

TELEVİZYON REKLAMLARINDA ÜNLÜ KİŞİLERİN KULLANILMASININ SATIN ALMA DAVRANIŞLARINA ETKİSİ: CİNSİYET EKSENİNDE BİR İNCELEME

Didar Büyüker İŞLER¹

ÖZET

Çağın en popüler pazarlama araçlarından biri olarak nitelendirilen reklamların temel amacı insanların dikkatlerini bir ürüne, hizmete, fikre ya da markaya çekmektir. Popüler kültür içerisinde dikkat çekme, ikna etme aracı olarak ünlü yüzlerin reklamlarda kullanılması, pazarlamada sıklıkla karşılaşılan bir stratejidir. Bu çalışmada amaçlanan ünlü kişilerin TV reklamlarında kullanılmasının tüketicilerin tutumlarına, satın alma davranışlarına etkisini ortaya koymak ve bu etkinin cinsiyete göre farklılık gösterip göstermediğini incelenmektedir.

Anahtar sözcükler: Reklam, TV Reklamları, Ünlü Kişi, Cinsiyet Farklılığı

IMPACT OF CELEBRITY APPEARANCE ON TV COMMERCIALS ON BUYING BEHAVIORS: A GENDER BASED STUDY

ABSTRACT

Being one of the most popular marketing tools of our age, commercial has the objective of attracting people's attention to a certain product, service, idea or brand. It is a common strategy to make celebrities appear on TV commercials in order to attract attention within popular culture as well as to change people's mind. This study has the objective of determining to what extent celebrity appearances on TV commercials impacts buying behaviors of consumers as well as researching how it differs from one gender to other.

Key words: Commercial, TV Commercials, Celebrities, Gender Difference

GİRİŞ

Günümüzde artan teknolojik gelişmeler, iletişimde yaşanan hızlı ivme ve küreselleşme olgusu birbirlerinin özelliklerini takip eden, hatta hızlı bir şekilde benzer ama daha üstün özelliklere sahip olan ürünlerin pazarda ortaya çıkmasına neden olmaktadır. Bu durum pazarlamacıları ve reklamcıları yeni, yaratıcı iletişim stratejilerine yönlendirmektedir. Bu stratejilerden en önemlilerinden biri reklamdır. Reklam, geniş kitlelerle iletişim kurulmasını sağlayan etkili bir araçtır. Reklam ilk olarak ürünün, hizmetin ya da markanın fark edilmesini amaçlanmaktadır. Yani tüketicilerin

¹ Süleyman Demirel Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Turizm İşletmeciliği Bölümü, didarbuyuker@sdu.edu.tr

dikkati çekilmektedir (Elden, 2013). Dikkat çekilme sürecinden sonra literatürdeki farklı modellere göre farklı süreçler ortaya konabilir Ancak nihai amaç ürüne yönelik pozitif tutum geliştirilmesi ve satın alma kararı için tüketicilerin ikna edilmesidir. Reklam bu süreçte hem iletişim sağlar hem de tüketicilerle ürün ya da marka arasında bir bağ kurmaktadır. Bağ ne kadar kuvvetli olursa tüketicinin ürüne ya da markaya sadakati o ölçüde yüksek olacaktır. Reklamlarda bağ kurulurken ürünün sadece fiziksel özellikleri, rasyonel faydaları değil tüketicilerin duygularına da hitap etmek gereklidir. İnsanların duyguları, akıldan bağımsız değildir ve muhakeme yöntemleriyle oldukça ilişkilidir (alıntılayan Elden ve Bakır, 2010:135).

Tüketicinin duygularına hitap etme yöntemlerinden birisi reklamlarda, tüketicilerin beğendikleri, taklit etmek istedikleri ünlü kişilerin reklamlara çıkması ya da ürün hakkındaki olumlu görüşlerini paylaşmalarıdır. Hollanda'da kadınlar üzerine yapılan bir çalışmada ünlü kişinin bir ürünü (ayakkabı) tanıtmalarının kadın tüketicilerin beyin faaliyetini değiştirdiğini, beynin duygusal yakınlık kurmayla ilgili bölgesindeki hareketliliğinin arttığını saptamıştır (alıntılayan Lindstrom, 2012:185). Ünlü olmayan kişilerin, ünlülere karşı doğuştan geliştirdikleri bir ilgileri olduğu düşünülmektedir. Bu düşünce ünlüler yoluyla pazarlama faaliyetlerinin yadsınamaz bir şekilde artmasına neden olmaktadır. Bunun temel nedeni olarak kişilerin, ünlülerin sahip olduğu varlık, güç ve tanınırlığa duydukları kıskançlık duygusu gösterilmektedir (Lindstrom, 2012:185). Pazarlama ve reklam stratejistleri ise bu güçlü duyguyu kullanarak tüketicilerin olmak istedikleri, beğendikleri ünlülerin kullandığı, önerdiği ürünleri satın alarak ünsüz kişilerin ünlü kişiler gibi hissetmesini sağlamaya çalışmaktadırlar.

Bu çalışmada tüketicilerin TV izleme ve TV reklamı izleme alışkanlıkları, reklamlarda ünlü kişilerin kullanılmasına yönelik tutumları ve satın alma davranışlarına olan etkisi ölçülmeye çalışılmıştır. Bununla birlikte kadın ve erkeklerin satın alınacak ürün ve marka seçiminde belirleyici bir etkiye sahip olması nedeniyle ünlü kişilerin reklamlarda kullanılmasına yönelik tutumlarda cinsiyet farklılığının ortaya konulmasına da çalışılmıştır.

1.REKLAM

Reklam; bir ürün, hizmet veya fikrin yaratılışına, ruhuna ve hedefine uygun olarak tanıtılması, doğru mesajı, doğru kanallardan hedef kitlelere ulaştırma işi olarak tanımlanırken, bir hizmetin, bir yerin, bir şeyin ya da malın özelliklerini, faydasını ve ilgi çekici yanlarını halka duyurmak, anlatmak, tanıtmak için bazı araçların kullanılarak en inandırıcı, en etkileyici mesajın verilmesi olarak tanımlanmaktadır (URL1).

Amerikan Pazarlama Derneği (American Marketing Association) reklamı, belirli bir finansörün desteği ile kişisel olmayan fikir, ürün veya hizmetlerin para karşılığı sunum ve tanıtımının yapılması olarak ifade etmektedir (Chauhan, 1995, s.3'den alıntılan Okumuş vd., 2011, s.177-178). Temelde mal ve hizmetlerin tanıtımına yönelik bir iletişim faaliyeti olan reklam, günümüzde serbest piyasa ekonomilerinde üretici ile tüketici arasında bir köprü vazifesi gören, mal ve hizmetin tanıtımını sağlayan,

böylelikle tüketicinin seçeneklerini artırarak onu özgünleştiren en önemli araçlardandır (Yaşar, 2011, s.5). Yapılan tanımlamalardan ortaya çıkarak reklamı, reklamı yapılan ürüne yönelik farkındalık yaratmayı ve ürün hakkında bilgi vermeyi amaçlayan, tüketicinin satın alma kararı vermesine yardımcı olan bir tanıtım stratejisi olarak ifade edilebilir. Bununla birlikte reklam sadece tüketicinin satın alma kararını etkileme değil aynı zamanda yeniden satın almayı ve marka sadakatini geliştirme yeteneğine de sahiptir. Bu bağlamda birçok işletme marka sadakatini geliştirmek, ürün yada markaları için farkındalık yaratmak için reklamlara çok büyük miktarlarda finansman ayırmaktadırlar (Ayanwale vd., 2005, s.10). Reklamcılar amaçlarına ulaşabilmek için ilk olarak potansiyel müşterilerin kim olduklarını belirlemelidir. Ayrıca bu müşterilerin kendilerine nasıl davranılmasını istediklerinin de ortaya konulması önemlidir. Bunun için tüketicilerin satın alma davranışlarının ve bu davranışları etkileyen tüm süreçlerin (zihinsel ve duygusal süreçler) incelenerek tüketicilerin profillerinin doğru tanımlanması, doğru bilgilerin elde edilmesi gerekmektedir (Arens, 1996'dan alıntılan Bolatito, 2012, s.1).

2.REKLAMIN İŞLEVLERİ

Literatüre göre reklamlar amaçlarına göre sınıflandırıldığında bilgi verici, ikna edici, hatırlatıcı ve destekleyici reklamlar olarak adlandırılabilirler (Babacan, 2012 ve Dursun, 2012);

2.1.Bilgi Verici Reklamlar

Tüketici açısından ürün/marka yada işletme hakkında bilgi verilmesi yani tüketicinin bilgilendirilmesi sürecinde reklam önemli rol oynamaktadır. Ayrıca ürünlerin kullanımına ilişkin (ürün kullanım alanları, kullanım miktarı ve süresi, ürün kullanımı sonucunda elde edilecek yararlar gibi vb.) pek çok bilgi reklam mesajları aracılığıyla tüketicilere aktarılmaktadır (Aktuğlu, 2006, s.1). Aaker ve Norris'e göre bilgilendirici reklamlar ikna edici, ilgi çekici ve etkili reklamlardır. Tüketiciler işlerine yarayacak bilgileri elde etmek için reklama dikkat ederler. (Aaker ve Norris, 1982, s.70).

