |

Değişkenlerin, diğer değişkenlerle paylaştığı ortaklığı ifade eden (**Communalities**), başka bir ifadeyle her değişkenin ölçtüğü değeri ifade eden ortaklık payları “,444 ile 801” arasında değişmektedir. Ortaklık paylarına ilişkin değerler olumlu olarak değerlendirilmiştir.

Tablo 25. Temel Bileşenler Analizi Sonucunda Elde Edilen Değerler ve Açıklanan Toplam Varyans(Total Variance Explained)-Reklâm B

| Bileşen | Başlangıç Özdeğerleri Initial Eigenvalues | | | Başlangıç Faktör Yüklemeleri | | | Rotasyon Sonrası Faktör Yüklemeleri | | |
|---------|--|-----------|-----------|---------------------------------|-----------|-----------|--|-----------|-----------|
| | Top. | Var. % | Küm. % | Top. | Var. % | Küm. % | Top. | Var. % | Küm. % |
| 1 | 9,943 | 34,286 | 34,286 | 9,943 | 34,286 | 34,286 | 4,056 | 13,987 | 13,987 |
| 2 | 3,083 | 10,630 | 44,916 | 3,083 | 10,630 | 44,916 | 3,942 | 13,592 | 27,579 |
| 3 | 1,742 | 6,006 | 50,922 | 1,742 | 6,006 | 50,922 | 3,392 | 11,695 | 39,274 |
| 4 | 1,516 | 5,229 | 56,151 | 1,516 | 5,229 | 56,151 | 2,496 | 8,608 | 47,882 |
| 5 | 1,226 | 4,228 | 60,379 | 1,226 | 4,228 | 60,379 | 1,932 | 6,662 | 54,544 |
| 6 | 1,012 | 3,490 | 63,868 | 1,012 | 3,490 | 63,868 | 1,871 | 6,453 | 60,997 |
| 7 | ,953 | 3,287 | 67,156 | ,953 | 3,287 | 67,156 | 1,786 | 6,159 | 67,156 |
| 8 | ,808 | 2,786 | 69,941 | | | | | | |
| 9 | ,763 | 2,630 | 72,571 | | | | | | |
| 10 | ,710 | 2,447 | 75,018 | | | | | | |
| 11 | ,647 | 2,232 | 77,251 | | | | | | |
| 12 | ,640 | 2,208 | 79,459 | | | | | | |
| 13 | ,556 | 1,918 | 81,377 | | | | | | |
| 14 | ,529 | 1,825 | 83,202 | | | | | | |
| 15 | ,500 | 1,726 | 84,928 | | | | | | |
| 16 | ,454 | 1,566 | 86,494 | | | | | | |
| 17 | ,433 | 1,494 | 87,988 | | | | | | |
| 18 | ,407 | 1,404 | 89,392 | | | | | | |
| 19 | ,397 | 1,371 | 90,763 | | | | | | |
| 20 | ,366 | 1,261 | 92,024 | | | | | | |
| 21 | ,333 | 1,149 | 93,174 | | | | | | |
| 22 | ,330 | 1,138 | 94,312 | | | | | | |
| 23 | ,291 | 1,003 | 95,315 | | | | | | |
| 24 | ,277 | ,956 | 96,271 | | | | | | |
| 25 | ,266 | ,917 | 97,188 | | | | | | |
| 26 | ,237 | ,817 | 98,005 | | | | | | |
| 27 | ,223 | ,768 | 98,773 | | | | | | |
| 28 | ,201 | ,695 | 99,467 | | | | | | |
| 29 | ,154 | ,533 | 100,00 | | | | | | |

Elde edilen faktörler Varimax rotasyonuna tabi tutulmuştur. Rotasyon sonrası değişkenlerin açıkladığı toplam varyansta bir değişiklik olmamıştır. Fakat rotasyon sonrası faktörlerin açıkladığı varyans miktarlarının, toplam varyans içerisindeki oranları değişmiştir. Böylelikle rotasyon sonrası yeni bir faktör yükleme matrisi (**Rotated Component Matrix**) elde edilmiştir.

Tablo 26. Rotasyon Sonrası Faktör Yükleme Matrisi (Rotated Component Matrix)-Reklâm B

| | Faktörler-Bileşenler (Component) | | | | | | |
|------|-------------------------------------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| b.1 | -,160 | ,589 | ,459 | -,053 | ,105 | -,166 | ,038 |
| b.2 | -,186 | ,587 | ,436 | ,008 | ,221 | -,215 | ,185 |
| b.3 | -,250 | ,566 | ,337 | -,154 | ,176 | -,166 | ,131 |
| b.4 | -,046 | ,677 | ,403 | ,052 | ,135 | -,097 | ,146 |
| b.5 | -,268 | ,690 | ,297 | -,115 | ,006 | ,021 | -,061 |
| b.6 | -,074 | ,709 | ,111 | -,108 | ,104 | -,046 | ,088 |
| b.7 | ,097 | ,565 | ,106 | ,272 | ,065 | -,154 | -,043 |
| b.8 | ,355 | -,061 | -,069 | ,706 | -,034 | ,009 | ,145 |
| b.9 | ,078 | -,062 | ,002 | ,807 | -,131 | -,030 | -,083 |
| b.10 | ,138 | -,161 | ,055 | ,774 | ,077 | ,094 | -,204 |
| b.11 | -,100 | ,312 | -,055 | ,643 | ,088 | ,151 | -,100 |
| b.13 | -,100 | ,086 | ,168 | ,063 | ,842 | ,051 | -,152 |
| b.14 | -,220 | ,395 | -,037 | ,021 | ,586 | -,089 | ,233 |
| b.15 | -,169 | ,156 | ,185 | -,121 | ,671 | -,112 | ,364 |
| b.17 | -,378 | ,166 | ,170 | -,133 | ,079 | -,036 | ,759 |
| b.18 | -,381 | ,036 | ,198 | -,138 | ,095 | ,006 | ,754 |
| b.19 | -,366 | ,254 | ,428 | -,112 | ,306 | -,057 | ,252 |
| b.20 | -,208 | ,366 | ,733 | ,024 | ,092 | -,040 | ,045 |
| b.21 | -,122 | ,364 | ,749 | ,013 | ,054 | -,099 | ,131 |
| b.22 | -,136 | ,183 | ,783 | -,004 | ,060 | -,093 | ,101 |
| b.23 | -,314 | ,475 | ,512 | -,043 | ,203 | -,117 | ,155 |
| b.24 | ,143 | -,112 | -,088 | ,073 | -,005 | ,868 | -,046 |
| b.25 | ,265 | -,219 | -,148 | ,060 | -,049 | ,784 | ,008 |
| b.27 | ,733 | ,083 | -,144 | -,025 | -,088 | ,040 | -,151 |
| b.28 | ,727 | -,191 | -,066 | ,148 | -,027 | ,158 | -,230 |
| b.29 | ,749 | -,249 | -,035 | ,123 | -,173 | ,038 | -,204 |
| b.30 | ,741 | -,076 | -,220 | ,148 | -,083 | ,107 | -,117 |
| b.31 | ,672 | -,225 | -,225 | ,071 | -,108 | ,322 | -,108 |
| b.32 | ,529 | -,120 | -,387 | ,250 | -,221 | ,360 | ,056 |

Faktör yükleme matrisinden elde edilen verilere göre değişkenlerin yorumlanabilir 7 faktör altında toplandıkları tespit edilmiştir. Her değişkenin mutlak değer itibarıyla en yüksek değere sahip olduğu faktör altında değerlendirilmesi yapılmış ve faktörler tanımlanmıştır. Katılımcıların reklâm mesajlarına karşı tutumlarını ölçen değişkenlerin sırasıyla şu faktörler altında toplandığı tespit edilmiştir:

Birinci faktör altında, reklâm mesajının yabancılaşma boyutunu ölçmeyi amaçlayan **b.27“733”**, **b.28“727”**, **b.29“749”**, **b.30“741”**, **b.31“672”**, **b.32“529”**değişkenlerinin mutlak değerce en yüksek ağırlığa sahip olduğu tespit

edilmiştir. İkinci faktör altında reklâm mesajının eğlence boyutunu ölçmeyi amaçlayan **b.1“,589”**, **b.2“,587”**, **b.3“,566”**, **b.4“,677”**, **b.5“,690”**, **b.6“,709”**, **b.7“,565”** değişkenlerinin mutlak değerce en yüksek ağırlığa sahip olduğu tespit edilmiştir. Üçüncü faktör altında reklâm mesajının empati boyutunu ölçmeyi amaçlayan **b.19“,428”**, **b.20“,733”**, **b.21“,749”**, **b.22“,783”**, **b.23“,512”** değişkenlerinin mutlak değerce en yüksek ağırlığa sahip olduğu tespit edilmiştir. Dördüncü faktör altında reklâm mesajının karmaşa boyutunu ölçmeyi amaçlayan **b.8“,706”**, **b.9“,807”**, **b.10“,774”**, **b.11“,643”**değişkenlerinin mutlak değerce en yüksek ağırlığa sahip olduğu tespit edilmiştir. Beşinci faktör altında reklâm mesajının yeni düşünceler boyutunu ölçmeyi amaçlayan **b.13“,842”**, **b.14“,586”**, **b.15“,671”**değişkenlerinin mutlak değerce en yüksek ağırlığa sahip olduğu tespit edilmiştir. Altıncı faktör altında reklâm mesajının önceden bilme boyutunu ölçmeyi amaçlayan **b.24“,868”**, **b.25“,784”**değişkenlerinin yer aldığı tespit edilmiştir. Yedinci faktör altında reklâm mesajının marka pekiştirme boyutunu ölçmeyi amaçlayan **b.17“,759”**, **b.18“,754”**değişkenlerinin yer aldığı tespit edilmiştir.

Rotasyon sonrası elde edilen faktörler, ilgili faktör altında yer alan değişkenlerin temsil ettikleri ifadeler dikkate alınarak yorumlanmış ve isimlendirilmiştir. Katılımcıların ilgili reklâm mesajına karşı tutumları sırasıyla **“yabancılaşma boyutu, eğlence boyutu, empati boyutu, karmaşa boyutu, yeni düşünceler boyutu, önceden bilme boyutu, marka pekiştirme boyutu.”** adı altında tanımlanmıştır.

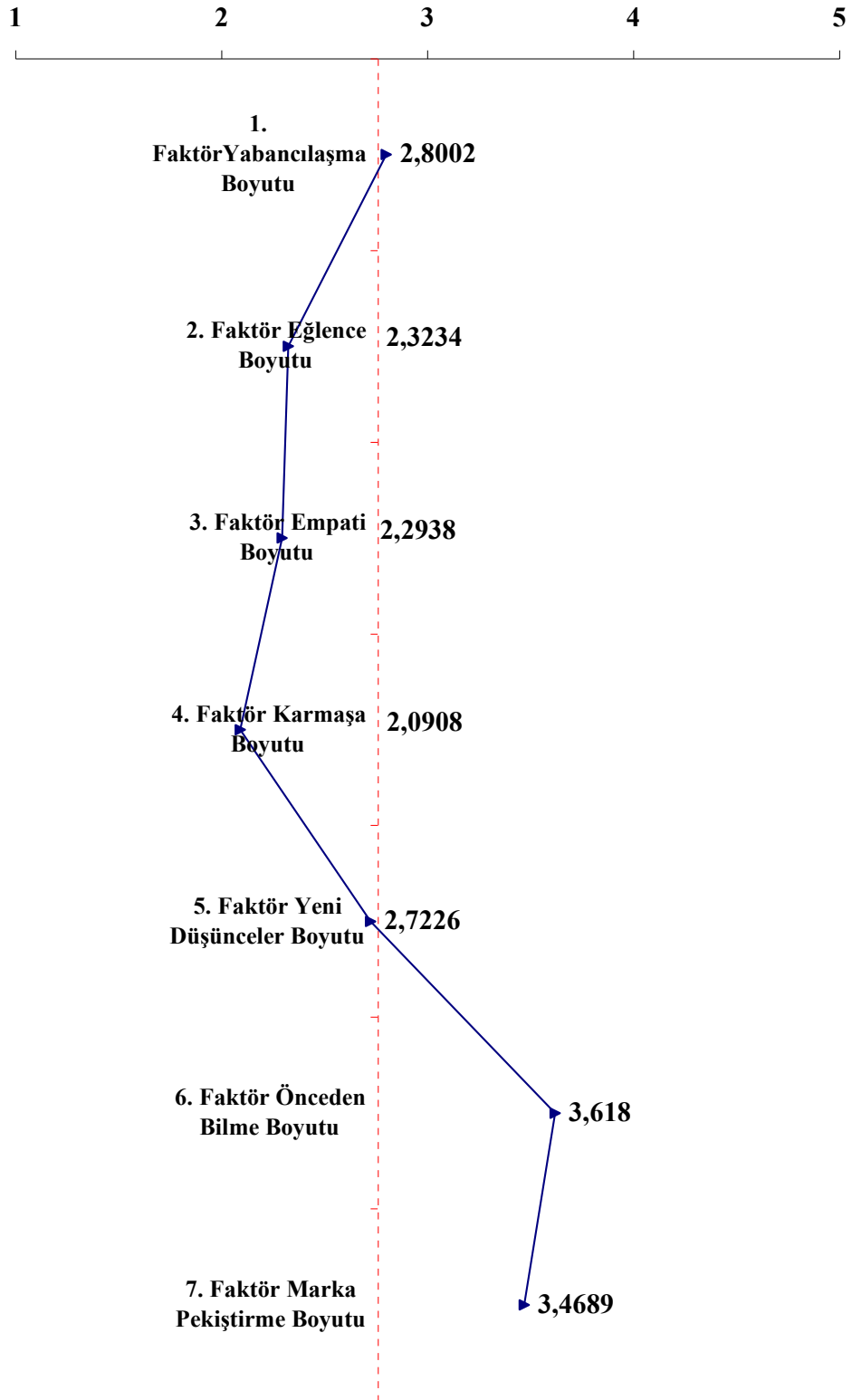
Tablo 27. Katılımcıların B Reklâm Mesajına Karşı Tutumlarına İlişkin Faktörler İtibariyle Tanımlayıcı İstatistikleri

