



T.C.

**NEVŞEHİR HACI BEKTAŞ VELİ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİMDALI**

**TELEVİZYON REKLAMLARINDA REKLAM MÜZİĞİNİN,
TÜKETİCİLERİN ÜRÜNE DAİR TUTUMLARINA ETKİSİ:
NEVŞEHİR İLİNE YÖNELİK BİR UYGULAMA**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Hacer UZ

Danışman

Dr. Öğretim Üyesi Burcu Gülsevil BELBER

Nevşehir

Aralık 2019



T.C.

**NEVŞEHİR HACI BEKTAŞ VELİ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİMDALI**

**TELEVİZYON REKLAMLARINDA REKLAM MÜZİĞİNİN,
TÜKETİCİLERİN ÜRÜNE DAİR TUTUMLARINA ETKİSİ:
NEVŞEHİR İLİNE YÖNELİK BİR UYGULAMA**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Hacer UZ

Danışman

Dr. Öğretim Üyesi Burcu Gülsevil BELBER

Nevşehir

Aralık 2019


BİLİMSEL ETİĞE UYGUNLUK

Bu çalışmadaki tüm bilgilerin, akademik ve etik kurallara uygun bir şekilde elde edildiğini beyan ederim. Aynı zamanda bu kural ve davranışların gerektirdiği gibi, bu çalışmanın özünde olmayan tüm materyal ve sonuçları tam olarak aktardığımı ve referans gösterdiğimi belirtirim.



Hacer UZ

TEZ YAZIM KILAVUZUNA UYGUNLUK

“Televizyon Reklamlarında Reklam Müziğinin, Tüketicilerin Ürüne Dair Tutumlarına Etkisi: Nevşehir İline Yönelik Bir Uygulama” adlı Yüksek Lisans tezi, Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Tez Yazım Kılavuzu’na uygun olarak hazırlanmıştır.


Hacer UZ

Danışman
Dr. Öğretim Üyesi Barcu Gülsevil BELBER


İşletme Ana Bilim Dalı Başkanı
Prof. Dr. Hakan Vahit ERKUTLU

KABUL VE ONAY SAYFASI

Dr. Öğretim Üyesi Burcu Gülsevil BELBER danışmanlığında, Hacer UZ tarafından hazırlanan “Televizyon Reklamlarında Reklam Müziğinin, Tüketicilerin Ürüne Dair Tutumuna Etkisi: Nevşehir İline Yönelik Bir Uygulama” adlı bu çalışma, jürimiz tarafından Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Ana Bilim Dalı’nda Yüksek Lisans Tezi olarak kabul edilmiştir.

17/01/2020

JÜRİ

İMZA

Danışman: Dr. Öğr. Üy. Burcu Gülsevil BELBER

Üye: Prof. Dr. G. M. ERDEN

Üye: Dr. Öğr. Üy. F. Ferhat SATINKAYA



ONAY:

Bu tezin kabulü Enstitü Yönetim Kurulunun 21/01/2020 tarih ve 2020-04-53 sayılı Kararı ile onaylanmıştır.


Enstitü Müdürü



TEŞEKKÜR

Tezin hazırlanması süresince bana en büyük desteği veren, tüm sorularımı içtenlikle ve büyük bir sabırla cevaplayan, bu sürecin her aşamasında bilgi ve tecrübelerini bıkmadan aktaran, her zaman ve her anlamda yanımda olan emeğini benden esirgemeyen saygıdeğer tez danışmanım Dr. Öğr. Üyesi Burcu Gülsevil BELBER'e sonsuz teşekkürlerimi sunarım.

Bu süreçte maddi ve manevi desteklerini hiçbir zaman esirgemeyen aileme ve özellikle beni her zaman yüreklendiren kardeşim Ömer UZ'a sonsuz teşekkürlerimi sunarım. Ayrıca desteklerini hiçbir zaman esirgemeyen dost ve arkadaşlarıma minnetlerimi sunarım.