2.2.İkna Edici Reklamlar

Ürün yaşam eğrisine göre gelişme döneminde olan ürün yada hizmetin tüketiciler açısından ikna edici reklamlara ihtiyaçları olmaktadır. Özellikle gelişme döneminde rakip ürünlerin ortaya çıkması nedeniyle, yeniden marka seçimi, ürün konumlandırma, tüketici algılarını değiştirmek için ikna edici reklamlar yapılır (Ceran ve Karaçor, 2013, s.12). Reklamın en büyük amacı müşteri ikna etmektir. Rekabetin güçlü olduğu ortamlarda, müşteri algılarını farklı yöne çevirmek ve ürün ya da hizmeti almaya ya da denemeye ikna etmek gibi amaçları kapsamaktadır (Tek, 1999, s.725).

2.3.Hatırlatıcı Reklamlar

Reklamın hatırlatma işlevindeki amacı, kısa zamanda tüketicinin reklamı yapılan ürüne ihtiyacı olabileceğini hissettirmek, tüketicinin zihninde tüketiciye hatırlatır kalmasını sağlamak, ürünü nereden temin edebileceğini hatırlatmayı amaçlamaktadır (alıntılan Çerçi, 2009, s.14). Bu tür reklamlar

genellikle tüketim mallarında ve ürün yaşam eğrisinin olgunluk ve bitiş dönemlerini yaşayan ürünler için tercih edilmektedir (Aktuğlu, 2006, s.4).

2.4. Destekleyici Reklamlar

Bu tür reklamlar özellikle ürün hakkında daha önce herhangi bir bilgisi olmayan, ürünü yeni satın alan tüketicilerin ürüne ilişkin endişelerini giderebilmek amacıyla yapılır. Bu tür reklamlarda tüketicilerin endişelerini giderici, rahatlatan ve onların kararlarını destekleyici mesajlar verilmesine dikkat edilmektedir (Ceran ve Karaçor, 2013, s.12).

3. REKLAM TÜRLERİ

Reklamlar türlerine göre üçe ayrılmaktadır. Bunlar; coğrafi açıdan reklamlar, hedef pazar açısından ve mesaj açısından reklamlardır.

3.1. Coğrafi Açıdan Reklamlar

Coğrafi açıdan reklamlar; ulusal, bölgesel, yerel ve uluslararası reklamlar şeklindedir. Ulusal reklamlar, hedef kitlenin ulusal sınırlar içerisinde yer aldığı, üreticilerin ilgili olduğu tüm pazarları içermektedir (Ertunç, 2011, s.15). Bölgesel Reklam; genel kitleye hitap etmeyen, belli bir bölgeyle sınırlı olan reklam çeşididir. Bölgesel reklam alanın büyüklüğüne göre değişir. Örneğin Türkiye'deki bir reklam dünya geneline göre bölgesel olarak değerlendirilirken, İstanbul'u kapsayan reklamlarda Türkiye geneline göre bölgesel bir reklam olarak değerlendirilir (URL2). Yerel reklam; belirli bir şehir, kaza yada semt gibi kısıtlı bir alanda faaliyet gösteren reklamlardır (Elden, 2013, s.188). Global reklam ise, büyük markaların belli ülkeler için hazırladıkları ve sadece o ülkeye has motiflerin, özelliklerin, imgelerin kullanıldığı ve bunun sonucu söz konusu ürünün konumlandırılmaya çalışıldığı reklam türleridir (Elden, 2005, s.66).

3.2. Hedef Pazar Açısından Reklamlar

Hedef pazar açısından reklamlar, tüketicilere ve dağıtım kanallarına yönelik olarak iki şekilde sınıflandırılabilir. Tüketicilere yönelik reklamlar, son kullanıcıyı hedef alarak ürün yada hizmetin özellikleri, kullanımı, faydaları yada satışı hakkında hazırlanan reklamlardır. Aracılara yönelik reklamlar ise, ürün yada hizmetin nihai kullanıcıya ulaşmasını sağlayan toptancılara, perakendecilere yönelik hazırlanan reklamlardır. (Elden, 2013, s.188).

3.3. Mesaj Açısından Reklamlar

Mesaj açısından reklamlar incelendiğinde ürün reklamı ve kurumsal reklam olarak iki şekilde karşımıza çıkmaktadır. Ürün reklamı, belirli bir ürün ya da belirli markalı bir ürünün satışını artırmayı amaçlanmaktadır ve bunun için ürüne ilişkin özellikleri ortaya çıkartan, rakiplerine göre üstün olan özellikleri anlatan mesajları içermektedir. Kurumsal reklamlar ise reklamı yapan işletmeye karşı olumlu davranış, tutumlar ve bağlılık yaratmaya çalışılan reklamlardır (URL3).

Reklam türleri günümüzde farklı sınıflandırmalara da tabi olabilmektedir. Ancak günümüz pazar koşulları, artan iletişim araçları, ürün ve hizmetlerde yaşanan çeşitlilik, küresel rekabet şartları düşünüldüğünde işletmelerin tüketicileri ikna etme becerisinin ne denli önemli olduğu açıkça görülmektedir. Dolayısıyla reklam türü ne olursa olsun reklamın içerdiği mesaj ve reklamın hedef kitleye ulaşmasında kullanılan araç/araçların seçimi üzerinde durulması gereken aşamalardır.

4. TELEVİZYON REKLAMI

Bireylerin ürün, hizmet ya da fikirlere yönelik olarak tutumlarını ve satın alma davranışlarını çeşitli kitle iletişim araçlarıyla etkileme çabaları geçmişten günümüze gelmektedir. Kitle iletişim araçlarıyla verilmek istenen mesaj çok sayıda kişiye ulaştırılır ve mesajın içeriğine göre tutum, davranışlara yön verilir. Reklamlar da kişiler, kurumlar ya da devletler tarafından bu amaçla kullanılan çalışmalar arasındadır. Reklam açısından hedef kitlenin, reklam mesajını doğru anlaması ve ikna olması oldukça önemlidir. Dolayısıyla bir pazarlama iletişim aracı olarak reklamın ikna başarısı ve sayısız alternatif arasından hedef kitlenin tutum ve davranışlarına etkisi oldukça önemlidir (Elden ve Bakır, 2010, ss.28-29). İşte bu noktada reklamın ve reklam mesajının hangi iletişim kanal/kanalları kullanılarak verilmesi gerektiği sorusu akla gelmektedir.

Günümüzde iletişim kanallarının sayısı ve türü oldukça artmıştır. Ancak televizyon günümüzde hala en popüler reklam aracı olarak görülmektedir. Televizyon reklamı, ürün, hizmet yada markanın farkındalığını artırmak, satışını sağlamak ya da geliştirmek amacıyla televizyon ortamında yapılan tanıtım çabaları olarak ifade edilebilir (Çimen, 2011, s.17). Televizyon reklamları ses ve görüntüyü bir arada kullanarak izleyicinin reklam senaryosunun içine dahil olduğunu hissettirmesi sebebiyle hala en popüler reklam araçlarından biridir (Ramacatti, 1998, s.85). Televizyonun kulağa seslenmesi ve kulağa hitap etmesi nedeniyle de etkili bir reklam taşıyıcısıdır. Televizyon reklamlarında hedef kitlenin dikkati görsellik ve sesle sağlanmaktadır (Karaçor, 2007, s.41).

Avşar ve Elden'e göre (2004, s.57) televizyonda yayınlanan reklamları dört farklı tür halinde sıralamak mümkündür:

a- Hareketsiz Reklamlar: İçinde hareket olmayan, yalnızca bir görüntü bulunan ve seslendirilen reklamlar hareketsiz reklamlar olarak tanımlanmaktadır.

b- Hareketli Reklamlar: Söz, müzik ya da yalnız söz eşliğinde, başka görüntülerle düzenlenen reklamlar hareketli reklamlardır.

c- Program Görüntüsü Üzerine Reklam: Bu tür reklamlar, teknolojisinden yararlanılarak hazırlanan animasyonlar, çeşitli görseller ve imgelerden oluşmaktadır.

d- Özel Tanıtıcı Reklam: Ürün ya da hizmetlerin üreten firmaların kültür sanat, eğitim ve turizm gibi alanlarla ilgili yapımların başında ve sonunda, reklam mesajlarının yer aldığı reklam türüdür

Televizyon reklamlarının avantajları; esnek olması, tüketiciye geniş ufuklar açabilmesi, birden fazla duyuya hitap etmesi, doğrudan tüketicinin evine ulaşabilmesi, ülke ya da bölgelere göre pazar bölümlendirmesi yapılabilmesine olanak tanınmasıdır. Ayrıca televizyon reklamları pahalı olması nedeniyle itibarlı bir araç olarak algılanmaktadır (Özgüven, 2013, s.110). Bununla birlikte televizyon reklamlarının dezavantajları da vardır; ortam, personel, ünlü oyuncu, mekan gibi bedelleri yüksek maliyetlere sahip olması, izleyicilerin aynı reklamı sürekli görmekten sıkılması ve reklamlarının akılda kalış süresinin diğerlerine göre daha kısa olması, tüketicilerin kumanda ile reklam değiştirme olanağına sahip olması, izlenen programın arasında yayınlandığında tüketici açısından negatif tutum yaratabilmesi gibi dezavantajları da bulunmaktadır (Çerçi, 2009, s.23; Özgüven, 2013, ss.110-111).

Televizyonun sahip olduğu dezavantajları kısaca aşağıdaki gibi sıralayabiliriz (alıntılan Çardaklı, 2008, s.49):

- Televizyon reklamlarının oluşum süresi diğerlerine nazaran daha uzun sürmektedir
- Ülkelerin birçoğunda kısıtlamalar ve yasal yükümlülükler vardır.
- Maliyet olarak ele alındığında pahalıdır.
- Reklam verenin yayın sırası seçme olanağı yoktur.
- Elden'e göre televizyon reklamlarının en önemli dezavantajlarından birisi de; reklamların sürekli değişmek zorunda olmasıdır.
- Son olarak televizyon reklamlarının, basılı reklamlar olduğu gibi kesilip, saklanabilme özelliği söz konusu değildir (Ulu, 2007, s.40).