| FAKTÖRLER | Ort. | SS |
|-----------------------------------|-------------|-----------|
| 1. Faktör Yabancılaşma Boyutu | 2,8002 | ,99537 |
| 2. Faktör Eğlence Boyutu | 2,3234 | ,86049 |
| 3. Faktör Empati Boyutu | 2,2938 | ,88913 |
| 4. Faktör Karmaşa Boyutu | 2,0908 | ,74681 |
| 5. Faktör Yeni Düşünceler Boyutu | 2,7226 | ,92407 |
| 6. Faktör Önceden Bilme Boyutu | 3,6180 | 1,17875 |
| 7. Faktör Marka Pekiştirme Boyutu | 3,4689 | 1,03774 |

n:322

Katılımcıların B reklâm mesajına karşı tutumlarını ifade eden yedi faktöre ilişkin ortalama değerler ve standart sapmalar Tablo 27’de yer almaktadır. Buna göre katılımcıların önceden bilme faktörü ve marka pekiştirme faktörüne ilişkin ortalama değerlerinin diğer faktörlere göre daha yüksek olduğu söylenebilir.

Katılımcıların B reklâm mesajına karşı tutumlarının alt faktörler itibariyle profili Şekil 3’te verilmiştir.



Şekil 3. Katılımcıların B Reklâm Mesajına Karşı Tutumlarının Alt Faktörler İtibariyle Profili

7.2.2.2. Katılımcıların Sosyo-Ekonomik Özellikleri İtibariyle B Reklâm Mesajına Karşı Tutum Farklılıkları

Bu kısımda katılımcıların ilgili reklâm mesajlarına karşı tutumlarının sosyo-ekonomik özellikleri itibariyle farklılık gösterip göstermediği tespit edilmeye çalışılmıştır. Bu çerçevede ikili grup karşılaştırmalarında Mann Whitney U testi, ikiden fazla grup karşılaştırmalarında Kruskal-Wallis H testi kullanılmıştır. Tespit edilen farklılıklar alt başlıklarda ele alınmıştır.

7.2.2.2.1. Yaş Grupları Açısından B Reklâm Mesajına Karşı Tutum Farklılıkları

Araştırma kapsamında katılımcıların yaşlarına ilişkin veriler beş grup halinde sınıflandırılmıştır. Bu sınıflar sırasıyla 18-29, 30-39, 40-54, 55-64, ve 65 yaş ve üzeri şeklindedir. Katılımcıların B reklâm mesajına karşı tutumlarının yaş grupları itibariyle önemli farklılık gösterip göstermediğini tespit etmek amacıyla Kruskal-Wallis H testi kullanılmıştır. Sonuçlar % 5 anlamlılık düzeyinde değerlendirilmiştir.

Tablo 28. Katılımcıların Yaş Grupları Açısından B Reklâm Mesajına Karşı Tutum Farklılıkları-Tanımlayıcı İstatistikler

| Faktörler | Yaş | N | Ort. Sır. Değeri | Faktörler | Yaş | N | Ort. Sır. Değeri |
|---------------------------------|--------|-----|------------------|--|--------|-----|------------------|
| 2. Faktör Eğlence Boyutu | 18-29 | 196 | 143,28 | 5. Faktör Yeni Düşünceler Boyutu | 18-29 | 196 | 147,49 |
| | 30-39 | 70 | 183,85 | | 30-39 | 70 | 183,31 |
| | 40-54 | 40 | 192,85 | | 40-54 | 40 | 181,31 |
| | 55-64 | 12 | 194,25 | | 55-64 | 12 | 184,42 |
| | 65 y.ü | 4 | 251,25 | | 65 y.ü | 4 | 199,25 |
| | Top. | 322 | | | Top. | 322 | |
| 3. Faktör Empati Boyutu | 18-29 | 196 | 140,08 | 7. Faktör Marka Pekiştirme Boyutu | 18-29 | 196 | 149,36 |
| | 30-39 | 70 | 181,18 | | 30-39 | 70 | 184,56 |
| | 40-54 | 40 | 209,74 | | 40-54 | 40 | 183,04 |
| | 55-64 | 12 | 203,71 | | 55-64 | 12 | 172,71 |
| | 65 y.ü | 4 | 257,63 | | 65 y.ü | 4 | 103,75 |
| | Top | 322 | | | Top. | 322 | |

Tablo 29. Katılımcıların Yaş Grupları Açısından B Reklâm Mesajına Karşı Tutum Farklılıkları Tanımlayıcı İstatistikler

| Faktörler | X ² | Sd | p |
|-----------------------------------|----------------|----|------|
| 1. Faktör Yabancılaşma | 6,326 | 4 | ,176 |
| 2. Faktör Eğlence Boyutu | 21,346 | 4 | ,000 |
| 3. Faktör Empati Boyutu | 31,156 | 4 | ,000 |
| 4. Faktör Karmaşa Boyutu | 3,587 | 4 | ,465 |
| 5. Faktör Yeni Düşünceler Boyutu | 11,620 | 4 | ,020 |
| 6. Faktör Önceden Bilme Boyutu | 5,920 | 4 | ,205 |
| 7. Faktör Marka Pekiştirme Boyutu | 11,955 | 4 | ,018 |

Yaş gruplarına ait tanımlayıcı veriler test istatistikleri Tablo 28 ve Tablo29'da yer almaktadır. Analiz sonuçlarına göre farklı yaş gruplarında yer alan katılımcıların B reklâm mesajına karşı tutumlarının farklı boyutlar itibariyle önemli farklılık gösterdiği tespit edilmiştir. Beş farklı yaş grubu arasında, Eğlence (X²: 21,346 p: ,000), Empati (X²:31,156 p: ,000), Yeni Düşünceler (X²:11,620 p: ,020), Marka Pekiştirme (X²:11,955 p: ,018) boyutlarında önemli tutum farklılıkları olduğu tespit edilmiştir.

Sonuçlar, ortalama sıralama değerleri dikkate alınarak değerlendirildiğinde ilerleyen yaş gruplarında reklâmın daha eğlenceli olarak değerlendirildiği, daha üst yaş grubunda bulunan katılımcıların reklâmla daha kolay özdeşim kurdukları söylenebilir. Bununla birlikte B reklâm mesajının üst yaş gruplarına doğru daha fazla yeni düşünceler çağrıştırdığı söylenebilir. Önemli tutum farklılığı tespit edilen diğer boyut ise marka pekiştirme boyutudur. Buna göre genç olarak nitelendirilebilecek 18-29 yaş grubunda yer alan katılımcılar ile 65 yaş ve üzeri yaş grubunda yer alan katılımcıların reklama konu ürünü/ markayı diğer yaş gruplarında yer alan katılımcılara göre daha az tavsiye edilir buldukları söylenebilir.

7.2.2.2.2. Medeni Durum Açısından B Reklâm Mesajına Karşı Tutum Farklılıkları

Katılımcılar, medeni durumlarına göre dört grup halinde ele alınmıştır. Bu gruplar, evli olanlar, bekâr olanlar, boşanmış olanlar ve dul olanlar şeklindedir. Katılımcıların ilgili reklâm mesajına karşı tutumlarının medeni durumları itibariyle farklılık gösterip göstermediğini tespit etmek amacıyla Kruskall-Wallis H testi kullanılmıştır. Sonuçlar % 5 anlamlılık düzeyinde değerlendirilmiştir.

Tablo 30. Katılımcıların Alt Faktörler İtibariyle Medeni Durum Açısından B Reklâm Mesajına Karşı Tutum Farklılıkları Tanımlayıcı Veriler

| Faktör | Medeni Durum | N | Ort. Sıralama Değerleri | Faktör | Medeni Durum | N | Ort. Sıralama Değerleri |
|-------------------------------------|--------------|-----|-------------------------|---|--------------|-----|-------------------------|
| 1.Faktör Yabancılaşma Boyutu | Evli | 113 | 146,54 | 6.Faktör Önceden Bilme Boyutu | Evli | 113 | 150,37 |
| | Bekâr | 193 | 173,35 | | Bekâr | 193 | 171,55 |
| | Boşanmış | 5 | 116,00 | | Boşanmış | 5 | 90,80 |
| | Dul | 11 | 128,05 | | Dul | 11 | 131,64 |
| | Top. | 322 | | | Top. | 322 | |
| 2.Faktör Eğlence Boyutu | Evli | 113 | 186,13 | 7.Faktör Marka Pekiştirme Boyutu | Evli | 113 | 175,46 |
| | Bekâr | 193 | 143,14 | | Bekâr | 193 | 150,83 |
| | Boşanmış | 5 | 215,20 | | Boşanmış | 5 | 228,20 |
| | Dul | 11 | 206,23 | | Dul | 11 | 175,00 |
| | Top. | 322 | | | Top. | 322 | |
| 3.Faktör Empati Boyutu | Evli | 113 | 191,15 | | | | |
| | Bekâr | 193 | 137,97 | | | | |
| | Boşanmış | 5 | 244,40 | | | | |
| | Dul | 11 | 232,09 | | | | |
| | Top. | 322 | | | | | |

Tablo 31. Katılımcıların Alt Faktörler İtibariyle Medeni Durum Açısından B Reklâm Mesajına Karşı Tutum Farklılıkları Test İstatistikleri

| Faktörler | X ² | Sd | p |
|----------------------------------|----------------|----|------|
| 1.Faktör Yabancılaşma | 8,692 | 3 | ,034 |
| 2.Faktör Eğlence Boyutu | 19,685 | 3 | ,000 |
| 3.Faktör Empati Boyutu | 34,278 | 3 | ,000 |
| 4.Faktör Karmaşa Boyutu | 4,286 | 3 | ,232 |
| 5.Faktör Yeni Düşünceler Boyutu | 5,862 | 3 | ,119 |
| 6.Faktör Önceden Bilme Boyutu | 8,091 | 3 | ,044 |
| 7.Faktör Marka Pekiştirme Boyutu | 8,200 | 3 | ,042 |

Analize ilişkin sonuçlar değerlendirildiğinde katılımcılar arasında medeni durum itibariyle B reklâm mesajına karşı birçok boyutta önemli tutum farklılıkları olduğu tespit edilmiştir. Evli , bekar, dul ve boşanmış grupları arasında B reklam mesajına karşı tutumları ifade eden Yabancılaşma (X²:8,692 p:;034), Eğlence (X²:19,685 p:000), Empati (X²:34,278 p:;000), Önceden Bilme (X²:8,091 p:;044), Marka Pekiştirme (X²: 8,200 p:;042) boyutlarında önemli farklılıklar olduğu tespit edilmiştir.

Ortalama sıralama değerleri dikkate alındığında medeni durumu bekâr olanların diğer gruplara göre kendilerini reklâmla daha az ilgili buldukları ve reklâmı itici buldukları söylenebilir. Medeni durumu boşanmış olanların reklâm mesajını diğer gruplara göre daha eğlenceli buldukları, reklâmla daha kolay özdeşim kurdukları ve söz konusu markayı/ürünü daha fazla tavsiye edilebilir buldukları söylenebilir.