Hacer UZ

Aralık 2019, NEVŞEHİR

TELEVİZYON REKLAMLARINDA REKLAM MÜZİĞİNİN, TÜKETİCİLERİN ÜRÜNE DAİR TUTUMLARINA ETKİSİ: NEVŞEHİR İLİNE YÖNELİK BİR UYGULAMA

Hacer UZ

Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü

İşletme Anabilim Dalı, Yüksek Lisans, Aralık 2019

Danışman: Dr. Öğretim Üyesi Burcu Gülsevil BELBER

ÖZET

Reklam, tutundurma karması elemanları içerisinde en yaygın kullanılan unsurlardan biridir. Günümüz rekabet ortamında kullanılan pek çok reklam türü ve mecrası bulunmaktadır. Etkinlik bakımından en fazla tercih edilen reklam türlerinden biri de televizyon reklamlarıdır. Televizyon reklamlarının etkinliğini arttıran en önemli unsurlardan biri de hem görsel hem işitsel olmasıdır. İşitsellik özelliğini ön plana çıkartan araçlardan biri de reklam müzikleridir. Günümüzde tüketicilerin davranışlarının yönlendirilmesinde önemli rol oynayan tutumların oluşmasında ve yerleşmesinde, reklam müziklerinden yaygın şekilde faydalanılmaktadır. Bu bağlamda çalışmanın amacı; televizyon reklamlarında reklam müziğinin, tüketicilerin ürüne dair tutumlarına etkisini belirlemektir. Çalışmanın evrenini, Nevşehir’de ikamet eden tüketiciler, örneklemi ise tesadüfi olarak bu tüketiciler içerisinde ulaşılan 460 kişi oluşturmaktadır. Veri toplama yöntemi olarak yüz yüze anket uygulamasından faydalanılmıştır. Araştırmadan elde edilen veriler üzerinde, frekans dağılımı incelemeleri, ifadelerin ortalamalarına göre değerlendirmeler ve tüketicilerin demografik özelliklerine göre ürüne dair tutumlarındaki farklılıkları tespit etmek üzere ANOVA analizi ile bağımsız örneklem t-testi yapılmıştır. Ayrıca farklılıkların hangi değişkenlerden kaynaklandığının tespiti için ise LSD analizi kullanılmıştır. Araştırma sonucunda ulaşılan bulgulara göre; katılımcıların çoğunluğunu kadınların, evlilerin, 18-25 yaş grubundakilerin, işçilerin, lise mezunlarının ve düzenli bir geliri olmayanların oluşturduğu tespit edilmiştir. Reklam müziklerinin tüketicilerin ürüne dair tutumlarına etkisi; bilişsel, duyuşsal ve davranışsal boyutlara göre incelenmiştir. Araştırmanın bulgularına göre; bilişsel ve duyuşsal boyutlarla ilgili reklam müziği ifadelerinin ortalamalarının 3’ün üzerinde, davranışsal boyutla ilgili reklam müziği ifadelerinin ortalamasının ise 2,89 olduğu görülmüştür. Genel olarak düşünüldüğünde tüm ortalamaların, 2,5’un üzerinde olması, tüketicilerin ürüne dair tutumlarında reklam müziğinin etkisinin olumlu yönde olduğunu göstermektedir. Reklam müziğinin, tüketicilerin ürüne dair tutumlarına etkisinin, demografik faktörlerden sadece eğitim konusunda farklılık gösterdiği de tespit edilmiştir.

Anahtar Kelime: Televizyon Reklamları, Reklam Müzikleri, Ürün, Tutum Boyutları, Tüketici Tutumu.