Televizyon doğası gereği insan belleğine güçlü bir biçimde yerleşmiştir. Bunun nedeni sunulan mesajın içeriğinin göz ve görüntüler aracılığı ile iletilmesidir. Görme işlevinin dışımızdaki dünyaya ilişkin bilgileri alma ve biriktirmede diğer organlarımıza kıyasla daha gerçek ve nesneldir. Yapılan araştırmalara göre göz ve kulağa aynı anda gelen mesajların %70'inin göz, %30'unun da kulak yoluyla alınmakta olduğunu tespit edilmiştir (Akbulut ve Erdoğan, 2007, s.11).

Tüm bunlar göz önünde bulundurularak iyi bir televizyon reklamında olması gerekenleri şu şekilde sıralamak mümkün olacaktır:

- 1.Tıpkı basılı reklam ve radyo reklamı gibi emek bir faydadan bahsetmeli
2. Reklam çok dikkat çekici biçimde başlamalı
- 3.Uygun bir sunum yapılmalı (problem çözme, tanıklık, bir sözcünün anlatımı vb.)
- 4.Ürün gösterme fırsatı kaçırılmamalı
- 5.Reklamın ana teması üründür, iyi bir reklam ürünle bitmeli

6.Görüntü, ses, efekt, müzik öğeleri birbirleriyle uyumlu olmalı

7. Ürünü kullananları göstermek tanıklık açısından her zaman etkilidir (Serttaş Ertike, 2010, s.117).

Televizyon reklamlarında ürünü kullananlar ünlü kişiler içersinden de seçilebilir veya ünlü kişi tamamen yeni bir ürün yada markanın tanıtımında rol oynayabilir. Reklamlarda ünlü şahsiyet/star kullanımı uzun yıllardan beri pazarlamacıların tüketici satın alma davranışlarını artırmaya yönelik uyguladığı taktiklerden biridir (Taşyürek, 2010, s.129). Amaç, reklamın ilgi çekiciliğini arttırmak, daha fazla kişi tarafından izlenmesini sağlamak, reklam mesajlarının daha kolay şekilde hatırlanmasına yardımcı olmak gibi birçok avantajı beraberinde getirmek ve ünlülerin popülarite, güven ve dikkat duygularından yararlanmaktır. Üstelik “Ünlü Satar” (Celebrity Sells) kitabının yazarı Hamish Pringle bu durumun gelecekte daha da artacağını vurgulamaktadır ve vurguladığı şekilde de olmuştur (URL4 ve Miciak, 1994, ss. 51-59). Günümüzde hem yerel reklamlarda hem de global reklamlarda ünlü kişilerin kullanıldığı birçok reklam bulunmaktadır.

Televizyon reklamları, aşırı yineleme özelliği ile aslında tüketicilere nedenini bilmeden, farkında olmadan herhangi bir alışveriş merkezinde yada süpermarkette reklamı yapılan ürünü tercih etmelerinde etkili olmaktadır. Bu tercih sevdikleri yada beğendikleri bir ünlünün ürün reklamında oynaması nedeniyle belki de daha net ve gerçekçi bir şekilde karşımıza çıkmaktadır. Aslında bu durum televizyonun hipnoz etkisi ile de açıklanabilmektedir (Çamdereli, 2006, ss.60-61).

Ancak bu durum ünlü kullanılan reklamların tümünde geçerli olmamakta ve hazırlanma aşamasında bazı noktalara önem verilmemesi halinde reklamdan beklenen faydanın elde edilememesi gibi, olumsuz sonuçları da doğurabilmektedir (Karafakioğlu, 1988, s.17). Ürünle ünlünün uyuşmaması durumunda, tüketici bu tanıklığı doğru bulmadığında ürün imajı zedelenebilir. Star herhangi bir şekilde olumsuzluk içinde yer aldığı, başarısızlık gösterdiğinde, ya da kişisel bir başarısızlık söz konusu olduğunda ünlünün tanıtımını yaptığı ürünün başarısı da zedelenmektedir (Kocabaş ve Elden, 1997, s. 163). Ünlü kişinin imajı zedelendiğinde tüketicilerin gözünde reklamı yapılan ürün / hizmet güveni de zarar görmektedir (Kamins, 1989, ss.34-41).

Reklamlar aslında ürünlere ya da markalara kişilik veren, hedef pazarın ise benlik imajlarını, yaşam tarzlarını idealize ederek örneklemeler sunan bir iletişim biçimi olarak da karşımıza çıkmaktadır. Dolayısıyla bu iletişim biçimde bazen ürün yada marka kişiliği reklamda oynayan ünlü kişiyle özdeşleştirilmektedir (Uztuğ, 2008, ss.172-178). Bu noktada ünlü kişinin toplum içerisinde algılanan imajının, reklamı yapılacak üründe yaratılması planlanan imaja uygun olmalıdır. Sonuç olarak ünlü kişi ürünün ya da markanın istediği konumlandırmayı yaratmasında faydalı olacaktır. Aksi durumda ünlü kişinin reklamda oynatılması faydalı olmayacaktır (Sullivan, 2001, s.157). Reklamın ürünlere ve markalara değer katma işlevi unutulmamalıdır. Değer katılan ürün, marka daha itibarlı, daha prestijli yada

rakiplerine kıyasla daha kaliteli görünebilir. Reklamlarda ünlü kişinin oynatılması ya da marka yüzü olarak ünlü kişinin seçilmesi esnasında, ünlü kişinin ürüne değer katması düşünülmelidir (Bozkurt, 2006, s.218).

5. ARAŞTIRMANIN AMACI VE YÖNTEMİ

Bu çalışmanın amacı tüketicilerin TV reklamlarına yönelik tutumlarını, TV reklamlarının akılda kalıcılığını ortaya koymak, ünlü kişilerin oynadığı reklamların satın alma davranışlarına etkisini cinsiyet ekseninde değerlendirmek ve özellikle kadın ve erkek tüketiciler arasında reklamlardan etkilenecek satın alma davranışı arasında fark bulunup bulunmadığını tespit etmektir. Bu amaçla uygulanan anket iki bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde katılımcıların demografik özellikleri, ikinci bölümde katılımcıların TV izleme, TV reklamlarını izleme sıklıkları ile ünlü kişilerin oynadıkları reklamlara ilişkin tutumlarını ortaya çıkartmak üzere Çardaklı'nın (2008) çalışmasından yararlanılarak hazırlanmış sorular sorulmuştur.

5.1. Araştırmanın Kapsamı

Araştırmanın evrenini Isparta'da yaşayan 18 yaş üzeri bireyler oluşturmaktadır. Araştırmanın örneklemini ise, evren içerisinde basit tesadüfi örnekleme yöntemi ile belirlenen 345 tüketici oluşturmaktadır. Örneklem grubunun evreni temsil etmesi için gerekli sınır sayılarıyla ilgili çalışmalar literatürde yapılmıştır. Evren Isparta ili (%95 güven seviyesinde farklı evren büyüklükleri için örneklem sayıları için bkz. Kurtuluş, 1989:42-61). Tüketicilere uygulanan 345 anketin, 245 tanesi kullanılabilir düzeydedir. Dolayısıyla anketlerin geri dönüş oranı %71'dir.

5.2. Araştırmanın Bulguları

Bu bölüm Isparta ilinde yaşayan 18 yaş üzeri bireylerin demografik bilgilerini elde etmeye yönelik olarak tasarlanmıştır. Ankete verilen cevaplar, betimleyici istatistikler (frekans, yüzde) ve t testi kullanılarak analiz edilmiş, aşağıda her biri tablo halinde özetlenmiştir.

5.2.1. Demografik Bulgular

Katılımcılara bakıldığında %65,3'nün erkek, %34,7'sinin kadın olduğu tablo 1'de görülmektedir. Anket katılımcılarının yarısından fazlası %77,6'sı 18-30 yaş aralığında iken, %14,3'ü 31-40 yaş aralığındadır. 41 yaş ve üzeri olarak yalnızca %8,1'i görülmektedir. Katılımcıların medeni durumlarına bakıldığında %70,6'sının bekar, %29,4'nün evli oldukları görülmektedir. Yaş aralıklarının oldukça genç olduğu düşünüldüğünde katılımcıların yüksek düzeyde bekar olması olağandır. Eğitim durumlarına bakıldığında %40,4'nün lise, %28,6'sının önlisans ve %20,8'nin lisans mezunu oldukları görülmektedir. Katılımcıların mesleklerine bakıldığında yaklaşık yarısının %49,8'nin öğrenci, %14,7'sinin işçi, %7,3'nün memur, %6,1'nin esnaf olduğu görülmektedir. Gelir durumlarına bakıldığında katılımcıların %38'nin 501-1000 TL, %24,5'nin 1001-2000 TL, %23,7'sinin 500 TL ve altında gelire sahip oldukları görülmektedir.