7.2.2.2.3. Çocuk Sahipliği Açısından B Reklâm Mesajına Karşı Tutum Farklılıkları

Katılımcılar, çocuk sahibi olanlar ile olmayanlar olmak üzere iki grup olarak ele alınmış ve katılımcıların ilgili reklâm mesajına karşı tutumlarının çocuk sahipliği açısından önemli farklılık gösterip göstermediği Mann-Whitney U testi ile analiz edilmiştir. Analize ilişkin tanımlayıcı istatistikler ve test istatistikleri Tablo 32 ve Tablo 33'de yer almaktadır.

Tablo 32. Katılımcıların Çocuk Sahipliği Açısından B Reklâm Mesajına Karşı Tutum Farklılıkları Tanımlayıcı Veriler

| | Çocuk Durumu | N | Ort. Sır. Değeri | Sıralama Toplamı |
|--|---------------------|----------|-------------------------|-------------------------|
| 1.Faktör Yabancılaşma Boyutu | Çocuk Var | 107 | 134,63 | 14405,0 |
| | Çocuk Yok | 215 | 174,87 | 37598,0 |
| | Toplam | 322 | | |
| 2. Faktör Eğlence Boyutu | Çocuk Var | 107 | 193,61 | 20716,0 |
| | Çocuk Yok | 215 | 145,52 | 31287,0 |
| | Toplam | 322 | | |
| 3.Faktör Empati Boyutu | Çocuk Var | 107 | 204,68 | 21900,5 |
| | Çocuk Yok | 215 | 140,01 | 30102,5 |
| | Toplam | 322 | | |
| 4. Faktör Karmaşa Boyutu | Çocuk Var | 107 | 166,07 | 17770,0 |
| | Çocuk Yok | 215 | 159,22 | 34233,0 |
| | Toplam | 322 | | |
| 5.Faktör Yeni Düşünceler Boyutu | Çocuk Var | 107 | 178,21 | 19068,0 |
| | Çocuk Yok | 215 | 153,19 | 32935,0 |
| | Toplam | 322 | | |
| 6. Faktör Önceden Bilme Boyutu | Çocuk Var | 107 | 138,54 | 14823,5 |
| | Çocuk Yok | 215 | 172,93 | 37179,5 |
| | Toplam | 322 | | |
| 7. Faktör Marka Pekiştirme Boyutu | Çocuk Var | 107 | 182,58 | 19536,0 |
| | Çocuk Yok | 215 | 151,01 | 32467,0 |
| | Toplam | 322 | | |

Tablo 33. Katılımcıların Çocuk Sahipliği Açısından B Reklâm Mesajına Karşı Tutum Farklılıkları Test İstatistikleri

| Faktörler | U | W | Z | pçift |
|---|----------|----------|----------|--------------|
| 1.Faktör Yabancılaşma | 8627,0 | 14405,0 | -3,661 | ,000 |
| 2.Faktör Eğlence Boyutu | 8067,0 | 31287,0 | -4,373 | ,000 |
| 3.Faktör Empati Boyutu | 6882,5 | 30102,5 | -5,889 | ,000 |
| 4.Faktör Karmaşa Boyutu | 11013,0 | 34233,0 | -,634 | ,526 |
| 5.Faktör Yeni Düşünceler Boyutu | 9715,0 | 32935,0 | -2,286 | ,022 |
| 6.Faktör Önceden Bilme Boyutu | 9045,5 | 14823,5 | -3,164 | ,002 |
| 7.Faktör Marka Pekiştirme Boyutu | 9247,0 | 32467,0 | -2,925 | ,003 |

Analiz sonuçlarına göre çocuk sahibi olanlar ile olmayanlar arasında, katılımcıların B reklâm mesajına karşı tutumlarını ifade eden Yabancılaşma (Z: -3,661 pçift:.,000), Eğlence (Z:-4,373 pçift:.,000) Empati (Z:-5,889 pçift:.,000), Yeni Düşünceler (Z:-2,286 pçift:.,022), Önceden Bilme (Z:-3,164, pçift:.,002) ve Marka Pekiştirme boyutları (Z:-2,925 pçift:.,003) itibariyle önemli tutum farklılıkları olduğu tespit edilmiştir.

Sonuçlara göre, çocuk sahibi olmayanların olanlara göre reklâmı kendileri ile daha ilgisiz ve reklâmı sinir bozucu olarak değerlendirdikleri, çocuk sahibi olanların reklâmı çocuğu olmayanlara göre daha eğlenceli olarak değerlendirdiği ve reklâmla daha kolay özdeşim kurdukları söylenebilir.

Bununla birlikte reklâmın, çocuğu olan katılımcılarda olmayanlara göre daha çok yeni düşünce çağrıştırdığı ve çocuğu olan katılımcıların reklâma konu ürünle kendi ihtiyaçları arasında daha çok ilişki kurabildiği söylenebilir. Çocuk sahibi olanlar ile olmayanlar arasında bir diğer önemli tutum farklılığı reklâmın önceden bilme boyutunda tespit edilmiştir. Bu bağlamda çocuğu olmayanların ilgili reklâmın diğer reklâmlardan farklı olduğu ve sıra dışı olduğu yönündeki tutumlarının çocuk sahibi olanlara göre daha güçlü olduğu söylenebilir. Analiz sonuçlarına göre çocuk sahibi olanların, olmayanlara göre reklâma konu ürünün/markanın güvenilir olduğu ve daha tavsiye edilebilir olduğu yönündeki olumlu tutumlarının daha güçlü olduğu söylenebilir.

7.2.2.2.4. Eğitim Durumu İtibariyle Katılımcıların B Reklâm Mesajına Karşı Tutum Farklılıkları

Katılımcıların eğitim durumu ölçütü esas alınarak yapılan sınıflandırmaya göre B reklâm mesajına karşı tutumlarının farklılık gösterip göstermediğini tespit etmek amacıyla Kruskal-Wallis H testi kullanılmıştır. Analize ilişkin tanımlayıcı istatistikler ve test istatistikleri Tablo 34 ve Tablo 35’de verilmiştir.

Tablo 34. Eğitim Durumu İtibariyle Katılımcıların B Reklâm Mesajına Karşı Tutum Farklılıkları Tanımlayıcı Veriler

| Faktör | Eğitim Durumu | N | Ort. Sır. Değeri | Faktör | Eğitim Durumu | N | Ort. Sır. Değeri |
|-------------------------|---------------|-----|------------------|--------------------------|---------------|-----|------------------|
| 3. Faktör Empati Boyutu | İlköğretim | 52 | 199,45 | 4. Faktör Karmaşa Boyutu | İlköğretim | 52 | 177,40 |
| | Lise | 58 | 177,97 | | Lise | 58 | 186,49 |
| | Üniversite | 202 | 144,85 | | Üniversite | 202 | 153,31 |
| | Lisans Üstü | 10 | 205,05 | | Lisans Üstü | 10 | 99,20 |
| | Top. | 322 | | | Top. | 322 | |

Tablo 35. Eğitim Durumu İtibariyle Katılımcıların B Reklâm Mesajına Karşı Tutum Farklılıkları Test İstatistikleri

| Faktörler | X ² | Sd | p |
|----------------------------------|----------------|----|------|
| 1.Faktör Yabancılaşma | ,285 | 3 | ,963 |
| 2.Faktör Eğlence Boyutu | 4,974 | 3 | ,174 |
| 3.Faktör Empati Boyutu | 19,222 | 3 | ,000 |
| 4.Faktör Karmaşa Boyutu | 12,184 | 3 | ,007 |
| 5.Faktör Yeni Düşünceler Boyutu | 2,706 | 3 | ,439 |
| 6.Faktör Önceden Bilme Boyutu | ,848 | 3 | ,838 |
| 7.Faktör Marka Pekiştirme Boyutu | 2,398 | 3 | ,494 |

Analiz sonuçları % 5 anlamlılık düzeyinde değerlendirilmiştir. Sonuçlara göre farklı eğitim düzeyinde bulunan katılımcı grupları arasında B reklam mesajına karşı tutumları ifade eden Empati ($X^2:19,222$ $p:0,000$) ve Karmaşa boyutunda ($X^2:12,184$ $p:0,007$) önemli farklılık olduğu anlaşılmıştır.

Analize ilişkin ortalama sıralama değerleri dikkate alındığında lisansüstü eğitim düzeyinde bulunan katılımcıların reklâmla daha kolay özdeşim kurabildikleri ve reklâmı diğer eğitim düzeyi gruplarında yer alan katılımcılara göre daha az karmaşık buldukları söylenebilir.

7.2.2.2.5. İş Durumu İtibariyle Katılımcıların B Reklâm Mesajına Karşı Tutum Farklılıkları

Katılımcıların B reklâm mesajına karşı tutumlarının farklılık gösterip göstermediği iş durumlarına göre tespit edilmeye çalışılmıştır. Bu bağlamda katılımcılar 4 grup olarak ele alınmıştır. Gruplar arası farklılıkların karşılaştırılması amacıyla

Kruskal Wallis H testi kullanılmıştır. Sonuçlar % 5 anlamlılık düzeyinde değerlendirilmiştir. Analize ilişkin test istatistikleri ve tanımlayıcı veriler Tablo 36 ve Tablo 37’de yer almaktadır.

Tablo 36. İş Durumu İtibariyle Katılımcıların B Reklâm Mesajına Karşı Tutum Farklılıkları Tanımlayıcı Veriler

| | İş Durumu | N | Ort. Sıralama Değeri |
|---|------------------|-----|----------------------|
| 2. Faktör Eğlence Boyutu | Çalışıyor | 117 | 174,55 |
| | Ev Hanımı | 72 | 172,21 |
| | Öğrenci | 123 | 130,13 |
| | Toplam | 312 | |
| 3. Faktör Empati Boyutu | Çalışıyor | 117 | 166,25 |
| | Ev Hanımı | 72 | 189,35 |
| | Öğrenci | 123 | 128,00 |
| | Toplam | 312 | |
| 5. Faktör Yeni Düşünceler Boyutu | Çalışıyor | 117 | 157,79 |
| | Ev Hanımı | 72 | 176,60 |
| | Öğrenci | 123 | 143,50 |
| | Toplam | 312 | |

Tablo 37. İş Durumu İtibariyle Katılımcıların B Reklâm Mesajına Karşı Tutum Farklılıkları Test İstatistikleri

| Faktörler | X ² | Sd | p |
|---|----------------|----|------|
| 1.Faktör Yabancılaşma | ,932 | 2 | ,627 |
| 2.Faktör Eğlence Boyutu | 17,432 | 2 | ,000 |
| 3.Faktör Empati Boyutu | 23,335 | 2 | ,000 |
| 4.Faktör Karmaşa Boyutu | 3,293 | 2 | ,193 |
| 5.Faktör Yeni Düşünceler Boyutu | 6,233 | 2 | ,044 |
| 6.Faktör Önceden Bilme Boyutu | ,978 | 2 | ,613 |
| 7.Faktör Marka Pekiştirme Boyutu | 6,670 | 2 | ,036 |

Analiz sonuçlarına göre farklı iş durumlarındaki katılımcıların ilgili reklâm mesajına karşı tutumlarının Eğlence boyutu (X²:17,432 p:0,000), Empati boyutu (X²:23,335 p:0,000) ve Yeni Düşünceler boyutu (X²:6,233 p:0,044) itibariyle önemli farklılık gösterdiği tespit edilmiştir. Farklılıklara ilişkin ortalama sıralama değerleri incelendiğinde çalışan bayanların ve ev hanımlarının öğrencilere göre ilgili reklâmı

daha eğlenceli bulduğu, ev hanımlarının öğrencilere ve çalışan bayanlara göre reklâmla daha kolay özdeşim kurabildikleri söylenebilir. Bununla birlikte reklâmın, ev hanımı olan katılımcılarda olmayanlara göre daha çok yeni düşünce çağrıştırdığı ve ev hanımlarının reklâma konu ürünle kendi ihtiyaçları arasında daha çok ilişki kurabildiği söylenebilir.

7.2.2.2.6. Gelir Durumu İtibariyle Katılımcıların B Reklâm Mesajına Karşı Tutum Farklılıkları

Katılımcılardan farklı gelir durumuna sahip bireylerin B reklâm mesajına karşı tutumlarının farklılık gösterip göstermediği incelenmiştir. Bu bağlamda katılımcılar 5 grup olarak ele alınmıştır. Gruplar arası farklılıkların karşılaştırılması amacıyla Kruskal Wallis H testi kullanılmıştır. Sonuçlar % 5 anlamlılık düzeyinde değerlendirilmiştir. Analize ilişkin test istatistikleri ve tanımlayıcı veriler Tablo 38 ve Tablo 39’da yer almaktadır.