THE EFFECT OF ADVERTISING MUSIC ON COMSUMERS ATTITUDES FOR THE PRODUCT IN TELEVISION ADVERTISEMENT THE CASE OF NEVŞEHİR PROVINCE

Hacer UZ

Nevşehir Hacı Bektaş Veli University, Institute of Social Sciences

Department of Business, Postgraduate, December 2019

Thesis Advisor: Dr. Assistant Professor Burcu Gülsevil BELBER

ABSTRACT

Advertisement is one the most prevailing factors exploited in promotion cycle. There are many types and channels of advertising used in today's competitive environment. One of the most preferred advertising types in terms of efficiency is the television commercials. One of the most important factors that increase the effectiveness of television advertisements is that they are both visual and auditory. One of the tools that emphasize the audio feature is the jingles. Today, jingles are widely used in the formation and establishment of attitudes that play an important role in the tendency of consumer behavior. The aim of this study is to determine the effect of jingles on television on consumers' attitudes towards product. The population of the study consists of consumers residing in Nevşehir and the sample of this study consists of 460 people who are randomly selected. Face to face questionnaire was used as the data collection method. Independent sample t-test and ANOVA analysis were performed on the data obtained from the study in order to determine the differences among the consumer attitudes towards the product in terms of frequency distribution analyzes, evaluations related to the average of the expressions and the demographic characteristics of each. In addition, LSD analysis was performed to determine which difference resulted from which variable. According to the findings; the majority of the participants were women, married, 18-25 age group, workers, high school graduates and those who did not have a regular income. The effect of advertising on the attitudes of consumers to the product were examined with regard to the cognitive, affective and behavioral skills. According to the findings of the research; it is observed that the average of jingle expressions related to cognitive and affective skills is above 3 and the average of the expressions of jingles related to the behavioral skill was 2.89. Generally speaking, the fact that all the averages are over 2.5 which indicates that the effect of jingles on the attitudes of consumers is positive. It has also been found that the education is the only demographic factor that affects the effect of jingles on consumers' attitudes towards the product.

Key Words: Television Advertisements, Advertising, Product, Attitude Skills, Consumer Attitude

İÇİNDEKİLER

BİLİMSEL ETİĞE UYGUNLUK.....	i
TEZ YAZIM KILAVUZUNA UYGUNLUK.....	ii
KABUL VE ONAY SAYFASI.....	iii
TEŞEKKÜR.....	iv
ÖZET.....	v
ABSTRACT.....	vi
İÇİNDEKİLER.....	vii
KISALTMALAR.....	xi
TABLolar LİSTESİ.....	xii
ŞEKİLLER LİSTESİ.....	xiii
GİRİŞ.....	1

BİRİNCİ BÖLÜM

TUTUM KAVRAMI

1.1. Tutum Kavramı.....	3
1.2. Tutumun Özellikleri.....	4
1.3. Tutumun Öğeleri.....	9
1.3.1. Bilişsel Öğe.....	10
1.3.2. Duygusal Öğe.....	11
1.3.3. Davranışsal Öğe.....	12
1.4. Tutumun Fonksiyonları.....	13
1.4.1. Araçsallık veya İhtiyacı Karşılama Fonksiyonu.....	13
1.4.2. Bilgi Sağlama Fonksiyonu.....	15
1.4.3. Ego Savunma Fonksiyonu.....	16
1.4.4. Değer İfade Etme Fonksiyonu.....	17
1.5. Tutumla İlgili Kurumsal Yaklaşımlar.....	18
1.5.1. Öğrenme Kuramı.....	18
1.5.2. Sosyal Yargı Kuramı.....	20
1.5.3. Tutarlılık Kuramları.....	21
1.5.3.1. Denge Kuramı.....	21
1.5.3.2. Bilişsel Uyuşum Kuramı.....	22