Tablo 1: Demografik Bulgular

Değişkenler		Frekans	Yüzde (%)
Cinsiyet	Kadın	85	34,7
	Erkek	160	65,3
	Toplam	245	100,0
Yaş	18-30	190	77,6
	31-40	35	14,3
	41-50	15	6,1
	51 ve üzeri	5	2,0
	Toplam	245	100,0
Medeni Durum	Evli	72	29,4
	Bekar	173	70,6
	Toplam	245	100,0
Eğitim	İlköğretim	16	6,5
	Lise	99	40,4
	ÖnLisans	70	28,6
	Lisans	51	20,8
	Lisansüstü	9	3,7
	Toplam	245	100,0
Meslek	Öğrenci	122	49,8
	Ev hanımı	11	4,5
	Memur	18	7,3
	İşçi	36	14,7
	Sporcu/Sanatçı	10	4,1
	Serbest	10	4,1
	Emekli	6	2,4
	Esnaf	15	6,1
	Diğer	10	4,1
	Toplam	245	100,0
Gelir	500 TL ve az	58	23,7
	501-1000	93	38,0
	1001-2000	60	24,5
	2001-3000	23	9,4
	3001-4000	2	,8
	4001 ve üzeri	9	3,7
Toplam	245	100,0	

Katılımcılara TV izleyip izlemedikleri, ne sıklıkla TV izledikleri sorulmuştur. Tablo 2'ye bakıldığında katılımcıların %10,6'sı hayır, %45,7'si evet ve %43,7'si bazen yanıtını vermiştir. Dolayısıyla TV izleme oranının oldukça yüksek olduğu tablo 2'de açıkça görülmektedir.

Tablo 2: TV İzleme

	Frekans	Yüzde
Hayır	26	10,6
Evet	112	45,7
Bazen	107	43,7
Toplam	245	100,0

Tablo 3'e bakıldığında bireylerin TV izleme sıklıkları görülmektedir. Buna göre katılımcıların %26,5'i günde iki saat, %19,2'si günde 3 saat ve üzeri, %20'si ise günde 1 saat TV izlediklerini ifade etmişlerdir.

Tablo 3: TV izleme Sıklığı

	Frekans	Yüzde
Günde bir saat	49	20,0
Günde iki saat	65	26,5
Günde 3 saat ve üzeri	47	19,2
İki günde bir	31	12,7
Haftada bir	27	11,0
Diğer	26	10,6
Toplam	245	100,0

Katılımcılara reklam izleme alışkanlıklarını ölçmeye yönelik sorular sorulara ilişkin frekans tablosu aşağıda görülmektedir. Tablo 4'e bakıldığında %38,4'nün ilgimi çeken reklamları izlerim, %32,7'sinin kanalı değiştiririm ve %7,3'nün ise farklı şeylerle ilgilenirim yanıtını verdikleri görülmektedir. Ayrıca katılımcıların toplam %21,6'sının reklamları izlediklerini belirtmişlerdir. Dolayısıyla katılımcıların %45'nin reklamları izlemedikleri görülmektedir.

Tablo 4: Reklam İzleme Alışkanlıkları

	Frekans	Yüzde
Reklamları ilgiyle izlerim.	28	11,4
Reklamları genellikle izlerim.	25	10,2
İlgimi çeken reklamları izlerim.	94	38,4
Reklam sürecince farklı şeylerle ilgilenirim.	18	7,3
Kanalı değiştiririm.	80	32,7
Toplam	245	100,0

Katılımcılara “almayı düşünmediğiniz bir ürün ya da hizmeti reklamından etkilenerek satın aldığınız oldu mu?” sorusu yöneltilmiştir. Bu soruya verilen cevaplara ilişkin frekanslar Tablo 5'de görülmektedir. Buna göre katılımcıların %41,2'si hayır, %58,8'i evet yanıtını vermiştir.

Tablo 5: Reklamdan Etkilenip Satın Alma

	Frekans	Yüzde
Hayır	101	41,2
Evet	144	58,8

Katılımcılardan yukarıdaki soruya evet yanıtını verenlere” evet ise en çok hangi ürünü satın aldınız” sorusu yöneltilmiştir. Bu soruya ilişkin yanıtlar Tablo 6'da görülmektedir. Burada ilk olarak dikkati çeken gıda ürünleri ve teknolojik aletlerin en yüksek orana sahip oldukları ve bu iki ürünü sırasıyla giyim/aksesuar ve kişisel bakım ürünleri izlemektedir. Mobilya/dekorasyon ya da otomobil gibi fiyat olarak daha yüksek gruptaki

ürünler ile banka, sigorta, turizm gibi hizmetler ise oldukça düşük oranlardadır.

Tablo 6: Reklamdan Etkilenerek En Çok Satın Alınan Ürün

	Frekans	Yüzde
Gıda ürünleri	38	16,2
Giyim/aksesuar	27	11,8
Teknolojik aletler	36	15,3
Mobilya/dekorasyon	7	2,9
Otomotiv	7	2,9
Kişisel Bakım (parfüm, şampuan vs)	20	8,2
Hizmetler (banka, sigorta, turizm vs)	6	2,4
Diğer	6	2,4
Toplam	147	62,1

Katılımcılara” Sizce bir reklamda ilgi uyandıran en önemli şey nedir?” sorusu yöneltilmiş ve aşağıdaki tabloya ulaşılmıştır. Tablo 7’ye göre %33,1 oranı ile en çok ilgi uyandıran olgu reklamın konusudur. Bunu %24,9 ile Tanıtılan ürün, %14,3 ile reklamda oynayan kişi, %11,4 ile reklam müziği, %10,2 ile reklamın çekildiği mekan ilgi uyandıran olgular olarak görülmektedir.

Tablo 7: Reklamda İlgi Uyandıran Olgu

	Frekans	Yüzde
Reklamın Konusu	81	33,1
Reklam Müziği	28	11,4
Reklamın Çekildiği Mekan	25	10,2
Tanıtılan Ürün	61	24,9
Oynayan Kişi	35	14,3
Diğer	15	6,1
Toplam	245	100,0

Katılımcılara “İzlemekten en çok hoşlandığımız reklamlar hangileridir?” sorusu yöneltilmiş ve verilen cevaplar tabloda görülmektedir. Tablo 8’e göre ünlü kişilerin oynadığı reklamlar %28,6 ile izlemekten en çok hoşlanılan reklam türüdür. Bunu sırasıyla %24,9 ile çocukların oynadığı, %19,6 ile kadınların oynadığı, %12,2 ile çizgi karakterlerin, %9 ile diğer ve son olarak en az yüzde olan %5,7 ile erkeklerin oynadığı reklamlar en çok hoşlanarak izlenen reklamlar arasındadır.

Tablo 8: En Çok Hoşlanılan Reklamlar

	Frekans	Yüzde
Kadınların oynadığı reklamlar	48	19,6
Erkeklerin oynadığı reklamlar	14	5,7
Çocukların oynadığı	61	24,9
Çizgi karakterlerin oynadığı	30	12,2
Ünlü kişilerin oynadığı	70	28,6
Diğer	22	9,0
Toplam	245	100,0

Katılımcılara “Ünlü kişilerin oynadığı reklamlar sizi nasıl etkiler?” sorusu yöneltilmiştir. Bu soruya verilen cevaplara ilişkin frekanslar tabloda görülmektedir. Tablo 9’a bakıldığında katılımcıların %24,9’u ünlü birinin oynadığı reklamın dikkatini çektiğini söylerken, %13’ü sadece ünlü kişiyi izlediğini belirtmiştir. Katılımcıların yalnızca bu reklamın ilgisini çektiğini ve ürünü aldığını belirtmiştir. Hiç izlemem diyenlerin oranı ise %13 iken, sadece reklamı izleyenler katılımcıların %29’unu oluşturmaktadır.

Tablo 9: Ünlü Kişilerin Oynadığı Reklamlara İlişkin Tutumlar

	Frekans	Yüzde
Hiç izlemem	52	21,2
Sadece reklamı izlerim	71	29,0
Ürüne dikkat etmem, ünlü kişiyi izlerim	32	13,0
Ünlü birinin oynadığı reklam ilgimi çeker	61	24,9
Reklam ilgimi çeker, ürünü alır ve denerim	29	11,8
Toplam	245	100,0

Katılımcılara, “Hangi meslek gruplarından ünlülerin oynadığı reklamlar en çok aklınızda kalır?” sorusu yöneltilmiştir. Bu soruya verilen cevaplara ilişkin frekanslar tabloda görülmektedir. Tablo 10’a bakıldığında katılımcıların %31’i Komedyen, %21,6’sı sporcu, %19,2’si şarkıcı, %11,8’i aktör/aktris’in en çok akıllarında kaldığını belirtmişlerdir.

Tablo 10: Meslek Gruplarına Göre Ünlü Tercih

	Frekans	Yüzde
Şarkıcı	47	19,2
Sporcu	53	21,6
Tiyatro	24	9,8
İş adamı	16	6,5
Komedyen	76	31,0
Aktör/Aktris	39	11,8
Toplam	245	100,0

Katılımcılara, “Ünlülerin oynadığı reklamlardan ilk aklınıza gelen hangisidir?” sorusu yöneltilmiştir. Bu soruya verilen cevaplara ilişkin frekanslar tabloda görülmektedir. Tablo 11’e bakıldığında katılımcıların %22,1’i şampuan reklamları, %14,3’ü iletişim reklamları, %13,5’i bluejean reklamları, %12,4’ü banka reklamlarının ilk olarak akıllarına gelen reklam olduğu yanıt vermişlerdir.