Tablo 38. Gelir Durumu İtibariyle Katılımcıların B Reklâm Mesajına Karşı Tutum Farklılıkları Tanımlayıcı Veriler

| Faktörler | Aylık Gelir (TL) | N | Ort. Sır. Değeri | Faktörler | Aylık gelir (TL) | N | Ort. Sır. Değeri |
|--|------------------|-----|------------------|--|------------------|-----|------------------|
| 1. Faktör Yabancılaşma Boyutu | 300-500 | 95 | 189,08 | 4. Faktör Karmaşa Boyutu | 300-500 | 95 | 174,41 |
| | 501-850 | 88 | 145,32 | | 501-850 | 88 | 145,78 |
| | 851-1500 | 95 | 156,81 | | 851-1500 | 95 | 173,76 |
| | 1501-3000 | 28 | 138,82 | | 1501-3000 | 28 | 155,13 |
| | 3001ve üstü | 16 | 154,31 | | 3001ve üstü | 16 | 109,69 |
| | Toplam | 322 | | | Toplam | 322 | |
| 2. Faktör Eğlence Boyutu | 300-500 | 95 | 117,57 | 6. Faktör Önceden Bilme Boyutu | 300-500 | 95 | 182,57 |
| | 501-850 | 88 | 177,41 | | 501-850 | 88 | 162,36 |
| | 851-1500 | 95 | 182,57 | | 851-1500 | 95 | 145,02 |
| | 1501-3000 | 28 | 167,20 | | 1501-3000 | 28 | 150,50 |
| | 3001ve üstü | 16 | 199,75 | | 3001ve üstü | 16 | 148,72 |
| | Toplam | 322 | | | Toplam | 322 | |
| 3. Faktör Empati Boyutu | 300-500 | 95 | 118,44 | 7. Faktör Marka Pekiştirme Boyutu | 300-500 | 95 | 131,49 |
| | 501-850 | 88 | 171,95 | | 501-850 | 88 | 172,35 |
| | 851-1500 | 95 | 182,95 | | 851-1500 | 95 | 173,29 |
| | 1501-3000 | 28 | 172,30 | | 1501-3000 | 28 | 183,52 |
| | 3001ve üstü | 16 | 213,41 | | 3001ve üstü | 16 | 171,44 |
| | Toplam | 322 | | | Toplam | 322 | |

Tablo 39. Gelir Durumu İtibariyle Katılımcıların B Reklâm Mesajına Karşı Tutum Farklılıkları Test İstatistikleri

| Faktörler | X ² | Sd | p |
|----------------------------------|----------------|----|------|
| 1.Faktör Yabancılaşma | 13,043 | 4 | ,011 |
| 2.Faktör Eğlence Boyutu | 31,498 | 4 | ,000 |
| 3.Faktör Empati Boyutu | 32,014 | 4 | ,000 |
| 4.Faktör Karmaşa Boyutu | 11,492 | 4 | ,022 |
| 5.Faktör Yeni Düşünceler Boyutu | 8,901 | 4 | ,064 |
| 6.Faktör Önceden Bilme Boyutu | 8,774 | 4 | ,067 |
| 7.Faktör Marka Pekiştirme Boyutu | 14,924 | 4 | ,005 |

Analiz sonuçlarına göre farklı gelir durumuna sahip katılımcıların B reklâm mesajına karşı tutumlarının Yabancılaşma (X²:13,043 p: ,011), Eğlence (X²:31,498 p: ,000), Empati (X²:32,014 p:,000), Karmaşa (X²:11,492 p:,022) ve Marka pekiştirme (X²:14,924 p:,005) boyutlarında önemli farklılık gösterdiği tespit edilmiştir.

Ortalama sıralama değerleri dikkate alındığında en düşük gelir diliminde yer alan (300–500 TL arası) katılımcıların diğer gelir grubunda yer alan katılımcılara göre reklâmı kendileri ile daha ilgisiz ve reklâmı sinir bozucu olarak değerlendirdiği ve reklâmı daha az eğlenceli buldukları bununla birlikte reklâmı daha karmaşık olarak değerlendirdikleri söylenebilir. Katılımcılardan en üst gelir diliminde yer alan (3001 TL ve üstü) bireylerin diğer gelir gruplarında yer alan bireylere göre reklâmla daha kolay özdeşim kurabildikleri ve 1501-3000 TL gelir aralığındaki katılımcıların reklama konu markayı diğer gelir gruplarında yer alan bireylere göre daha fazla tavsiye edilebilir ve daha fazla güvenilir buldukları söylenebilir.

7.3. Katılımcıların Ürün Kullanım Durumuna Göre A ve B Reklâm Mesajlarına Karşı Tutum Farklılıkları

Bu kısımda araştırmaya katılan bireylerin ilgili reklâm mesajına karşı tutumları, ürün kullanım durumlarına göre incelenmiştir. Bu çerçevede her iki reklâm mesajına karşı tutumlar reklâma karşı tutumları temsil eden 7 boyut açısından ele alınmış ve katılımcılar ilgili ürünü kullananlar ve kullanmayanlar olarak sınıflandırılmıştır. Katılımcılardan 281 kişi ürün kullanım durumları hakkında bilgi vermiştir. 41 kişi bu soruya cevap vermemiştir. Reklâma konu ürünü kullananlar ile kullanmayanların tutum farklılıklarını tespit etmek amacıyla Mann-Whitney U testinden yararlanılmıştır. Sonuçlar % 5 anlamlık düzeyinde değerlendirilmiştir. Analizlere ilişkin veriler ve yorumlar şöyledir:

Tablo 40. Ürün Kullanım Durumuna Göre A Reklâm Mesajına Karşı Tutum Farklılıkları Tanımlayıcı Veriler

| | Kullanım | N | Ort. Sır.Değerler | Top. Sıralı Değerler |
|---|-----------------|----------|--------------------------|-----------------------------|
| 1.Faktör Eğlence Boyutu | Evet | 172 | 153,48 | 26398,00 |
| | Hayır | 109 | 121,31 | 13223,00 |
| | Top. | 281 | | |
| 3.Faktör Yabancılaşma Boyutu | Evet | 172 | 130,11 | 22379,00 |
| | Hayır | 109 | 158,18 | 17242,00 |
| | Top. | 281 | | |
| 5. Faktör Empati Boyutu | Evet | 172 | 149,37 | 25692,00 |
| | Hayır | 109 | 127,79 | 13929,00 |
| | Top. | 281 | | |
| 6.Faktör Marka Pekiştirme Boyutu | Evet | 172 | 163,03 | 28041,50 |
| | Hayır | 109 | 106,23 | 11579,50 |
| | Top. | 281 | | |

A reklam mesajına ilişkin analiz sonuçlarına göre katılımcılardan A reklâmına konu ürünü kullananlar ile kullanmayanlar arasında Eğlence (Z:-3,242 pçift:.,001), yabancılaşma (Z:-2,843 pçift:.,004), empati (Z:-2,178 pçift:.,029), marka pekiştirme (Z:-5,850 pçift:.,000) boyutlarında önemli tutum farklılıkları olduğu tespit edilmiştir. Analize ilişkin test istatistikleri ve tanımlayıcı veriler Tablo 40 ve Tablo 41’de yer almaktadır.

Tablo 41. Ürün Kullanım Durumuna Göre A Reklâm Mesajına Karşı Tutum Farklılıkları Test İstatistikleri

| Faktörler | U | W | Z | pçift |
|----------------------------------|--------|---------|--------|-------|
| 1.Faktör Eğlence Boyutu | 7228,0 | 13223,0 | -3,242 | ,001 |
| 2.Faktör Yeni Düşünceler Boyutu | 8197,5 | 14192,5 | -1,779 | ,075 |
| 3.Faktör Yabancılaşma | 7501,0 | 22379,0 | -2,843 | ,004 |
| 4.Faktör Karmaşa Boyutu | 9107,5 | 23985,5 | -,406 | ,685 |
| 5.Faktör Empati Boyutu | 7934,0 | 13929,0 | -2,178 | ,029 |
| 6.Faktör Marka Pekiştirme Boyutu | 5584,5 | 11579,5 | -5,850 | ,000 |
| 7.Faktör Önceden Bilme Boyutu | 8378,5 | 23256,5 | -1,522 | ,128 |

Ortalama sıralama değerler dikkate alındığında A reklâm mesajına konu ürünü kullananların, kullanmayanlara göre reklâmı daha eğlenceli buldukları, reklâmı kendileri ile daha ilgili ve kendi ihtiyaçları ile ilişkili buldukları, reklâmla daha kolay özdeşim kurabildikleri ve reklâma konu ürünü/markayı daha güvenilir ve tavsiye edilebilir buldukları söylenebilir.

Tablo 42. Ürün Kullanım Durumuna Göre B Reklâm Mesajına Karşı Tutum Farklılıkları Tanımlayıcı Veriler ve Test İstatistikleri

| Faktörler | Ürün Kullanım Durumu | N | Ort. Sır.Değerler | Top. Sıralı Değerler |
|-----------------------------------|----------------------|---------|-------------------|----------------------|
| 2. Faktör Eğlence Boyutu | Evet | 116 | 158,35 | 18368,50 |
| | Hayır | 165 | 128,80 | 21252,50 |
| | Top. | 281 | | |
| Faktörler | U | W | Z | pçift |
| 1. Faktör Yabancılaşma | 8620,0 | 15406,0 | -1,419 | ,156 |
| 2. Faktör Eğlence Boyutu | 7557,5 | 21252,5 | -3,007 | ,003 |
| 3. Faktör Empati Boyutu | 8466,0 | 22161,0 | -1,652 | ,099 |
| 4. Faktör Karmaşa Boyutu | 9320,5 | 16106,5 | -,377 | ,706 |
| 5. Faktör Yeni Düşünceler Boyutu | 8852,5 | 15638,5 | -1,077 | ,282 |
| 6. Faktör Önceden Bilme Boyutu | 8786,5 | 15572,5 | -1,187 | ,235 |
| 7. Faktör Marka Pekiştirme Boyutu | 8382,5 | 22077,5 | -1,803 | ,071 |

B reklâm mesajına ilişkin analiz sonuçlarına göre katılımcılardan reklâma konu ürünü kullananlar ile kullanmayanlar arasında eğlence boyutu (Z:-3,007 pçift:,003) itibariyle önemli tutum farklılıkları olduğu tespit edilmiştir. Bu manada B reklâmına konu ürünü kullanan bireylerin, kullanmayanlara göre reklâmı daha eğlenceli buldukları söylenebilir.

8. SONUÇ VE ÖNERİLER

8.1. SONUÇ

Sonuçlar, araştırmaya katılan kadın tüketicilerin reklâm mesajlarına karşı tutumlarının çeşitli faktörler altında incelenebileceğini ortaya koymuştur. Bununla birlikte farklı sosyo ekonomik düzeylerde yer alan katılımcıların reklâm mesajlarına karşı tutumlarının farklı boyutlar itibariyle önemli farklılık gösterdiği tespit edilmiştir. Ayrıca reklâma konu ilgili ürünü kullanan ve kullanmayan kadın tüketiciler arasında her iki reklâm açısından önemli tutum farklılığı olduğu tespit edilmiştir.

8.1.1. A Reklâm Mesajına İlişkin Sonuçlar

Katılımcıların A reklâm mesajına karşı tutumlarının karmaşa boyutu itibariyle yaş grupları açısından önemli bir farklılık gösterdiği tespit edilmiştir. Katılımcıların A reklâm mesajına karşı tutumlarının karmaşa boyutu itibariyle medeni durum açısından önemli farklılık gösterdiği tespit edilmiştir. Bu bağlamda medeni durumu boşanmış olanların reklâm mesajını diğer gruplara göre daha az karmaşık olarak değerlendirdiği, medeni durumu dul olanların ise diğer gruplara göre reklâm mesajını daha karmaşık olarak değerlendirdiği söylenebilir.

Eğitim durumuna göre katılımcıların A reklâm mesajına karşı tutumlarının yabancılaşma ve karmaşa boyutları itibariyle önemli farklılık gösterdiği tespit edilmiştir. Buna göre, ilköğretim eğitim düzeyinde bulunanların diğer gruplarda yer alan katılımcılara göre ilgili reklâma daha ilgisiz oldukları ve reklâmı daha itici buldukları söylenebilir. Aynı şekilde lisansüstü eğitim düzeyinde bulunan katılımcıların diğer eğitim düzeyinde bulunanlara göre reklâmı daha az itici buldukları ve kendi ihtiyaçları ile daha fazla ilgili olarak algıladıkları söylenebilir. Farklı eğitim düzeyinde yer alan katılımcıları A reklâm mesajına karşı tutumlarının, karmaşa boyutu itibariyle de önemli derecede farklı olduğu tespit edilmiştir. Bu bağlamda gruplar arası eğitim düzeyi arttıkça bireylerin reklâmı daha az karmaşık olarak değerlendirdikleri söylenebilir.