1.5.3.3. Bilişsel Çelişki Kuramı	23
1.5.4. Beklenti Değer Kuramı	25
1.5.5. İşlevsel Kuram	27

İKİNCİ BÖLÜM

REKLAM KAVRAMI

2.1. Reklam Kavramı ve Özellikleri	29
2.1.1. Reklam Kavramı	29
2.1.2. Reklamın Özellikleri	32
2.2. Reklamın Tarihçesi	33
2.2.1. Reklamın Dünyadaki Gelişimi	34
2.2.2. Reklamın Türkiye'deki Gelişimi	38
2.3. Reklam Türleri	47
2.3.1. Reklamı Oluşturanlar Açısından Reklamlar	48
2.3.2. Hedef Pazar Açısından Reklamlar	49
2.3.3. Amaç Açısından Reklamlar	50
2.3.4. Reklamın Açık Yapılıp Yapılmaması Açısından Reklamlar	51
2.3.5. Kapsadığı Mesaj Açısından Reklamlar	52
2.3.6. Kullanılan Mesajın Dayanağı Açısından Reklamlar	52
2.3.7. Zaman Kriteri Açısından Reklamlar	53
2.3.8. Coğrafi Alan Açısından Reklamlar	54
2.3.9. Kullanılan Araçlar Açısından Reklamlar	55
2.3.9.1. Basılı Reklam Ortamları	55
2.3.9.2. Yayın Yapan Reklam Ortamları	58
2.3.9.3. Diğer Reklam Ortamları	61
2.4. İyi Bir Reklamın Sahip Olması Gereken Özellikleri	63

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

TELEVİZYON REKLAMLARI VE REKLAM MÜZİKLERİNİN TÜKETİCİ ÜZERİNDEKİ ETKİSİ

3.1. Televizyon Reklam Türleri	65
3.2. Televizyon Reklam Formatları	67
3.3. Televizyon Reklamlarında Anlatım Formatları	68
3.4. Reklam Müziklerinin Tüketiciler Üzerindeki Etkileri	73

3.4.1. Reklam Müziği Kavramı	73
3.4.2. Reklam Müziği Tarihçesi.....	74
3.4.2.1. Dünyada Reklam Müziğinin Tarihçesi	74
3.4.2.2. Türkiye’de Reklam Müziği Tarihçesi	76
3.4.3. Reklamlarda Müzik Kullanılma Sebepleri	77
3.4.4. Reklam Müziğinin Özellikleri	78
3.4.5. Reklam Müziğinin Amaçları ve Fonksiyonları	80
3.4.6. Reklam Müziğinin Türleri	82
3.4.7. Reklam Müziğinde Kullanılan Tarzlar	84
3.4.7.1. Yabancı Kaynaklı Reklam Müzikleri.....	84
3.4.7.2. Türkiye Kaynaklı Reklam Müzikleri	85
3.4.8. Reklam Müziğinin Yapımı	86
3.4.9. Reklam Müziklerinin Tüketici Üzerindeki Etkileri	87
3.4.10. Reklam Müziğiyle İlgili Araştırma Bulguları.....	87

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

TELEVİZYON REKLAMLARINDA REKLAM MÜZİĞİNİN, TÜKETİCİLERİN ÜRÜNE DAİR TUTUMLARINA ETKİSİ: NEVŞEHİR İLİNDE BİR UYGULAMA

4.1. Araştırmanın Konusu	91
4.2. Araştırmanın Amacı	92
4.3. Araştırmanın Önemi	92
4.4. Araştırmanın Sınırları.....	93
4.5. Araştırmanın Yöntemi	93
4.5.1. Evren ve Örneklem	93
4.5.2. Veri Toplama Yöntemi ve Araçları	94
4.5.3. Veri Toplama Süreci.....	94
4.5.4. Verilerin Analizi	95
4.6. Araştırma Bulguları.....	96
4.6.1. Katılımcıların Demografik Özelliklerine Yönelik Bulgular.....	97
4.6.2. Reklam Müziğinin, Tüketicilerin Ürüne Dair Tutumlarına Etkisini İfade Eden Bilişsel, Duyuşsal ve Davranışsal Boyutlara İlişkin Ortalamalar.....	98
4.6.3. Reklam Müziklerinin, Tüketicilerin Ürüne Dair Tutumlarına Etkisini İfade Eden Boyutların, Demografik Faktörlere Göre Farklılıklarına İlişkin Bulgular	101