Tablo 11: İlk Akla gelen Ünlü Kişinin Oynadığı Reklam

	Frekans	Yüzde
Parfüm reklamları	49	20
Havayolu reklamları	18	7,3
Şampuan reklamları	54	22,1
Banka reklamları	31	12,4

Traş bıçağı reklamları	26	10,4
BlueJean (kot) reklamları	33	13,5
İletişim reklamları	35	14,3
Toplam	246	100

Katılımcılara, “Ünlü birinin oynadığı reklam ürünü satın almanızda etkili olur mu?” sorusu yöneltilmiştir. Bu soruya verilen cevaplarla ilişkin frekanslar tabloda görülmektedir. Tablo 12’ye bakıldığında katılımcıların neredeyse yarısına yakını ürünü satın almasında ünlü birinin ürün reklamında oynatılmasının etkisi olmadığını belirtmiştir. Bununla birlikte %19,6’sı kullandığı bir ürün ise ve %13,9’u ilgi duyduğu bir ünlü ise olumlu yönde etkilendiğini, %12,7’si ise sevmediği bir ünlü ise olumsuz olarak etkilendiğini ifade etmiştir. Yalnızca %8,6’sı güven oluşturup ürünü satın alacağını belirtmiştir.

Tablo 12: Satın Alma Davranışı

	Frekans	Yüzde
Ürünü satın almamda etkili olmaz.	111	45,3
Sevmediğim bir ünlüyse olumsuz etkilenirim.	31	12,7
İlgi duyduğum bir ünlüyse olumlu etkilenirim.	34	13,9
Kullandığım bir ürünse olumlu yönde etkilenirim.	48	19,6
Güven duygusu oluşturur, satın alırım.	21	8,6
Toplam	245	100,0

Katılımcılara “Ürünün fiyatının pahalı olması durumunda ürünü satın almanızda beğendiğiniz ünlü birinin reklamlarda oynaması etkilimidir” sorusu yöneltilmiştir. Bu soruya verilen cevaplarla ilişkin frekanslar tabloda görülmektedir. Tablo 13’e bakıldığında katılımcıların yarısından fazlası (%59) pahalı ürünü satın almasında ünlü birinin ürün reklamında oynatılmasının etkisi olduğunu belirtmiştir. Bununla birlikte %8,6’sı kararsızım ve %31’i hayır yanıtını vermiştir. Bu soruda iki kayıp veri bulunmaktadır.

Tablo 13: Pahalı Ürünü Satın Alma Davranışı

	Frekans	Yüzde
Evet	146	59,6
Kararsızım	21	8,6
Hayır	76	31,0
Toplam	243	99,2
Kayıp Veri	2	,8
Toplam	245	100,0

Katılımcılara reklamda oynayan kişinin erkek ya da kadın olmasının satın alma davranışlarında etkisi 5’li likert ölçeğine göre katılımcılara yöneltilmiştir. Buna göre tablo 14’de “reklamda oynayan ünlü kişinin erkek olması, ürünü/hizmeti satın alma davranışımı etkiler” ifadesine katılma düzeyleri görülmektedir. Katılımcıların yarısından fazlası (%53,1) olumsuz tutum sergilerken; %34,7’si olumlu tutum sergilemektedir. Katılımcıların yalnızca %11,4’ü kararsızdır.

Tablo 14: Ünlü Kişinin Erkek Olması Durumunda Satın Almaya Yönelik Tutum

	Frekans	Yüzde
Hiç Katılmıyorum	72	29,4
Katılmıyorum	58	23,7
Kararsızım	28	11,4
Katılıyorum	40	16,3
Tamamen Katılıyorum	45	18,4
Toplam	243	99,2
Kayıp Veri	2	,8
Toplam	245	100,0

Son olarak katılımcıların “reklamda oynayan ünlü kişinin kadın olması, ürünü/hizmeti satın alma davranışımı etkiler” ifadesine katılma düzeyleri aşağıdaki tabloda görülmektedir. Buna göre tablo 15’de toplamda %48,6’sı olumlu tutum sergilerken; %42,5’i olumsuz tutum sergilemektedir. Katılımcıların yalnızca %9’u kararsızdır.

Tablo 15: Ünlü Kişinin Kadın Olması Durumunda Satın Almaya Yönelik Tutum

	Frekans	Yüzde
Hiç Katılmıyorum	60	24,5
Katılmıyorum	44	18,0
Kararsızım	22	9,0
Katılıyorum	49	20,0
Tamamen Katılıyorum	70	28,6
Toplam	245	100,0

5.2.2. Gruplar Arası Farklılığın Analizi

Araştırmanın bu bölümde anket çalışmasına katılan tüketicilerin cinsiyetlerinin, televizyon ile reklam izleme sıklıkları, reklamlarda ünlü kişilerin kullanılmasına yönelik tutumlarda ve satın alma davranışlarında farklılık yaratıp yaratmadığı test edilmektedir. Bu amaçla araştırmada ilk olarak verilerin normal dağılım gösterip göstermediği kontrol edilmiştir. Normal dağılıma uygun olduğu için verilere parametrik testlerden t testi uygulanmıştır. T testi, bir gruptaki ortalamının diğer gruptaki ortalamadan istatistiksel olarak farklı olup olmadığını belirlemek amacıyla kullanılmaktadır. Araştırmada analize yönelik olarak anket sorularına ilişkin oluşturulan hipotezler aşağıda yer almaktadır.

H₁: TV izleme durumu, cinsiyete göre farklılaşmaktadır.

H₂: TV izleme sıklığı, cinsiyete göre farklılaşmaktadır.

H₃: Reklam izleme durumu, cinsiyete göre farklılaşmaktadır.

İlk olarak cinsiyet ve TV ve reklam izleme tutumlarına ilişkin (H₁, H₂ ve H₃) t testi yapılmıştır. T testi analizi ile 160 erkek katılımcının TV izleme ortalaması 2,34 ve 85 kadın katılımcının ortalaması 2,38'dir. Yani katılımcıların TV izleme tutum ortalamalarının kadın ve erkek olmakla arasında bir farklılığının olmadığı görülmektedir. Tablo 13'de görüldüğü üzere 0,95 anlamlılık düzeyinde p değeri 0,635>0,05 olduğu için istatistiksel olarak grup ortalamaları arasında anlamlı bir farklılık yoktur. Dolayısıyla H₁ reddedilir. Benzer şekilde TV izleme sıklığı için erkek ve kadın katılımcıların ortalamaları oldukça yakındır ve p değeri 0,977>0,05 olduğu için istatistiksel olarak grup ortalamaları arasında anlamlı bir farklılık yoktur. Dolayısıyla H₂ reddedilir. Son olarak katılımcıların reklam izleme durumuna bakıldığında, erkek ve kadın katılımcıların ortalamaları birbirlerine yakındır. Ayrıca p değeri 0,116 > 0,05 olduğu için istatistiksel olarak grup ortalamaları arasında anlamlı bir farklılık yoktur. Dolayısıyla H₃ reddedilir.

Tablo 16:TV-Reklam İzleme-Cinsiyet

	n	Ort	SS.	T Testi	Sig (p)
TV İzleme Durumunuz					
Kadın	85	2,38	,70	,475	,635
Erkek	160	2,34	,69		
TV izleme sıklığınız					
Kadın	85	3,00	1,66	,029	,977
Erkek	160	2,99	1,59		
Reklam izleme durumunuz					
Kadın	85	3,21	1,29	1,575	,116
Erkek	160	3,49	1,35		

H₄: Reklamdan etkilenerek ürün ya da hizmet satın alma davranışı, cinsiyete göre farklılaşmaktadır.

İkinci olarak katılımcıların izledikleri herhangi bir reklamdan etkilenerek ürün ya da hizmet satın alıp almadıklarına yönelik soruya verdikleri cevapların cinsiyete göre farklılaşıp farklılaşmadığına yönelik (H₄) t testi yapılmıştır. Tablo 14'e göre 0,95 önem seviyesinde 0,409>0,05 olduğu için istatistiksel olarak grup ortalamaları arasında anlamlı bir farklılık yoktur. Dolayısıyla H₄ reddedilir.

Tablo 17: Ürün Satın Alma-Cinsiyet

Reklamdan Etkilenip Hiç Alınmayan Bir Ürün Yada Hizmeti Satın Aldınız Mı?					
	n	Ort.	SS.	T Testi	Sig (p)
Kadın	85	1,62	,48	,827	,409
Erkek	160	1,56	,49		

Genel olarak reklamda ürünü ya da hizmeti satın almak ve cinsiyet arasında anlamlı bir farklılık elde edilmemesine rağmen reklamlardan etkilenecek ürün satın aldığı belirtilen katılımcıların, aldıkları her bir ürün ile cinsiyetleri arasında bir farklılık olup olmadığına da bakılmıştır. Bu amaçla ileri sürülen hipotezler t testi ile analiz edilmiştir.

H₄₁: Reklamdan etkilenecek “gıda ürünleri” satın almak, cinsiyete göre farklılaşmaktadır

H₄₂: Reklamdan etkilenecek “giyim/aksesuar ürünlerini” satın almak, cinsiyete göre farklılaşmaktadır.

H₄₃: Reklamdan etkilenecek “teknolojik ürünleri” satın almak, cinsiyete göre farklılaşmaktadır.

H₄₄: Reklamdan etkilenecek “mobilya/dekorasyon” satın almak, cinsiyete göre farklılaşmaktadır.

H₄₅: Reklamdan etkilenecek “otomotiv” satın almak, cinsiyete göre farklılaşmaktadır.

H₄₆: Reklamdan etkilenecek “kişisel bakım ürünleri” satın almak, cinsiyete göre farklılaşmaktadır.

H₄₇: Reklamdan etkilenecek “hizmet” satın almak, cinsiyete göre farklılaşmaktadır.

H₄₈: Reklamdan etkilenecek “diğer ürünleri” satın almak, cinsiyete göre farklılaşmaktadır.