Katılımcılar arasında iş durumu itibariyle A reklâm mesajına karşı önemli tutum farklılıkları olduğu tespit edilmiştir. Gruplar arasında “Karmaşa ve “Marka Pekiştirme”

boyutları itibariyle önemli farklılık olduğu tespit edilmiştir. Araştırma sonuçlarına göre ev hanımlarının diğer gruplarda yer alan katılımcılara göre A reklâm mesajını daha karmaşık olarak değerlendirdikleri söylenebilir. Bununla birlikte iş durumu açısından farklı durumlarda bulunan katılımcıların A reklâm mesajına karşı tutumlarının “Marka Pekiştirme” boyutunda önemli farklılık gösterdiği tespit edilmiştir.

Sonuçlara göre katılımcılardan A reklâmına konu ürünü kullananlar ile kullanmayanlar arasında Eğlence, Yabancılaşma, Empati, Marka Pekiştirme boyutlarında önemli tutum farklılıkları olduğu tespit edilmiştir. Bu bağlamda A reklâm mesajına konu ürünü kullananların, kullanmayanlara göre reklâmı daha eğlenceli buldukları, reklâmı kendileri ile daha ilgili ve kendi ihtiyaçları ile ilişkili buldukları, reklâmla daha kolay özdeşim kurabildikleri ve reklâma konu ürünü/markayı daha güvenilir ve tavsiye edilebilir buldukları söylenebilir.

8.1.2. B Reklâm Mesajına İlişkin Sonuçlar

Farklı yaş gruplarında yer alan katılımcıların B reklâm mesajına karşı tutumlarının önemli farklılık gösterdiği tespit edilmiştir. Yaş grupları arasında, Eğlence, Empati, Yeni Düşünceler, Marka Pekiştirme boyutlarında önemli tutum farklılıkları olduğu tespit edilmiştir.

Sonuçlar, değerlendirildiğinde ilerleyen yaş gruplarında reklâmın daha eğlenceli olarak değerlendirildiği, daha üst yaş grubunda bulunan katılımcıların reklâmla daha kolay özdeşim kurdukları söylenebilir. Bununla birlikte B reklâm mesajının üst yaş gruplarına doğru daha fazla yeni düşünceler çağrıştırdığı söylenebilir. Önemli tutum farklılığı tespit edilen diğer boyut ise Marka Pekiştirme boyutudur. Buna göre genç olarak nitelendirilebilecek 18-29 yaş grubunda yer alan katılımcıları ile 65 yaş ve üzeri yaş grubunda yer alan katılımcıların reklama konu ürünü/ markayı diğer yaş gruplarında yer alan katılımcılara göre daha az tavsiye edilebilir buldukları söylenebilir.

Katılımcılar arasında medeni durum itibariyle B reklâm mesajına karşı birçok boyutta önemli tutum farklılıkları olduğu tespit edilmiştir. Evli, bekâr, dul ve boşanmış gruplar arasında B reklâm mesajına karşı tutumları ifade eden Yabancılaşma, Eğlence Empati, Önceden Bilme, Marka Pekiştirme boyutlarında önemli farklılıklar olduğu tespit edilmiştir.

Medeni durumu boşanmış olan katılımcıların diğer gruplara göre reklâmı kendileri ile daha az ilgili buldukları ve reklâmı itici buldukları söylenebilir. Medeni durumu boşanmış olanların reklâm mesajını diğer gruplara göre daha eğlenceli buldukları, reklâmla daha kolay empati kurdukları ve söz konusu markayı/ürünü daha fazla tavsiye edilebilir buldukları söylenebilir.

Çocuk sahibi olanlar ile olmayanlar arasında, katılımcıların B reklâm mesajına karşı tutumlarını ifade eden Yabancılaşma, Eğlence, Empati, Yeni Düşünceler, Önceden Bilme ve Marka Pekiştirme boyutları itibariyle önemli tutum farklılıkları olduğu tespit edilmiştir.

Sonuçlara göre, çocuk sahibi olmayanların, olanlara göre reklâmı kendileri ile daha ilgisiz ve reklâmı sinir bozucu olarak değerlendirdikleri, çocuk sahibi olanların reklâmı çocuğu olmayanlara göre daha eğlenceli olarak değerlendirdiği ve reklâmla daha kolay özdeşim kurdukları söylenebilir.

Bununla birlikte reklâmın, çocuğu olan katılımcılarda olmayanlara göre daha çok yeni düşünce çağrıştırdığı ve çocuğu olan katılımcıların reklâma konu ürünle kendi ihtiyaçları arasında daha çok ilişki kurabildiği söylenebilir. Çocuğu olmayanların ilgili reklâmın diğer reklâmlardan farklı olduğu ve sıra dışı olduğu yönündeki tutumlarının çocuk sahibi olanlara göre daha güçlü olduğu söylenebilir. Analiz sonuçlarına göre çocuk sahibi olanların olmayanlara göre reklâma konu ürünün/markanın güvenilir olduğu ve daha tavsiye edilebilir olduğu yönündeki olumlu tutumlarının daha güçlü olduğu söylenebilir.

Sonuçlara göre farklı eğitim düzeyinde bulunan katılımcılar arasında B reklâm mesajına karşı tutumları ifade eden Empati ve Karmaşa boyutunda önemli tutum farklılığı olduğu anlaşılmıştır.

Lisansüstü eğitim düzeyinde bulunan katılımcıların reklâmla daha kolay özdeşim kurabildikleri ve reklâmı diğer eğitim düzeyi gruplarında yer alan katılımcılara göre daha az karmaşık buldukları söylenebilir.

Farklı iş durumlarındaki katılımcıların ilgili reklâm mesajına karşı tutumlarının Eğlence boyutu, Empati boyutu ve Yeni Düşünceler boyutu itibariyle önemli farklılık gösterdiği tespit edilmiştir.

Çalışan bayanların ve ev hanımlarının öğrencilere göre ilgili reklâmı daha eğlenceli bulduğu, ev hanımlarının öğrencilere ve çalışan bayanlara göre reklâmla daha

kolay özdeşim kurabildikleri söylenebilir. Bununla birlikte reklâmın, ev hanımı olan katılımcılarda olmayanlara göre daha çok yeni düşünce çağrıştırdığı ve ev hanımlarının reklâma konu ürünle kendi ihtiyaçları arasında daha çok ilişki kurabildiği söylenebilir.

Farklı gelir durumuna sahip katılımcıların B reklâm mesajına karşı tutumlarının Yabancılaşma, Eğlence, Empati, Karmaşa ve Marka Pekiştirme boyutlarında önemli farklılık gösterdiği tespit edilmiştir.

Sonuçlara göre en düşük gelir diliminde yer alan (300–500 TL arası) katılımcıların diğer gelir grubunda yer alan katılımcılara göre reklâmı kendileri ile daha ilgisiz ve reklâmı sinir bozucu olarak değerlendirdiği ve reklâmı daha az eğlenceli buldukları bununla birlikte reklâmı daha karmaşık olarak değerlendirildikleri söylenebilir. Katılımcılardan en üst gelir diliminde yer alan (3001 TL ve üstü) bireylerin diğer gelir gruplarında yer alan bireylere göre reklâmla daha kolay özdeşim kurabildikleri ve 1501-3000 TL gelir aralığındaki katılımcıların reklama konu markayı diğer gelir gruplarında yer alan bireylere göre daha fazla tavsiye edilebilir ve daha fazla güvenilir buldukları söylenebilir.

B reklâm mesajına ilişkin analiz sonuçlarına göre katılımcılardan reklâma konu ürünü kullananlar ile kullanmayanlar arasında Eğlence Boyutu itibariyle önemli tutum farklılıkları olduğu tespit edilmiştir. Bu durumda B reklâmına konu ürünü kullanan bireylerin, kullanmayanlara göre reklâmı daha eğlenceli bulduğu söylenebilir.

8.2. ÖNERİLER

Araştırma sonuçları birçok boyut itibariyle sosyo ekonomik açıdan farklı düzeylerde yer alan kadın 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. Bu bağlamda kadın tüketicilerin reklâm mesajlarına ilişkin tutum farklılıklarının ve benzerliklerinin daha ayrıntılı ve genellenebilir bir şekilde ortaya konabilmesi için örnek hacminde yer alan birey sayısı arttırılabilir. Araştırma örnekleminin anakütleyi temsili açısından örneklem seçimi daha geniş coğrafyadan yapılabilir. Bununla birlikte katılımcılara izletilen reklâm spotlarının sayısı arttırılabilir ve reklâm kategorileri genişletilebilir.

Araştırmada reklâm mesajına karşı tutumlar sadece kadın tüketiciler açısından ele alınmıştır. İleriki çalışmalarda erkek tüketiciler de araştırmaya dâhil edilerek, her iki cinsiyet arasında karşılaştırmalı bir analiz yapılabilir.

EKLER LİSTESİ**Sayfa**

| | |
|---|-----|
| EK-1 Farklı Sosyo-Ekonomik Düzeydeki Kadın Tüketicilerin Reklâm Mesajlarına Karşı Tutumlarının İncelenmesine Yönelik Anket Formu..... | 180 |
|---|-----|

EK 1. Anket Formu I.Bölüm

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

A reklâmındaki ürünü kullanıyor musunuz? A) Evet B)Hayır

(1:Kesinlikle katılıyorum 2:Katılıyorum 3:Kararsızım 4:Katılmıyorum 5:Kesinlikle Katılmıyorum.)

Reklam A

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

B reklâmındaki ürünü kullanıyor musunuz? A) Evet B)Hayır

(1:Kesinlikle katılıyorum 2:Katılıyorum 3:Kararsızım 4:Katılmıyorum 5:Kesinlikle Katılmıyorum.)

Reklâm B

II. Bölüm

1.Adınız Soyadınız:

2.Yaşınız:

- a) 18-29
- b) 30-39
- c) 40-54
- d) 55-64
- e) 65 yaş ve üzeri

3.Medeni Durumunuz:

- a) Evli
- b) Bekâr
- c) Boşanmış
- d) Dul

4.Ailedeki Çocuk Durumu:

- a) Çocuğum var (Lütfen sayısını belirtiniz:.....)
- b) Çocuğum yok

5.Eğitim Durumunuz:

- a) İlköğretim
- b) Lise
- c) Üniversite
- d) Yüksek Lisans
- e) Doktora

6.İş Durumunuz:

- a) Çalışıyorum (Lütfen mesleğinizi belirtiniz:.....)
- b) Ev Hanımıyım.
- c) Öğrenciyim
- d) Diğer

7.Lütfen ortalama aylık gelirinizi belirtiniz:

- a) 300 TL–500 TL
- b) 501 TL–850 TL
- c) 851 TL–1500 TL
- d) 1501 TL–3000 TL
- e) 3001 TL ve üzeri

**Ankete katıldığınız için teşekkür ederim.
Nil Esra GÜLDOĞAN
Anadolu Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü
Pazarlama Bilim Dalı Doktora Öğrencisi**

KAYNAKÇA

Akbulut, Nesrin Tan ve Elif Eda Balkaş. **Adım Adım Reklâm Üretimi: Reklâm Filmi Prodüksiyonu**. Beta Yayınları, Birinci Basım, İstanbul, Ocak 2006.

Aksulu, İkbâl ve Engin Özgül. “Ambalajlı Gıda Ürünlerinde Tüketicilerin Etiket Duyarlılığındaki Değişimler”, **Ege Akademik Bakış: Ekonomi, İşletme, Uluslar Arası İlişkiler ve Siyaset Bilimleri Dergisi Dergisi**, Cilt:6, Sayı:1, Ocak 2006.

Aktuğlu, Işıl Karpat. “Tüketicinin Bilgilendirilmesi Sürecinde Reklâm Etiği”, **Küresel İletişim Dergisi**, Sayı 2, Güz–2006.

Alreck, Pamela and Robert B Settle. “Gender Effects On Internet, Catalogue And Store Shopping”, **Journal of Database Management**; 9, 2, Jan 2002.

Altunışık Remzi, Şuayıp Özdemir ve Ömer Torlak. **Modern Pazarlama**. Değişim Yayınları, 4.Basım, Ekim 2006.

Altunışık, Remzi, Ömer Torlak ve Şuayıp Özdemir. “Ekonomik Kriz ve Değişen Alışveriş Alışkanlıkları Üzerine Bir Araştırma”, **8. Ulusal Pazarlama Kongresi**, 16-19 Ekim, Erciyes Üniversitesi Bildiriler Kitabı, Kayseri, 2003.

Amoroso, Betsy. “Speak Her Language: The Art of Selling to Female Customers”, **National Floor Trends**, 7, 1, Jan 2005.

Andrews, Maggie and Mary M.Talbot. **All Her World and Her Husband**. Cassell, New York, 2000.