SONUÇLAR VE ÖNERİLER.....	109
KAYNAKÇA.....	114
EKLER.....	124
ÖZGEÇMİŞ	127



KISALTMALAR

ABD: Amerika Birleşik Devletleri

d: Duyarlılık

f: Fonksiyon

f: Frekans

H: Hipotez

MÖ: Milattan Önce

N: Yığındaki Birey Sayısı

n: Örneklemdaki Birey Sayısı

LSD: Least Significant Difference

p: Yığında İstenilen Özelliği Taşıyan Bireylerin Oranı

S.s : Standart Sapma

z: İstenilen Güvenirlilik Düzeyi İçin Standart Normal Dağılım Tablo Değeri

\bar{X} : Aritmetik Ortalama

TABLolar LİSTESİ

Tablo 1. KMO and Bartlett's Test	95
Tablo 2. Normallik Dağılımı	96
Tablo 3. Katılımcıların Demografik Dağılımları.....	97
Tablo 4. Reklam Müziğinin, Tüketicilerin Ürüne Dair Tutumlarına Etkisini İfade Eden Bilişsel, Duyuşsal ve Davranışsal Boyutlara İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler	98
Tablo 5. Reklam Müziklerinin, Tüketicilerin Ürüne Dair Tutumlarına Etkisinin, Cinsiyete Göre Farklılığına İlişkin Bağımsız Örneklem T Testi Bulguları	101
Tablo 6. Reklam Müziklerinin, Tüketicilerin Ürüne Dair Tutumlarına Etkisinin, Medeni Duruma Göre Farklılığına İlişkin Bağımsız Örneklem T Testi Bulguları ..	102
Tablo 7. Reklam Müziklerinin, Tüketicilerin Ürüne Dair Tutumlarına Etkisinin, Yaşa Göre Farklılığına İlişkin ANOVA Analizi Bulguları	103
Tablo 8. Reklam Müziklerinin, Tüketicilerin Ürüne Dair Tutumlarına Etkisinin, Eğitim Durumuna Göre Farklılığına İlişkin ANOVA Analizi.....	104
Tablo 9. Reklam Müziklerinin, Tüketicilerin Ürüne Dair Tutumlarına Etkisinin, Mesleğe Göre Farklılığına İlişkin ANOVA Analizi	105
Tablo 10. Reklam Müziklerinin, Tüketicilerin Ürüne Dair Tutumlarına Etkisinin, Gelire Göre Farklılığına İlişkin ANOVA Analizi.....	107

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1.Tutumun Öğeleri.....	10
------------------------------	----



GİRİŞ

Günümüzde tüm sektörler için tüketiciye ulaşmada ve onun ilgisini çekmede, tutundurma faaliyetleri ve bu faaliyetler içerisinde de reklam, önemli bir yer tutar hale gelmiştir. İnsanlar günlük hayatları içerisinde sabah gözlerini açtıkları saatten, uyudukları saate kadar çeşitli reklam mecralarına maruz kalmaktadırlar. Radyo, televizyon, internet, sosyal medya, açık hava reklamları, gazeteler, el ilanları vb. gibi pek çok yolla reklam mesajlarından farkında olarak ya da olmayarak etkilenmektedirler.

Müzik insanlık tarihinin ilk dönemlerinden bu yana varlığını sürdürmektedir. Radyo, televizyon, internet gibi teknolojik gelişmelere bağlı olarak ilerlemeye ve her alanda kendisine yer edinmeye devam etmektedir (Kallinen, 2002, 537). Müzik birçok insanın eğlenmesine, güzel vakit geçirmesine, zihnen gelişmesine, dinlenmesine veya konsantre olabilmesine olumlu etki yapmaktadır. Bu nedenle reklamlarda da müziğe sıkça yer verilmektedir.