Katılımcıların verdikleri yanıtlara göre yapılan t testi sonucu Tablo 15’de görülmektedir. Buna göre katılımcıların reklamların etkisi ile gıda ürünleri, giyim/aksesuar ürünleri, teknolojik aletler ve kişisel bakım ürünleri satın alma kararı ile cinsiyetleri arasında farklılık bulunmaktadır. 0,95 önem seviyesinde Gıda ürünlerine yönelik göre p değeri $0,002 < 0,05$; giyim/aksesuar ürünlerine yönelik p değeri $0,009 < 0,05$; teknolojik ürünlere yönelik $0,046 < 0,05$ ve son olarak kişisel bakım ürünlerine yönelik p değeri $0,001 < 0,05$ olduğu için istatistiksel olarak grup ortalamaları arasında anlamlı bir farklılık vardır. Dolayısıyla H₄₁, H₄₂, H₄₃ ve H₄₆ kabul edilmiştir. Tablo 15’e bakıldığında gıda, giyim ve kişisel bakım ürünlerinde satın alma kararlarında kadın ortalamalarının, teknolojik ürün satın alma kararında ise erkek ortalamalarının daha yüksek olduğu görülmektedir. Kadınların toplumsal rolleri ve gıda ürünlerine yönelik yapılan reklamların kadınları hedef olarak yapıldığı düşünüldüğünde bu aslında beklenen bir sonuçtur. Giyim ve kişisel bakım ürünleri de kadınların güzellik, sağlıklı olma, genç kalma yada görünme konularındaki hassasiyetlerine bağlanabilir. Erkekler ise sadece teknolojik ürünlere yönelik reklamlardan etkilenecek satın alma kararında farklılık yaratmıştır.

Tablo 18: Ürün satın alma kararı-Cinsiyet

	n	Ort.	SS.	T Testi	Sig (p)

Gıda Ürünleri					
Kadın	85	,75	,44	3,208	,002
Erkek	160	,11	,31		
Giyim/aksesuar					
Kadın	85	,69	,29	2,650	,009
Erkek	160	,15	,36		
Teknolojik aletler					
Kadın	85	,04	,21	-,194	,046
Erkek	160	,81	,13		
Mobilya/dekorasyon					
Kadın	85	,02	,15	1,265	,207
Erkek	160	,17	,38		
Otomotiv					
Kadın	85	,04	,21	,459	,647
Erkek	160	,01	,13		
Kişisel Bakım (parfüm,şampuan vs)					
Kadın	85	,47	,40	4,067	,001
Erkek	160	,03	,44		
Hizmetler (banka, sigorta, turizm vs)					
Kadın	85	,22	,47	1,265	,207
Erkek	160	,09	,29		
Diğer					
Kadın	85	,16	,37	,426	,654
Erkek	160	,04	,21		

H₅: “Reklamda ilgi uyandıran en önemli şey nedir?” sorusuna verilen cevap cinsiyete göre farklılaşmaktadır.

H₆: “İzlemekten en çok hoşlandığınız reklam hangisidir?” sorusuna verilen cevap cinsiyete göre farklılaşmaktadır.

H₇: “Ünlü kişilerin oynadığı reklamlar sizi nasıl etkiler?” sorusuna verilen cevap cinsiyete göre farklılaşmaktadır.

H₈: “Hangi meslek gruplarından ünlülerin oynadığı reklamlar en çok akılınızda kalır?” sorusuna verilen cevap cinsiyete göre farklılaşmaktadır.

Katılımcıların verdikleri yanıtlara göre yapılan t testi sonucu Tablo 16’da görülmektedir. Tabloya bakıldığında 0,95 önem seviyesinde H₅, H₆, H₇ ve H₈ hipotezlerinin hepsine ait p değerleri 0,05’den büyük olduğu için kadın ve erkek ortalamaları arasında istatistiksel olarak önemli bir farklılık olmadığı görülmüştür.

Tablo 19: Reklama İlişkin Tutumlar-Cinsiyet

Reklamda İlgi Uyandıran En Önemli Olgu Nedir?					
Kadın	85	2,87	1,57	,212	,832
Erkek	160	2,91	1,75		
İzlemekten En Çok Hoşlanılan Reklam Hangisidir?					
Kadın	85	3,70	1,28	1,342	,181
Erkek	160	3,41	1,78		

Ünlü Kişilerin Oynadığı Reklamların Size Etkisi					
Kadın	85	2,97	1,32	1,587	,114
Erkek	160	2,68	1,41		
Hangi Meslek Gruplarından Ünlülerin Oynadığı Reklam Sizi En Çok Etkiler					
Kadın	85	3,09	1,93	,176	,860
Erkek	160	3,13	1,78		

Katılımcılara, “ünlülerin oynadığı reklamlardan ilk aklınıza gelen hangisidir?” sorusuna verilen reklam türlerinin cinsiyet farklılaşım farklılaşmadığına ilişkin yapılan t testi ve hipotezler aşağıdaki şekildedir.

H₉: “İlk akla gelen parfüm reklamlarıdır” ifadesine katılma cinsiyete göre farklılaşmaktadır.

H₁₀: “İlk akla gelen havayolu reklamlarıdır” ifadesine katılma cinsiyete göre farklılaşmaktadır.

H₁₁: “İlk akla gelen şampuan reklamlarıdır” ifadesine katılma cinsiyete göre farklılaşmaktadır.

H₁₂: “İlk akla gelen banka reklamlarıdır” ifadesine katılma cinsiyete göre farklılaşmaktadır.

H₁₃: “İlk akla gelen traş bıçağı reklamlarıdır” ifadesine katılma cinsiyete göre farklılaşmaktadır.

H₁₄: “İlk akla gelen bluejeans reklamlarıdır” ifadesine katılma cinsiyete göre farklılaşmaktadır.

H₁₅: “İlk akla gelen iletişim reklamlarıdır” ifadesine katılma cinsiyete göre farklılaşmaktadır.

H₁₆: “İlk akla gelen diğer reklamlardır” ifadesine katılma cinsiyete göre farklılaşmaktadır.

Katılımcıların verdikleri yanıtlara göre yapılan t testi sonucu Tablo 17’de görülmektedir. Buna göre katılımcıların ünlülerin oynadığı ve ilk akla gelen reklamlardan havayolu, şampuan, bluejean ve iletişim reklamları ile cinsiyet arasında farklılık bulunmaktadır. 0,95 önem seviyesinde havayolu reklamlarına yönelik göre p değeri 0,017<0,05; şampuan reklamlarına yönelik p değeri 0,015<0,05; bluejean reklamlarına yönelik 0,001<0,05 ve son olarak iletişim reklamlarına yönelik p değeri 0,040<0,05 olduğu için istatistiksel olarak grup ortalamaları arasında anlamlı bir farklılık vardır. Dolayısıyla H₁₀, H₁₁, H₁₄ ve H₁₅ kabul edilmiştir. Tablo 17’te bakıldığında ilk akla gelen reklam türlerinden iletişim ve havayolu reklamlarında erkek ortalamalarının; şampuan ve bluejean reklamlarında kadın ortalamalarının yüksek olduğu görülmektedir. Bu sonuçlar yine cinsiyetlere göre ilgi alanlarıyla uyumludur.

Tablo 20: Reklam Türü-Cinsiyet

	n	Ort.	SS.	T Testi	Sig (p)
--	---	------	-----	---------	---------

Parfüm Reklamları					
Kadın	85	,31	,49	,48	,947
Erkek	160	,27	,73		
Havayolu Reklamları					
Kadın	85	,08	,27	-1,245	,017
Erkek	160	,15	,50		
Şampuan Reklamları					
Kadın	85	,47	,63	1,794	,015
Erkek	160	,13	,54		
Banka Reklamları					
Kadın	85	,20	,55	,293	,497
Erkek	160	,18	,43		
Tıraş bıçağı Reklamları					
Kadın	85	,16	,53	,156	,872
Erkek	160	,17	,46		
BlueJean (kot) Reklamları					
Kadın	85	,51	,49	3,516	,001
Erkek	160	,11	,37		
İletişim Reklamları					
Kadın	85	,15	,45	-1,200	,040
Erkek	160	,33	,50		
Diğer					
Kadın	85	,15	,39	-,691	,163
Erkek	160	,20	,55		

H₁₇: “Ünlü birinin oynadığı reklam ürünü satın almanızda etkili olur mu?” sorusuna verilen cevap cinsiyete göre farklılaşmaktadır.

H₁₈: “Ürün yada Hizmetin Fiyatı Pahalı ise beğenilen ünlü birinin oynadığı reklam satın almanızda etkili olur mu?” sorusuna verilen cevap cinsiyete göre farklılaşmaktadır.

Katılımcıların ünlü bir kişinin oynadığı reklamın satın alma davranışlarına etkisine ilişkin soruya yönelik t testi sonucu Tablo 18’de görülmektedir. Tabloya bakıldığında 0,95 önem seviyesinde H₁₇ hipotezine ait p değeri 0,05’den büyük olduğu için kadın ve erkek ortalamaları arasında istatistiksel olarak önemli bir farklılık olmadığı görülmüştür. Dolayısıyla H₁₇ reddedilmiştir. Her ne kadar H₁₇ hipotezi reddedilmiş olsa bile, reklamlardan etkilenecek satın alınan ürün ya da hizmetler ile ünlü kişilerin oynadığı reklamlardan akla gelen ilk reklam sorusunda cinsiyete göre farklılıklar bulunmuştur. Cinsiyet satın alma davranışlarının önemli bir unsuru olmaktadır. Ancak reklamlarda ünlü oynaması ile ürün satın alma davranışı arasında sanılanın aksine büyük bir ilişki olmadığı bu çalışmada düşünülebilir.