- Arens, William F. **Contemporary Advertising**. McGraw-Hill Companies Irwin, Eight Edition, International Edition, 2002.
- Argan Metin ve Mehpare Tokay Argan. “Viral Pazarlama veya Internet Üzerinde Ağızdan Ağıza Reklâm: Kuramsal Bir Çerçeve”, **Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**, Volume:6, No:2, 2006.
- Arıkan, Semra. “Kadın Yöneticilerin Liderlik Davranışları ve Banka Sektöründe Bir Uygulama”, **Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi**, Cilt:5, Sayı:1, 2003.
- Atay, Serdar ve Hilal Yücel. “Hedef Ötesi Reklâm Politikaları ve Analizi”, **Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**, Cilt:12, Sayı:2, 2007.
- Bacock, Robert. **Tüketim**. Çeviren: İrem Kutluk, Dost Kitabevi Yayınları, Ankara, Aralık 2005.
- Balta, Nezihe Figen. **Endüstriyel Pazarlama: Örgütsel Pazarlamannın Tüketim Ürünleri Pazarlamasından Farklı Yönleri**. Nobel Yayınları, Ankara, Nisan 2006.
- Barban, Arnold M., Steven M. Cristol ve Frank J. Kopec. **Medya Planlama**. İngilizceden Çeviren: Ayşen Aydın, Epsilon Yayıncılık, 1.Baskı, İstanbul, Temmuz 1997.
- Barletta, Martha. **Marketing to Woman:How to Understand, Reach and Increase your Share of the World’s Largest Market**. Dearborn Trade Publishing, Chicago, 2003.

- Bayraktar, Meltem. “Çalışan Kadının Tüketici Olarak Değişen Profili: Kadının Çalışma Durumu ve Tüketim Davranışları”, **Standart Teknik Ekonomi Dergisi**, Temmuz, 1995.
- Bayraktaroğlu, Ayşe Gül. “Türkiye’de Yaşanan Son Ekonomik Krizin Tüketici Satın Alma Davranışına Etkileri: Çamaşır Deterjanı Üzerine Bir Uygulama”, **Öneri Dergisi**, Cilt:6, Sayı:21, Ocak, 2004.
- Baysal, A.Can ve Erdal Tekarslan, **Davranış Bilimleri**. İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Yayın No:275, İstanbul, 1998.
- Bedir, Gönül. “Pazarlamanın Kadınca Hali”, **Marketing Türkiye Dergisi**, Yıl:6, Sayı:123, 1 Mayıs, 2007.
- Bener, Özgün. “Kadınların Zaman ve Para Kullanımı”, **Yayınlanmamış Doktora Tezi**, Hacettepe Üniversitesi, Sağlık Bilimleri Enstitüsü, Ankara, 1989.
- Bezircioğlu, İncim, Leyla Gülseren, Adile Öniz ve Neşe Kındıroğlu. “Menepoz Öncesi ve Sonrası Dönemde Depresyon-Anksiyete ve Yetiyitimi”, **Türk Psikiyatri Dergisi**, Cilt:15, Sayı:3, 2004.
- Bond Jonathan ve Richard Kirshenbaum, **Radar Altı İletişim: Günümüzün Kuşkucu Tüketicisine Ulaşmanın Yolları**. İngilizceden Çeviren: Aycan Akyıldız, MediaCat Kitapları, Birinci Basım, İstanbul, Ocak, 2004.
- Brown Mary ve Carol Orsborn. **Boom : Marketing to The Ultimate Power Consumer-The Baby Boomer Woman**. New York : American Management Association, 4 Editions, 2006.
- Burger, Jerry M. **Kişilik**. Kaknüs Yayınları, 1.Basım, İstanbul, 2006.

- Bush, Victoria D, Alan J Bush, Paul Clark, Robert P Bush. "Girl Power and Word-Of-Mouth Behavior in The Flourishing Sports Market", **The Journal of Consumer Marketing**, 22, 4/5, 2005.
- Büker, Seçil ve Ayşe Eziler Kıran. **Reklâmlarda Kadına Yönelik Şiddet**. Birinci Baskı, Alan Yayıncılık, İstanbul, 1999.
- Büyük, Seçkin Sedef. "Hangi Genç?", **Capital Aylık Ekonomi Dergisi**, 7/2002.
- Cemalcılar, İlhan. **Pazarlama**. İkinci basım, Eskişehir İktisadi ve Ticari İlimler Akademisi Yayınları No:209, Eskişehir, 1979.
- Christy, Timothy P. "Females' Perceptions of Offensive Advertising: The Importance of Values, Expectations, and Control", **Journal of Current Issues and Research in Advertising**, Volume 28, Number 2, Fall 2006.
- Cüceloğlu, Doğan. **İnsan ve Davranışı: Psikolojinin Temel Kavramları**. Remzi Kitapevi, On Altıncı Basım, Ağustos, 2007.
- Coffey Tim, David Siegel ve Greg Livingston. **Marketing to The New Super Consumer: Mom&Kid**. Paramount Market Publishing, 2006.
- Çakır, Vesile. "Yeni İletişim Teknolojilerinin Reklâm Üzerine Etkileri", **Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi**, Cilt:3, Sayı:2, 2004.
- Çakır, Vesile. **Reklâm ve Marka Tutumu**. Tablet Yayınları:53, Birinci Baskı, Konya, Kasım 2006.
- Dal, Anıl ve Gülcan Şener. "Cinsel Öğelerin Reklâmda Kullanımı", **Küresel İletişim Dergisi**, Sayı 1, Bahar, 2006.

Danziger, N.Pamela. **Why People Buy Things They Don't Need : Understanding and Predicting Consumer Behavior.** Chicago : Dearborn Trade Pub., 6 Editions, 2004.

Demir Hulusi, Ayşe Şahin ve Mustafa Tümer. “İnternet Reklâmlarının Türleri ve Üniversite Öğrencilerinin Satın Alma Davranışları Üzerindeki Etkileri”, **A Review of Social, Economic & Business Studies**, Vol.1, No.1, Fall 2001.

Demir, Hulusi ve Ayşe Şahin. “Küçük ve Orta Büyüklükteki İşletmelerin (KOBİ) Pazarlama Problemleri İçin Bir Çözüm Önerisi: Niş Pazarlama”, **Pazarlama Dünyası Dergisi**, Yıl:14, Sayı:5, Eylül-Ekim 2000.

Demir, Nesrin Kula.“Kültürel Değişimlerin Reklâmlarda Kadın ve Erkek Rol Modellerine Yansıması”, **Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**, Cilt:16, Sayı:1, Elazığ, 2006.

Demirel, Gülşen. “Çalışan Kadın İnterneti Tercih Ediyor”, **Capital Aylık İş ve Ekonomi Dergisi**, 1 Mayıs 2004.

http://www.capital.com.tr/haber.aspx?HBR_KOD=369 , Erişim Tarihi:20.05.2008.

Demiray, Emine. **Kadın ve Kadının Statüsü.** Anadolu Üniversitesi Yayın No:1700, Açıköğretim Fakültesi Yayın No:884, Birinci baskı, Eskişehir, Eylül 2006.

Doyle, Peter. **Değer Temelli Pazarlama.** İngilizceden çeviren: Gülfidan Barış, MediaCat Yayınları, Birinci basım, İstanbul, Eylül 2003.

Dutka, Solomon. **DAGMAR: Ölçülür Reklâm Sonuçları İçin Reklâm Hedeflerini Tanımlamak.** İngilizceden çeviren: Haluk Mesci, Reklâmcılık Vakfı Yayınları, İkinci Baskı, İstanbul, Nisan 2002.

Elden, Müge. “Glokal Reklâm Kampanyalarında Yaratıcılığın Önemi”, **Bilig Dergisi**, Sayı:32, Kış 2005.

- Elden, Müge. Hedef Kitle Davranışlarını Etkileyen Psikolojik Bir Faktör Olarak Öğrenme: Öğrenme ve Reklâm İlişkisi, **İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi**, 2003/18.
- Elden, Müge. “Aile İletişimi-Reklâm Mesajları Etkileşimi: Televizyon Reklâmlarına Aile İçi İlişki Kalıpları ve Rol Dağılımlarının Yansımaları”, **2th International Symposium Communication in the Millennium**, 2004(b). <http://cim.anadolu.edu.tr/pdf/2004/1130848621.pdf> , Erişim Tarihi: 12.04.2008.
- Elden, Müge. **Reklâm Yazarlığı**. İletişim Yayınları, 2. Baskı, İstanbul, 2004 (a).
- Erdoğan, İlhan. **İşletmelerde Davranış**. İşletme Fakültesi Yayın No:272, 2. Baskı, İstanbul, Aralık 1997.
- Eren, Selim. “İnanç ve Sosyo-Kültürel Çevre Etkileşimi”, **Cumhuriyet Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi**, XI/1 – 2007.
- Ergeç, Nüket Elpeze. **Televizyon Reklâmlarına Yönelik Şüphe (İkna Bilgi Modelinin Yorumlanması)**. Anadolu Üniversitesi Yayınları No:1553, İletişim Fakültesi Yayınları No:57, 2004.
- Erol, Gülbuğ. **Reklâm ve Medya Planlaması**. Beta Yayınları, Birinci Basım, İstanbul, Şubat 2006.
- Eşel, Ertuğrul. “Kadın ve Erkek Beyninin Farklılıkları”, **Klinik Psikofarmakoloji Bülteni**, Cilt: 15, Sayı: 3, 2005.
- Evans, Gary. “Women Seek Out Product Information”, **Furniture Today**; Nov 15, 29, 10, 2004.

- Featherstone, Mike. **Consumer Culture and Postmodernism**. İngilizceden çeviren:Mehmet Küçük, Postmodernizim ve Tüketim Kültürü, İkinci basım, Ayrıntı Yayınları, 2005.
- Fidan, Bülent. **Reklam ve Karikatür**, Bamm (Business,Advertising, Marketing, Media) Yayınları, Birinci Baskı, İstanbul, Haziran 2007.
- Franzen, Giep. **Reklâmın Marka Değerine Etkisi**, İngilizceden çeviren: Fevzi Yalım, MediaCat Kitapları, Birinci Basım, İstanbul, Şubat 2005.
- Frith, Katherine, Ping Shaw; Hong Cheng. “The Construction of Beauty: A Cross-Cultural Analysis of Women's Magazine Advertising”, **Journal of Communication**, 55,1, Mar 2005.
- Gökalp, Füsün. “Gıda Ürünleri Satın Alma Davranışında Ambalajın Rolü”, **Ege Akademik Bakış: Ekonomi, İşletme, Uluslar Arası İlişkiler ve Siyaset Bilimleri Dergisi**, Cilt:7, Sayı:1, Ocak 2007.
- Gözütok, Nilüfer. “Ünlü Kullanımı Yüzde 70’e Ulaştı”, 1 Ocak 2006, http://www.capital.com.tr/haber.aspx?HBR_KOD=3276Erişim Tarihi:06.05.2008.
- Güleç, Banu. “Reklâm Kampanyası Planlama Süreci”, **Pazarlama Dünyası Dergisi**, Temmuz-Ağustos, Yıl:20, 2006-4.
- Gülçubuk, Ali. “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:02.05.2008.

Gürdal, Sahavet, Seda Özaray, Nurhan Aslan, Ebru Biliner, Bahar Ağa, Gül Arzu Alanç, “Kadının TV ve Dergi Reklâmlarındaki Yeri ve Kadın İmgeleri”, **Öneri Dergisi**, C:1, S.4, Ocak, 1996.

Gürgen, Haluk. **Reklâmcılık ve Metin Yazarlığı**, Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi Yayınları, No:152, Eskişehir,1990.

Güz, Hanife. “Reklâmlarda İkna Stratejileri”, **Yayınlanmamış Doktora Tezi**, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara, 1998.

İmançer, Dilek ve Ahmet İmançer. “Televizyon Reklâmlarında Kadın Sunumuna Özgü Klišeler” **Medya ve Kadın**, Birinci Basım, Ebabil Yayıncılık Ankara, 2006.

İmançer, Dilek. “Türkiye’de Yerli Televizyon Dizilerinde Geleneksel ve Modern Kadın Kimliğinin Sunumu”, **Medya ve Kadın**, Birinci Basım, Ebabil Yayıncılık Ankara, 2006.

İnceoğlu, Metin. **Tutum Algı İletişim**. Elips Kitap/54, Birinci Baskı, Ankara, Eylül 2004.

İslamoğlu, A.Hamdi. **Pazarlama İlkeleri**. İkinci basım, Beta Yayınları, İstanbul, 2002.

İslamoğlu, Ahmet Hamdi. **Tüketici Davranışları**. Beta Yayınları, Yayın No:1430, İstanbul, 2003.

Johnson, Lisa ve Andrea Learned. **Don't Think Pink: What Really Makes Women Buy: And How to Increase Your Share of This Crucial Market**, Amacom, 2004.