Reklamların beş fonksiyonu bulunmaktadır. Bu fonksiyonlar; bilgilendirme, ikna etme, hatırlama, destekleme ve değer katmadır. Müziğin ise tüm fonksiyonlarla sıkı bir bağı vardır. Müzik sayesinde tüketiciler ürünü tanıyabilmekte, markalarla ilgili zihinlerinde bir imaj oluşabilmekte ve bu imaj yine müzik sayesinde kalıcı hale gelebilmektedir. Ayrıca tüketicinin ikna edilmesinde de müzikle birlikte verilen mesajlar katkı sağlayabilmektedir (Kubacki ve Croft, 2004, 581).

Bireylerin düşünce ve davranışlarını yönlendiren eğilimlere tutum denilmektedir. Tutumlar bir şey hakkında hissedilenlerin yansımasıdır (Robbins ve Judge, 2013, 105). Davranışların oluşumunda ve yönlendirilmesinde tutumun etkili olması, tüketici tutumlarının araştırılmasına neden olmuştur. Her bireyin bir tüketici olduğu düşünüldüğünde, onların tutumlarının altında yatan sebepleri bilmek, tüketicilerinin davranışlarına ve tercihlerine yön vermek isteyen işletmeler için önemlidir.

Televizyon reklamlarında görüntü, televizyonun etkili olmasını sağlayan önemli bir faktör olarak düşünülse de esas etkiyi hem görüntünün hem de sesin birlikte var

olması sağlamaktadır. Hatta çoğu zaman ses, görüntünün de önüne geçebilmektedir. Sesin, müzikle birlikte tüketiciye gönderilmesi ise hem ilgi çekiciliği arttırabilmekte hem de ürünle ilgili mesajların akılda kalıcılığının daha fazla olmasını sağlayabilmektedir. Ancak reklam müziklerinde, zaman zaman değişiklik yapılması önemlidir. Aksi takdir de tüketicinin, aynı reklam müziğinden sıkılması da mümkündür (Uğur, 2011: 3). Tüm bu bahsedilenler doğrultusunda televizyon reklamlarında reklam müziğinin, ürüne dair tüketici tutumlarına etkisini ortaya koyabilmek amacıyla söz konusu çalışma yapılmıştır.

Araştırmanın problem cümlesi; televizyon reklamlarında reklam müziği, tüketicinin ürüne dair tutumunu etkiler mi şeklinde ifade edilebilir. Bu problemin cevabını bulmak için hem ilgili yazın taranmıştır hem de Nevşehir ilinde ikamet eden tüketiciler üzerinde uygulama yapılmıştır. Araştırmanın evreninin tamamına ulaşmak, maliyet ve zaman kısıtı bakımından mümkün olamamış, evren üzerinden örneklem alınarak çalışma gerçekleştirilmiştir. Tesadüfi olarak Nevşehir’de ikamet eden tüketiciler içerisinde seçilen örnekleme, anket uygulanmıştır. Uygulama 20.10.2019-20.11.2019 tarihleri arasında gerçekleştirilmiştir. Çalışma kapsamında Nevşehir’de yaşamını sürdüren 500 tüketiciye anket dağıtılmıştır. Bu anketlerden analize uygun olan 460 anket, analize tabi tutulmuştur.

Çalışmanın 2 bölümden oluşan anketinin birinci bölümü; katılımcıların demografik özelliklerini belirlemeyi sağlayan çoktan seçmeli sorulardan meydana gelmiştir. İkinci bölümü ise; bilişsel, duyuşsal ve davranışsal tutum boyutlarını içeren, reklam müziklerinin tüketicilerin ürüne olan tutumlarına etkisini tespit etmeyi sağlayan likert ölçekli 19 ifadeden oluşmaktadır.