Tablo 18’de ayrıca ürünün fiyatının pahalı olması durumunda ürünü satın almanızda beğendiğiniz ünlü birinin reklamlarda oynaması etkilimidir sorusuna verilen yanıtların cinsiyete göre farklılaşıp farklılaşmadığına yönelik t testi yapılmıştır. Elde edilen verilere göre kadın ve erkek

ortalamları oldukça yakındır. Ayrıca 0,95 önem seviyesinde hipoteze ait p değeri 0,05’den büyük olduğu için kadın ve erkek ortalamaları arasında istatistiksel olarak önemli bir farklılık olmadığı görülmüştür. Dolayısıyla H₁₈ reddedilmiştir.

Tablo 21: Satın Almaya Yönelik Tutum-Cinsiyet

Ünlü Birinin Reklamda Oynamasının Satın Almaya Etkisi					
	n	Ort.	SS.	T Testi	Sig (p)
Kadın	85	2,41	1,44	,614	,540
Erkek	160	2,29	1,42		
Ürün yada Hizmetin Fiyatının Pahalı Olması Durumunda Ünlü Birinin Reklamda Oynamasının Satın Almaya Etkisi					
Kadın	85	1,68	,91	,370	,890
Erkek	160	1,72	,91		

H₁₉: “Reklamda oynayan ünlü kişi erkek ise ürün ya da hizmeti satın almamda etkili olur” ifadesine katılma düzeyi cinsiyete göre farklılaşmaktadır.

H₁₉: “Reklamda oynayan ünlü kişi kadın ise ürün ya da hizmeti satın almamda etkili olur” ifadesine katılma düzeyi cinsiyete göre farklılaşmaktadır.

Tablo 22: Reklamda Oynayan Ünlü Kişinin Cinsiyetinin Satın Almaya Etkisi

Ünlü Kişinin Erkek Olması Durumunda Satın Almaya Etkisi					
	n	Ort.	SS.	T Testi	Sig (p)
Kadın	85	2,61	1,44	,700	,173
Erkek	160	2,75	1,53		
Ünlü Kişinin Kadın Olması Durumunda Satın Almaya Etkisi					
Kadın	85	3,55	,43	3,318	,018
Erkek	160	2,88	,60		

Son olarak reklamda oynayan kişinin erkek ya da kadın olmasının satın alma davranışlarında etkisinin cinsiyete göre farklılık gösterip göstermediğinin analizi için t testi uygulanmıştır. Buna göre Tablo ya bakıldığında reklamda oynayan ünlü kişinin erkek olması durumunda satın alma kararında cinsiyete göre bir farklılık görülmemektedir. 0,95 önem seviyesinde hipoteze ait p değeri 0,05’den büyük olduğu için kadın ve erkek ortalamaları arasında istatistiksel olarak önemli bir farklılık olmadığı görülmüştür. Dolayısıyla H₁₉ reddedilmiştir.

Son hipoteze bakıldığında reklamda oynayan ünlü kişinin kadın olması durumunda katılımcıların satın alma karar ortalamalarında farklılık görülmektedir. Kadınların satın almaya yönelik ortalamaları, erkeklere göre yüksektir. 0,95 önem seviyesinde hipoteze ait p değeri 0,05’den küçük olduğu için kadın ve erkek ortalamaları arasında istatistiksel olarak önemli bir farklılık vardır. Dolayısıyla H₂₀ kabul edilmiştir.

6.SONUÇ

Geçmişten günümüze, bireylerin davranış ve tutumlarında, örnek aldığı ya da benzetmek istediği kişileri taklit etme isteği içinde olduğunu söylemek yanlış olmayacaktır. Özellikle toplumda yer edinmiş, beğenilen ünlü kişilerin örnek olarak seçilmesi oldukça doğaldır. Bununla birlikte bireylerin karar verme süreçlerinde, ne yapacaklarını bilemedikleri durumlarda, ünlü insanların davranışlarını ve sözlerini daha çok dikkate alarak, içinde buldukları durumda nasıl hareket edebileceklerini tahmin etmeye çalıştıkları da görülmektedir (Eldem ve Anar, 2011, s.66). Hatta çoğu zaman bireyler bunlardan etkilenecek kendi kimliklerini unutup ünlülerin kimliklerini benimsemeye başlayabilmektedirler.

Bu çalışmada kavramsal çerçeve çizildikten sonra Isparta ilinde 18 yaş üzerindeki 245 bireye anket çalışması uygulanarak reklamlarda ünlü kullanımının onların tutumlarına ne şekilde yansıdığı ve bu yansımaların cinsiyete göre farklılaşıp farklılaşmadığı araştırılmıştır. Araştırmamızdaki katılımcıların yarısından fazlasını erkekler oluşturmakta ve çoğunluğunun 18-30 yaş aralığında ve %70,6'sının bekar olduğu görülmektedir. Katılımcıların çoğunluğu lise mezunu olduğu görülmektedir.

Katılımcıların yüksek bir oranı TV seyrettiğini belirtirken yalnızca %10 seyretmediğini belirtmişlerdir. TV izleme sıklıklarına bakıldığında yaklaşık %20'sinin 3 saat ve üzerinde seyrettiklerini ifade etmişlerdir. Buna paralel olarak reklam izleme alışkanlıklarına bakıldığında, katılımcıların özellikle ilgilerini çeken reklamları izledikleri görülmektedir. Aslında bu durum markalar tarafından bilinmekte ve asıl soru tüketicilerin dikkatini çeken reklamlardan geçmektedir. Reklamların satın alma davranışlarını etkilediğini katılımcıların %60'ı ifade etmektedir. Bu oldukça yüksek bir orandır. Reklamdan etkilenecek katılımcıların özellikle gıda, giyim ve teknolojik ürünler aldıkları da ortaya çıkmıştır. Katılımcılara reklamlarda en çok hangi olgu dikkatinizi çeker sorusuna en yüksek oranlarla sırasıyla reklamın konusu, tanıtılan ürün ve oynayan kişi yanıtları verilmiştir. Bununla birlikte katılımcıların en çok ünlülerin oynadığı reklamlardan hoşlandığını ifade ettikleri de dikkati çekmektedir. Ayrıca ünlü birinin oynadığı reklam ilgimi çeker ifadesini katılımcıların yaklaşık %25'i belirtmiştir. Ayrıca katılımcıların ünlü kişilerden en çok komedyen ve sporcuların akıllarında kaldıklarını da belirtmişlerdir. Ankete katılanların çoğunluğunun erkek olduğu düşünüldüğünde bu beklenen bir sonuçtur. Literatüre bakıldığında Çardaklı'nın (2008) yaptığı çalışmada, reklamlarda tanınmış kişilerin kullanılmasının reklamın akılda kalma oranı üzerinde önemli bir etkisi olduğu görülmüştür.

Bu çalışmada katılımcıların satın alma davranışlarında ünlü birinin oynamasının etkili olmadığını düşünenler ise %45 oranındadır. Aslında bu sonuç yapılan çalışmalarla benzerdir. Tüketici davranışları ve perakende sektörü analisti Marshal Cohen, "ürünü satın almaya yönelten olgunun bazen gözle görülmeyen, ünlü kişiyle ilgili bilinçaltında gelişen bir etki olabileceğini" ifade etmektedir. Yani sadece bilinçaltına yerleşen ve içgüdüsel olarak ürüne yada markaya yaklaşmamızı sağlayan bir etki

olabileceği ileri sürülmektedir (Lindstrom, 2012, ss.184-185). Ayrıca eğer kullanılan bir ürün ise ve reklamda sevilen bir ünlü kullanılmışsa katılımcıların %20'si olumlu etkilendiğini ifade etmişlerdir. Dolayısıyla sevilen, beğenilen ünlü kişinin ürünün reklamında kullanılması, söz konusu ürünün mesajının daha güvenilir olarak algılanmasına neden olmaktadır (Lindstrom, 2011, s.185).

Daha spesifik olarak ürünün fiyatının pahalı olması durumunda ünlü birinin ilgili ürün reklamında oynamasının satın almada etkili olduğunu katılımcıların %59'u belirtmişlerdir. Ayrıca oynayan ünlü kişinin kadın olmasının satın almada etkili olduğunu katılımcıların yaklaşık yarısı ifade etmişlerdir.

Ayrıca araştırmada ankette yer alan ifadelerle verilen yanıtların cinsiyete göre farklılığı t testi ile analiz edilmiştir. Toplam 20 temel, 8 alt hipotez ileri sürülmüştür. Bunların içerisinde 5 temel hipotez ve 4 alt hipotez kabul edilmiştir. Bunlara bakıldığında ilk olarak alt hipotezlerden hangi ürünlerin reklamlardan etkilenecek satın alındığına verilen yanıtlar ile cinsiyet arasındaki analiz görülmektedir. Burada gıda, giyim, kişisel bakım ve teknolojik ürünlerin satın alınması ile cinsiyet arasında farklılık ortaya çıkmıştır. Gıda, giyim ve kişisel bakım ürünleri için kadın ortalamaları, teknolojik ürünlerde erkek ortalamaları yüksek çıkmıştır. Kadınların toplumsal rolleri ve gıda ürünlerine yönelik yapılan reklamların kadınları hedef olarak yapıldığı düşünüldüğünde bu aslında beklenen bir sonuçtur. Giyim ve kişisel bakım ürünleri de kadınların güzellik, sağlıklı olma, genç kalma ve genç görünme konularındaki hassasiyetlerine bağlanabilir. Temel hipotezlere bakıldığında 10, 11, 14, 15 ve 20 no'lu hipotezler kabul edilmiştir. Yapılan analiz sonucunda ilk akla gelen reklam türlerinden iletişim ve havayolu reklamlarında erkek ortalamalarının; şampuan ve bluejean reklamlarında kadın ortalamalarının yüksek olduğu görülmektedir. Bu sonuçlar yine cinsiyetlere göre ilgi alanlarıyla uyumludur. Son olarak satın alma kararında ünlü kişinin kadın olması ifadesine katılma düzeyleri ile cinsiyet arasında farklılık görülmektedir. Kadınların katılma ortalamaları, erkeklere göre daha yüksektir. Burada kadınların beğendikleri ünlü kadınlar gibi olma istekleri ortaya çıkmaktadır. Hemcinsilerine duydukları hayranlık ya da kıskançlığın bu farklılık da etkili olduğu söylenebilir.