Kanner, Berenice. **Pocketbook Power**. İngilizceden çeviren: Füsun Kamışoğlu, Kadınlar Ne ister?, MediaCat Yayınları, İstanbul, 2003.

- Karabacak, Esen Gürbüz. “Tüketicilerin Korunması Yönünden Aldatıcı Yanıltıcı Reklâmların Etkileri: Gıda Maddeleri Üzerine Bir Araştırma”, **Yayınlanmamış Doktora Tezi**, Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir, 1997.
- Karaçor, Süleyman. “Sosyo-Kültürel Bir Olgu Olarak Yaşam Tarzının Reklâm Metinlerine Yansımaları”, **Yayınlanmamış Doktora Tezi**, Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya, 1999.
- Karalar, Rıdvan. **Tüketici Davranışları**. Anadolu Üniversitesi Yayını No: 1688, Açıköğretim Fakültesi Yayını No:874, 1. Baskı, Eskişehir, 2006.
- Kasım, Metin. “Ürün Reklâm-Tanıtımı Açısından Gazetelerdeki Otomobil Reklâmlarının İncelenmesi (1994 Yılı Hürriyet, Milliyet, Sabah Gazeteleri Örneği)”, **Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi**, Cilt:3, Sayı:2, 2004.
- Kaypakoğlu, Serdar. **Kişiler Arası İletişim: Cinsiyet Farklılıkları Güç ve Çatışma**. Derin Yayınları, Yayın No:127, İstanbul, 2008.
- Kerpiççiler, Cem. “İnteraktif Kadınlar Geliyor!”, **Marketing Türkiye Dergisi**, Yıl:6, Sayı:134, 15 Ekim, 2007.
- Keskin, Gülümser. “Kadın Yöneticilerin Kişilik Özellikleri ve Kariyer Engelleri (Erzurum’da Bir Araştırma)”, **Pazarlama Dünyası Dergisi**, Yıl:18, Sayı:5, 2004.
- Kırlar, Safiye. “Televizyon Reklâmlarında Kadının İşlevi”, **Yayınlanmamış Doktora Tezi**, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul, 1994.
- Kışlalı, Ahmet Taner. **Siyaset Bilimi**, İmge Kitapevi, 12.Baskı, Ankara, Mayıs, 2007.
- Koç, Erdoğan. **Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejileri: Global ve Yerel Yaklaşım**. Seçkin Yayınları, Birinci Baskı, Ankara, Ocak 2007.

Koernig, Stephen K ve Neil Granitz. "Progressive Yet Traditional: The Portrayal of Women Compared to That of Men in E-Commerce Magazine Advertisements", **Journal of Advertising**, 35, 2, Summer 2006.

Kotler, Philip, **A'dan Z'ye Pazarlama**. İngilizceden çeviren: Aslı Kalem Bakkal, İkinci Basım, MediaCat Yayınları, Kasım 2005.

Kotler, Philp and Kevin Lane Keller, **Marketing Management**. Twelfth Edition, Prentice Hall, New Jersey, 2006.

Kurtuluş, Kemal. **Pazarlama Araştırmaları**. Genişletilmiş 7.Basım, Literatür Yayınları:114, İstanbul, 2004.

Küçükerdoğan, G.Rengin. **Reklâm Söylemi**. Es Yayınları:30, Görsel Göstergebilim:1, İstanbul, Ekim 2005.

Leeming, E. Janice and Cynthia F. Tripp. **Segmenting The Women's Market**. Probus Publishing Company, Illinois, Chicago, England, 1994.

Marangoz, Mehmet. "Geleceğin Pazar Yapısındaki Değişim ve Yaşlı Tüketiciler Pazarı", **Dokuz Eylül Üniversitesi İİBF Dergisi**, Cilt:15, Sayı:1, Yıl:2000.

Marangoz, Mehmet. "Yaşlı Tüketiciler ve Yaşlı Tüketicilerin Harcama Eğilimlerinin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma", **Yönetim ve Ekonomi Dergisi**, Cilt:13, Sayı:1, 2006.

McGrath, Anne. "What do women want?" **Brandweek**, Nov 19, 2001

Mengü, Seda Çakar. "Televizyon Reklâmlarında Kadına Yönelik Oluşturulan Toplumsal Kimlik: Görüntülü Reklâmlar Üzerine Bir toplumsal Çözümleme Örneği", **Yayınlanmamış Doktora Tezi**, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul, 2002.

- Mucuk, İsmet. **Temel Pazarlama Bilgileri**. Birinci basım, Türkmen Kitabevi, İstanbul, 2002.
- Myers, Gerry. **Targeting The New Professional Woman: How to Market and Sell to Todays 57 Million Working Women**. Probus Publishing, Chicago, 1994.
- Odabaşı, Yavuz ve Gülfidan Barış. **Tüketici Davranışı**. MediaCat Yayınları, İkinci Baskı, İstanbul, 2003.
- Odabaşı, Yavuz ve Mine Oyman. **Pazarlama İletişimi Yönetimi**. MediaCat Yayınları, Birinci Basım, İstanbul, 2002.
- Odabaşı, Yavuz. **Tüketim Kültürü**. Sistem Yayıncılık, Birinci Basım, İstanbul, Nisan 1999.
- Oyman, Mine. “Tüketicilerin Satış Tutundurma Etkinliklerine Yönelik Tutumları ve Yarar Algılamaları”, **Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**, 1/2004
- Özdamar Kazım, **Paket Programlar İle İstatistiksel Veri Analizi**, Kaan Kitabevi, Genişletilmiş 5.Baskı, Eskişehir, 1999.
- Özdemir Şuayıp ve Fikret Yaman. “Hedonik Alışverişin Cinsiyete Göre Farklılaşması Üzerine Bir Araştırma”, **Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İİBF Dergisi**, 2(2), Ekim 2007.
- Özdemir, Erkan. “Kadın Tüketicilere Yönelik Pazarlama Stratejileri”, **Yayınlanmamış Doktora Tezi**, Uludağ Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Bursa, 2005.
- Özdemir, Erkan ve Tuncer Tokol. “Kadın Tüketicilere Yönelik Pazarlama Stratejileri”, **Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**, Cilt:8, Sayı:2, 2008.

Özgür, Aydın Ziya. “Reklâm Filmlerinde Görünen Kadınların İşlevsel Rollerini”, **Kurgu Dergisi**, Sayı:14, 1996.

Özgür, Aydın Ziya. **Televizyon Reklâmıcılığı Kavramlar-Süreçler**. Der Yayınları:141, İstanbul, 1994.

Pınar, İge. **Doğrudan Pazarlama**. Seçkin Yayınları, İkinci Baskı, Ankara, Ocak 2005.

Pira, Aylin ve Aslı Elgün. “**Toplumsal Cinsiyeti İnşaa Eden Bir Kurum Olarak Medya; Reklamlar Aracılığıyla Ataerkil İdeolojinin Yeniden Üretilmesi**”, 2thInternational Symposium Communication in the Millennium, 2004.<http://cim.anadolu.edu.tr/pdf/2004/1130848482.pdf> Erişim Tarihi: 10.04.2008.

Pires Guilherme.D and P.John Stanton. **Ethnic Marketing: Accepting The Challenge of Cultural Diversity**. First edition, Thomson Learning, 2005.

Putrevu, Sanjay. “Communicating With The Sexes: Male And Female Responses To Print Advertisements”, **Journal of Advertising**, 33,3, Fall 2004.

Quinlan, Mary Lou. **Just Ask a Woman:Cracking the Code of What Women Want and How They Buy**. John Wiley &Sons, Inc., New Jersey, 2003

Roberts, Kevin, **Markaların Ötesindeki Gelecek: Lovemarks**. İngilizceden çeviren: İnci Berna Kalınyazgan, Mediat Yayınları, İstanbul, Kasım 2006.

Rutherford, Paul. **Yeni İkonalar: Televizyonda Reklâm Sanatı**. İngilizceden çeviren: Mustafa K. Gerçeker, MediaCat Yayınları, Yapı Kredi Yayınları İletişim-4, İkinci Baskı, İstanbul, Ekim 2000.

Salzman, Marian, Ira Matathia and Ann O'Reilly. **Erkeklerin Geleceği: Metroseksüellikten Überseksüelliğe**. İngilizceden çeviren: Özge Gezerler, MediaCat Kitapları, İstanbul, 2006.

Schlinger, Mary Jane. "A Profile of Responses to Commercials", **Journal of Advertising Research**, Volume:19, Number:2, April, 1979.

Seçkin, Sedef. "İş Kadınının Yeni Profili", **Capital Aylık Ekonomi Dergisi**, 2/2002.

Shipley, Linda J. "The Moving Target: What Every Marketer Should Know About Women", **Journal of Advertising (pre-1986)**, 12, 000003, 1983.

Silverman, George. **Ağızdan Ağıza Pazarlama: Dünyanın En Güçlü Pazarlama Yönteminin 28 Sırrı**. İngilizceden çeviren: Ender Orfanlı, MediaCat Kitapları, İstanbul, Ocak 2007.

Strasheim Arien, Leyland Pitt ve Albert Caruana. "Psychometric Properties of The Schlinger Viewer Response Profile (VRP):Evidence From a Large Sample", **Journal of Advertising**, 36, 4, 2007.

Suher H.Kemal ve N.Bilge İspir. "Türk Dergi Reklâmlarında Cinsellik: Önyargı Ya Da Gerçeğin Yansıması", **Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi**, Ocak 2008.

Sutherland Max ve Alice K.Sylvester. **Reklâm ve Tüketici Zihni**. İngilizceden çeviren: İnci Berna Kalinyazgan, MediaCat Kitapları, Birinci Basım, İstanbul, Eylül 2003.

Szmigin Isabelle ve Marylyn Carrigan, "Consumption and Community: Choices for Women Over Forty", **Journal of Consumer Behaviour**, Jul/Aug 2006.

Şener Arzu ve Müberra Babaoğul. “Reklâmlar Kadınları Nasıl Etkiler?”, **Standart Ekonomi ve Teknik Dergisi**, Mart, 2005.

Şimşek, Sedat. “İnternet ve İnternet’te Pazarlama Olgusunun Firmalar Tarafından Uygulamaya Konulması”, **Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi**, Cilt:3, Sayı:2, 2004.

Şimşek, Sedat. **Reklâm ve Geleneksel İmgeler**. Nüve Kültür Merkezi Yayınları:33, Birinci Baskı, İstanbul, Aralık 2006.

Tarhan, Nevzat. **Kadın Psikolojisi**. Nesil Yayınları, 33.Baskı, İstanbul, Aralık 2006.

Tavşancıl, Ezel. **Tutumların Ölçülmesi ve SPSS ile Veri Analizi**. Nobel Yayınları, 3.Baskı, Ankara, Ekim 2006.

Tenekecioğlu Birol. **Uluslararası Pazarlama**. Anadolu Üniversitesi Yayın No:1378, Açıköğretim Fakültesi Yayın No:745, Eskişehir, Aralık 2002.

Tenekecioğlu, Birol. “İşletmelerde Reklâm”, **Anadolu Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**, Cilt:1, Sayı:1, Ocak 1983.

Tenekecioğlu, Birol. **Pazarlamada Fiziksel Dağıtım ve Türkiye’deki Uygulama**. İktisadi ve Ticari İlimler Akademisi Basımevi, Yayın No:128/78, Eskişehir, 1974.

Tenekecioğlu, Birol. **Pazarlama Araştırması**. Birlik Ofset Yayıncılık, 2001.

Toscani, Oliviero. **Reklâm Bize Sırttan Bir Leştir**. Çeviren: Nihal Önel, Ad Yayıncılık, 1.Baskı, Temmuz, 2006.

Tosun, Nurhan Babür. “Kullanılan Teknikler Açısından İnternet Reklâmları”, **Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi**, Cilt:3, Sayı:2, 2004.

- Tot, Şenel. “Menopozun Psikiyatrik Yönleri”, **Anadolu Psikiyatri Dergisi**, Cilt:5, Sayı:2, 2004.
- Uğur, İmran ve Sedat Şimşek. “Kitle İletişim Araçlarındaki Reklâmlarda Kadın ve Erkek Objelerinin Kullanılması”, **Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, 11, 2004.
- Underwood, Robert L and Noreen M.Klein. “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 2002.
- Uydacı Mert, “Pazarlamada Elektronik Posta Kullanımı”, **Ege Akademik Bakış: Ekonomi, İşletme, Uluslar arası İlişkiler ve Siyaset Bilimleri Dergisi**, Cilt:4, Sayı:1-2, Ocak-Temmuz, 2004.
- Varon, Aylin. "Türk kadını interneti güzellik için kullanıyor", **Milliyet Gazetesi**, 31 Mart, 2007. <http://www.milliyet.com.tr/2007/03/31/cumartesi/cum01.html>
Erişim Tarihi: 20.05.2008.
- Vonk, Nancy ve Janet Kestin. **Beni Seç!: Reklam Dünyasında Tutunmanın Okulda Öğretilmeyen Yolları**. İngilizceden çeviren:Murat Yaz, MediaCat Kitapları, Nisan 2006, İstanbul.
- Vural, İlhami ve Mustafa Öz. “Bir Reklâm Mecrası Olarak İnternet”, **Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, Sayı:23 Yıl:2007/2.
- Yalçın Azmi ve Mert Demircioğlu, “Bir İletişim Aracı Olarak İnternet Siteleri: En Büyük 100 Sanayi Firmasının İnternet Sitelerinin İçerik Analizi”, **Uludağ Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**, Cilt XXI, Sayı 1, 2002.

Yanıklar, Cengiz. **Tüketimin Sosyolojisi**. Birey Yayıncılık, İstanbul, Şubat 2006.

Yılmaz, R.Ayhan. “Reklamlarda Toplumsal Cinsiyet Kavramı: 1960-1990 Yılları Arası Milliyet Gazetesi Reklamlarına Yönelik Bir İçerik Analizi”, **Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi**, Ocak, 2007.

Kurum Yazarlı ve Yazarı Belli Olmayanlar

“İktidar Artık Ojeli Ellerde,” **Mediacat Aylık Pazarlama İletişimi Dergisi**, Ocak 2005.

“Bayan Tüketici Neredeyse Biz Orada Satıyoruz”, **Salesmax Dergisi**, Mayıs, 2007.

“Geleceğin En Büyük Pazarına Hazırlanın”, **Ekonomist Aylık Ekonomi Dergisi**, Yıl:17, Sayı:2007/11, Mart 2007.

“Tüketici Kadının Yeni Profili”, **Globus Aylık Ekonomi ve Finans Dergisi**, Ocak 2003.

“İlgiyle İzlenirse de Reklâm Alan Programlar”, **Marketing Türkiye Dergisi**, Yıl:5, Sayı:18, 15 Şubat 2007.

“Hanehalkı İşgücü Araştırması 2006 Eylül Dönemi Sonuçları (Ağustos, Eylül, Ekim 2006)” **T.C.Başbakanlık İstatistik Kurumu Haber Bülteni**, Sayı:201, 20 Aralık 2006.

“Kadının Fendi...”, **Sabah Business Dergisi**, Sayı:6, Ağustos 2003.

Türkiye Kadın Profili 2. Efes Pilsen, Mayıs 2005.

Teen Market Profile. Magazine Publishers of America, New York, 2004,
<http://www.magazine.org/content/files/teenprofile04.pdf>, Erişim
 Tarihi:24.11.2007.

“Yaşlılar Reklama İnanırcılık Katıyor”
<http://www.aksam.com.tr/arsiv/aksam/2005/07/12/akdeniz/akdeniz16.html>,
 12.07.2005, **Aksam Gazetesi**, Erişim Tarihi: 19.10.2008.

ACNielsen Gençlik Araştırması: “**ACNielsen Herkesin Merak Ettiği Gençleri Araştırdı, Kararı Gençler Veriyor!**”, 2005,
<http://www.iaatram.com/downloads/Genclik%20Arastirmasi.doc>, Erişim Tarihi
 :01.12.2007.

“**QRS Dergi Araştırması**” (Basın İzleme Araştırma Kurulu 10.Dönem),
http://www.iaatram.com/downloads/QRS_Dergi_Arastirmasi.pdf Erişim Tarihi:
 02.05.2008.

“**RTÜK Radyo Dinleme Eğilimlerini Araştırdı**”
http://www.rtuk.org.tr/sayfalar/IcerikGoster.aspx?icerik_id=a66f3657-d2a8-486c-a1c4-893c583f0c29, Erişim Tarihi: 04.05.2008.

“**Karşılaştırmalı Reklâmlar**”. <http://www.rok.org.tr/kararornek.html> , Erişim
 Tarihi:15.04.2008.

Radyo Paneli Ekim 2005. <http://www.iaatram.com/downloads/RIAK.ppt> , Erişim
 Tarihi: 02.05.2008.

Ulusal Okurluk Araştırmaları & Türkiye’de Basın Okurluk Araştırması. 01.12.2002
<http://www.marketingturkiye.com/BilgiBankasi/Detay/?no=66> Erişim Tarihi:02.05.2008

Radyo ve Televizyon Üst Kurulu Kadınların Televizyon İzleme Eğilimleri Araştırması. Kamuoyu, Yayın Araştırmaları ve Ölçme Dairesi Başkanlığı, Mayıs 2007, Ankara.

http://www.rtuk.org.tr/sayfalar/IcerikGoster.aspx?icerik_id=687f45fc-a1e2-4192-a5a4-747c0a6e4c51 , Erişim Tarihi:20.05.2008.

Radyo ve Televizyon Üst Kurulu Radyo Dinleme Eğilimleri Araştırması. Kamuoyu, Yayın Araştırmaları ve Ölçme Dairesi Başkanlığı, Ocak 2007, Ankara.

http://www.rtuk.org.tr/sayfalar/DosyaIndir.aspx?icerik_id=e21d4c39-d343-4c73-b6ed-c263f4faad48 , Erişim Tarihi:20.05.2008.

İnternet Kaynakları

Akat, Ömer.“Niş Pazarlama Kapsamında, ‘Göz Ardı Edilmiş Kadınlar’ın Türkiye’deki Konumu Üzerine Basın Ağırlıklı Bir Araştırma”, 2004

<http://www.danismend.com/konular/pazarlamayon/pazgozardiedilmiskadinlar.htm>

Erişim Tarihi:25.09.2007.

Çakır, Vedat. “**Bir Sosyal Etkinlik Olarak Eğlence ve Televizyon (Konya Örneği)**,

http://www.sosyalbil.selcuk.edu.tr/sos_mak/makaleler%5CVedat%20%C3%87

[AKIR%5C123-142.pdf](http://www.sosyalbil.selcuk.edu.tr/sos_mak/makaleler%5CVedat%20%C3%87AKIR%5C123-142.pdf) Erişim Tarihi:12.03.2008.

Ersoy, Seher ve M.Hamil Nazik “Ergenlerde Tüketici Bilinç Düzeyi Üzerine Bir Araştırma”,http://www.sosyalbil.selcuk.edu.tr/sos_mak/articles/2006/16/SERSON

[Y-MHNAZIK.PDF](http://www.sosyalbil.selcuk.edu.tr/sos_mak/articles/2006/16/SERSON) Erişim Tarihi:21.05.2008.

Gözütok, Nilüfer. “En Etkin Sloganlar”, 1 Eylül 2005, <http://www.capital.com.tr> Erişim Tarihi:28.11.2007.

- Kars, Neşe. “Televizyon Haberlerinde Kadının Konumu”, **2th International Symposium Communication in the Millennium**, 2004.
<http://cim.anadolu.edu.tr/pdf/2004/1130848681.pdf> Erişim Tarihi:18.05.2008.
- Karahasan, Fatoş. “**Kadınları Anlamayan Reklamcıların Sonu Geldi**”, 21 Nisan 2005. <http://www.milliyet.com.tr/2005/04/21/business/bus06.html> Erişim Tarihi:12.08.2008.
- Learned, Andrea. “**The Single-Woman Consumer: Don't Marry Her off, Court Her**”, TheClickZ Network, Nov 28, 2001.
<http://www.clickz.com/showPage.html?page=929331> , Erişim Tarihi:18.03.2008.
- MacInnis, Debbie. “**Bankaya Kadar Yol Boyu Gülmek mi? Reklamda Mizah Sorunu**”,03.06.2002.<http://www.marjinal.com.tr/ebulten/devamizle.asp?nid=30&hid=103&uid=0>, Erişim Tarihi: 28.03.2008.
- Mestçi, Aytaç. “**Avrupalı Kadınlar Çevrimiçinde Erkekleri Sollayacaklar**”, 24 Kasım,2007
http://www.internetpazarlama.net/index.php?option=com_docman&task=doc_download&Itemid=&gid=10 , Erişim Tarihi: 30.04.2008.
- Mestçi, Aytaç. **Türkiye İnternet Raporu 2007**. 2008 <http://inet-tr.org.tr/inetconf12/bildiri/24.pdf> , Erişim Tarihi: 30.04.2008.
- Mestçi, Aytaç. “**Yahoo'dan Bayanlara Özel Site Shine**”, 08.04.2008,
http://www.internetpazarlama.net/index2.php?option=com_content&do_pdf=1&id=184, Erişim Tarihi: 30.04.2008.
- Türk, Eylem. “**2 Dakikada Müşteri Tavlama Tüyoları**”, 6.10.2002,
<http://www.milliyet.com.tr/2002/10/06/ekonomi/eko01.html>, Erişim Tarihi: 23.10.2007.

Tıgılı, Mehmet, Serdar Pirtini ve Candan Çelik. “**Sosyal Sorumluluk Kampanyalarının Genç Tüketicilerin Marka Farkındalığı Üzerindeki Etkisinin İncelenmesine Yönelik Bir Araştırma**”, 2007.

http://www.prbu.com/kitaplik/KSS_Enstitu27_Sayi_9_1_07.pdf , Erişim Tarihi: 25.10.2007.

Tüzün, Esra. “**‘Çocuk da Kariyer de’Diyeen Kadın Hastalanır!**”, 17.02.2009.

<http://arsiv.sabah.com.tr/2009/02/18/gny/haber,3776C8835B2547A6BD17673E6CE5B271.html> , Erişim Tarihi: 05.04.2009.

Özdeş, Taner. “**Yeni Yüzyılda Pazarlama Trendleri**”, 21 Ocak 2008.

<http://www.pazarlamamakaleleri.com/blog/comments.php?y=08&m=01&entry=entry080121-192038> , Erişim Tarihi:27.04.2008.

Can, Selçuk. “**Östrojen ve Testosteron**”,

<http://www.endokrinoloji.com/ostrojentestosteron.html> , Erişim Tarihi:02.03.2009.

<http://tr.wikipedia.org/wiki/Testosteron>, Erişim Tarihi:25.02.2009.

“**Çalışan Bayanlarda Boşanma, Çalışmayanlara Göre Altı Kat Fazla**”, 14.05.2007,

http://www.mcatürk.com/mca_icerik_detay.php?icerikid=754, Erişim Tarihi:20.08.2008.

“**Kadın ve Erkek Beyinleri: Araştırma Sonuçları**”, [http://www.bilim.biz/arastirma-](http://www.bilim.biz/arastirma-sonuclari/kadin-ve-erkek-beyinleri.html)

[sonuclari/kadin-ve-erkek-beyinleri.html](http://www.bilim.biz/arastirma-sonuclari/kadin-ve-erkek-beyinleri.html) , Erişim Tarihi:10.09.2007.

“**HP Photosmart Türkiye’de Satışa Çıktı**”, 22 Mayıs 2007

<http://www.turkcebilgi.net/haberler/teknoloji/hp-photosmart-r837-turkiyede-satisa-cikti-25870.html>, Erişim Tarihi: 24.04.2008.

http://www.advantage.com.tr/kesfet/black_rouge.asp , Erişim Tarihi: 28.04.2008.

“Kadınlar alışveriş diyor!”, 09-12-2007,

<http://ilef.ankara.edu.tr/reklam/yazi.php?yad=11522> , Erişim Tarihi: 06.05.2008.

“1 Gün 2 Hedef Kitle”, 10.02.2005,

<http://www.mediacatonline.com/tr/news/details.asp?ID=1331&hl=kadın> , Erişim Tarihi:30.03.2008.

“Clear Men Reklâmında Kadın Faktörü”

http://www.reklamdergisi.com/detay.asp?haber_id=530 , Erişim Tarihi:12.03.2008.

“Kadınlar internetten alışverişi sevdi”, 03.03.2008.

<http://www.boyuthaber.com/haber/20080303/Kadinlar-internetten-alisverisi-sevdi.php> , Erişim Tarihi: 29.04.2008.

“Türk kadını online alışverişte ne alıyor?”, 06 Mart 2008.

<http://www.ntvmsnbc.com/news/437739.asp> , Erişim Tarihi:29.04.2008.

“Çeyrek Yaş Sendromuna Dikkat”

<http://www.milliyet.com.tr/extra/venus/kadinsagligi/ksag003/sagkad02.html>
Erişim Tarihi:18.10.2008.

“Adrese Dayalı Nüfus Kayıt Sistemi 2007 Veri Tabanı”

http://tuikrapor.tuik.gov.tr/reports/rwservlet?adnks=&report=turkiye_il_ilce_yasgr.RDF&p_il1=26&p_ilce1=318&p_kod=3&desformat=html&ENVID=adnksEnv,
Erişim Tarihi:16.11.2008.