Sonuç olarak televizyon reklamlarında ünlü kişilerin kullanılması ürüne istenen dikkati çekmektedir. Ancak dikkat edilmesi gereken önemli nokta reklamda kullanılacak ünlü kişinin seçimidir. Reklam uzmanları belli cinsiyet grupları için reklam kampanyaları düzenleyerek etkililiği sağlayabilirler. Bu seçim esnasında ürünün cinsiyete göre hangi tüketicilerin ürünün hedefi olduğuna da dikkat edilmelidir. Bununla birlikte ünlülerin reklamını yaptıkları ürünlerle, normal hayatlarında görülmeleri reklam mesajının güvenilirliğini artıracaktır. Bundan sonraki çalışmalarda ünlü kişilerin oynadıkları reklamların izletilerek, örneklemin tutumları incelenebilir.

KAYNAKÇA

- AAKER, D., ve NORRIS, D. (1982). "Characteristics of TV Commercials Perceived as Informative." *Journal of Advertising Research* 22 (2): 61-70.
- AKBULUT, N., ve ERDOĞAN, E. (2007). *Televizyon Reklam Filmi Yapımı*. Beta Yayıncılık: İstanbul.
- AKTUĞLU, I. K. (2006). "Tüketicinin Bilgilendirilmesi Sürecinde Reklam Etiği". *Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi, Küresel İletişim Dergisi*, sayı 2: 1-16.
- AVŞAR, B. Z., ve ELDEN M. (2004). *Reklam Ve Reklam Mevzuatı*. Ankara: RTÜK Yayınları.
- AYANWALE A. B., ALIMI T. ve AYANBIMPE M. A. (2005) "The Influence of Advertising on Consumer Brand Preference". *J. Soc. Sci.*, 10(1): 9-16.
- BABACAN, M. (2005). *Reklamcılık Temel Kavramlar*. Bursa: Detay Yayıncılık.
- BABACAN, M. (2012). *Nedir bu reklam?. Güncellenmiş 2.Baskı*, İstanbul: Beta Yayınevi.
- BOLATITO, O. (2012) "Effects of Advertising on Consumer Preference for Telecommunication Firms in Nigeria". *New Media and Mass Communication*, Vol.6, ISSN: 2224-3267.
- BOZKURT, İ. (2006). *İletişim Odaklı Pazarlama:Tüketiciden Müşteri Yaratmak*. İstanbul: MediaCat Yayınları.
- ÇAMDERELİ, M. (2006). *Reklam Arası*. Konya: Tablet Kitapevi.
- ÇARDAKLI, S. (2008). *Televizyon Reklamlarında Tanınmış Kişilerin Kullanılmasının Reklamın Hatırlanması Üzerindeki Etkisi Konusunda Bir Pilot Araştırma*, Edirne Trakya Üniversitesi, Yüksek Lisans Tezi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Edirne.
- CERAN, Y., ve KARAÇOR, S. (2013). "Pazarlama İletişim Aracı Olarak Reklam: Reklam Maliyetleri ve Muhasebeleştirilmesi". *Niğde Üniversitesi İİBF Dergisi*, 6(1): 9-24.
- ÇERÇİ, F. (2009). *Çocukların Reklamı Anlama ve Algılama Düzeyleri ile Demografik Değişkenler Arasındaki İlişkinin Belirlenmesine Yönelik Mersin İlinde Bir Araştırma*. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Çukurova Üniversitesi. Sosyal Bilimler Enstitüsü, Adana.
- CHAUHAN M. R. (1995). *Advertising: The Social Ad. Challenge*. Anmol Publications.

- ÇİMEN, D. (2011). Toplumsal Cinsiyet Eşitliği Bağlamında Televizyon Reklamlarında Kadın. Yayınlanmamış Uzmanlık Tezi T. C. Radyo Televizyon Üst Kurulu, Ankara.
- DURSUN, T. <http://akademik.maltepe.edu.tr/~tolgadursun/files/BPI%20-Reklam%20devam%C4%B1.pdf> (Erişim Tarihi: 12.12.2012).
- ELDEN, M. (2003): Reklam Yazarlığı. İstanbul: İletişim Yayınları.
- ELDEN, M. (2005). “Global Reklam Kampanyalarında Yaratıcılığın Önemi”. Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi, 32: 65-82.
- ELDEN, M. (2013). Reklam ve reklamcılık. İstanbul: Say Yayınları.
- ELDEN M., ve BAKIR U. (2010). Reklam Çekicilikleri:Cinsellik, Mizah, Korku. İstanbul: İletişim Yayınları.
- ELDEM Ü. İ., ve ANAR, Ö. (2011). “Küreselleşme İçinde Ünlülerin Kullanıldığı Reklamlar; “Yerli Malı Yurdun Malı” Anlayışı ve Pepsi Örneği”. Fırat Üniversitesi İletişim Fakültesi Medya ve Etik Sempozyumu, Bildiriler Kitabı, 63-71.
- ERTUNÇ, F. (2011). Çocuk Dünyasında Reklamın Rolü: Televizyon Reklamlarında Çocuklara Yönelik Düzenlemeler. Ankara: Radyo ve Televizyon Üst Kurulu.
- KAMINS, M. A. (1989). “Celebrity and Non-Celebrity Advertising In A Two- Sided Context”. Journal of Advertising Research, 34-41.
- KARAÇOR, S. (2007). Reklam İletişimi. Konya: Çizgi Yayıncılık.
- KARAFAKİOĞLU, M. (1988). “Televizyon Reklamlarında Ünlü İsimler”. Pazarlama Dünyası Dergisi, 2(8): 15- 19.
- KOCABAŞ, F. ve ELDEN M. (1997). Reklamcılık. İstanbul: İletişim Yayıncılık.
- KURTULUŞ, K. (1989). Araştırma Yöntembilimi (Araştırma Yöntemleri). İstanbul: İşletme Fakültesi Yayınları.
- LINDSTROM, M. (2012). *Brandwashed: Pazarlama ve Reklamcılık Sektörünün Uyguladığı Hilelere Çarpıcı Bir Bakış*, L. Göktem (Çev.), İstanbul: Optimist Yayınları.
- MICIAK, A. R., SHANKLIN, W. L. (1994). “Choosing Celebrity Endorsers”. Marketing Management, 3(3): 51-59.
- OKUMUŞ, A., ÇETİNTÜRK, N. ve ÇETİN, E. (2011). “Geleneksel İlan ve Advertorial (tanıtıcı reklam) Uygulamalarının Reklam ve Reklamı Yapılan Ürünün Algısına İlişkin Değerlemelerinin Faktör Analizi Temelli İncelenmesi”. İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi, 40(2): 176-194.
- ÖZGÜVEN, F. (2013). Mobil Pazarlama ve Mobil Reklam: Tüketicilerin Mobil reklamcılığa Karşı Tutumlarının Analizi. Bursa: Dora Yayınları.

- RAMACATTI, F. D. (1998). *Başarılı Reklamın Sırları*, Rengin Erdoğan (Çev.), İstanbul: Epsilon Yayınevi.
- SERTTAŞ ERTİKE, A. (2010). *Reklam*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- SULLIVAN, L. (2011). *Satan Reklam Yaratmak*, Sevtap Yaman (Çev.), Ankara: Mediacat Yayınları.
- TAYFUR G. (2004). *Reklamcılık*. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- TEK, B. (1999). *Pazarlama İlkeleri*. İstanbul: Beta Yayınları.
- ULU, B. B. (2007). *Televizyon reklamlarında star kullanımının tüketiciler üzerine etkisi: İzmir ilinde üniversite öğrencileri arasında bir uygulama*, Yüksek lisans tezi, Afyonkarahisar Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Afyon.
- UZTUĞ, F. (2008). *Markan Kadar Konuş:Marka İletişimi Stratejileri*. İstanbul: MediaCat Yayınları.
- YAŞAR, A. (2011). *Televizyon Reklamlarının Hukuki Niteliği ve Televizyon Reklamları Üzerinde Hak Sahipliği*. İstanbul: On İki Levha Yayınları.
- URL1:http://hbogm.meb.gov.tr/modulerprogramlar/kursprogramlari/halkla_iskiler/moduller/reklamvetanitim_hizmetleri.pdf.
- URL2: <http://istanbulreklamfirmalari.com/bolge-reklamlar/>.
- URL3: http://journal.qu.edu.az/article_pdf/1027_320.pdf.
- URL4:<http://wordpower.blogcu.com/reklamlarda-unlu-kullanimi-ve-pazarlamaya-olan-etkileri/254825>.