Söz konusu bu araştırma, dört bölümden oluşmuştur. İlk bölümünde tutum kavramından, tutumun özelliklerinden, öğelerinden, fonksiyonlarından ve tutum kuramlarından bahsedilmiştir. İkinci bölümünde; reklam kavramına, özelliklerine, tarihçesine, türlerine ve iyi bir reklamın sahip olması gereken özelliklere yer verilmiştir. Üçüncü bölümünde; televizyon reklam türlerine ve reklam müziklerinin tüketiciler üzerindeki etkilerine değinilmiştir. Dördüncü bölümünde ise; araştırmanın Nevşehir ilinde gerçekleştirilen uygulama kısmına yer verilmiştir.

BİRİNCİ BÖLÜM

TUTUM KAVRAMI

Tarih boyunca insanların davranışlarını etkileyebilmek ve yönlendirebilmek araştırmalara konu olmuştur. Bu nedenle insanların davranışlarını etkileyen nedenler ve davranışların oluşma sebepleri üzerinde incelemelerde bulunulmuştur. Bu doğrultuda bireyin davranışlarının dayanağı olduğu düşünölen tutumlar üzerine birçok araştırma yapılmaktadır.

Bu bölümde çalışmada yer alan önemli kavramlardan tutum kavramına, tutumun özelliklerine, öğelerine, fonksiyonlarına ve tutumla ilgili kuramlara değinilmektedir.

1.1. Tutum Kavramı

Tutum kavramı, insanlık tarihinde sürekli araştırılan ve dünyadaki gelişimlere bağlı olarak her geçen gün yeni tanımları yapılan bir kavramdır. Psikoloji, sosyoloji, pazarlama vb. alanlarında tutuma dair farklı tanımlar yapılmıştır. Bu tanımlardan farklı bakış açılarına sahip olan birkaç tanesi aşağıda sıralanmıştır:

Tutum, psikolojik bir nesneye karşı olumlu ya da olumsuz değerlendirme derecesi olarak tanımlanabilir (Ajzen ve Fishbein, 2010: 76). Başka bir açıdan ise tutum, doğru olarak kabul edilen ve kişiyi bir insana, fikre ya da olaya karşı düşünmeye, hissetmeye veya olumlu ya da olumsuz davranmaya yönlendiren düşüncelerdir (Reece, Brand ve Howie, 2011: 122).

Bireyin çevresindeki niteliği ve özelliği belli olmayan konu hakkında sahip olduğu davranışsal niyet, tutum olarak ifade edilebilir (Baysal ve Tekarslan, 1996: 256).

Ayrıca tutum, davranışların nedenlerini anlayabilme ve gösterilecek davranışları tahmin edilebilme durumu olarak da açıklanabilir (Barli, 2007: 69). Diğer bir tanımda ise tutum, davranışları tetikleyen veya kişiyi harekete geçiren, algıya yönelik bilgiler toplamıdır (Erdoğan, 1996: 33).

Tutum; bireyin içsel duyguları ile alakalı önemseydiği yargılarının ve inançlarıyla ilişkili olarak meydana gelen duygularının, dışa vurulması süreci şeklinde de ifade edilebilir (Katz ve Kahn, 1977: 334). Bogazzi ve Kimmel ise tutumu; kişinin içindeki bir amaca yönelme istek ve düşüncelerini önceden kararlaştırması olarak ifade etmiştir (Bagozzi ve Kimmel, 1995: 441).

Diğer bir tutum tanımında ise, bir düşünceye sağlam bir biçimde içten, gönülden bağlı bulunmaya dayanan ve duyguların ortaya konulması ya da hedeflenen davranış şeklinde ifade edilebilir (Myers, 2013: 120). Mitchell ve Olson ise tutumu, yaygın bir biçimde düzenli davranmayı sürdürmeye yatkınlık olarak tanımlamışlardır (Mitchell ve Olson, 1981: 319). Bogardus (1931: 45) ise göre tutumu; değer özelliğini kazanan bir şeye yönelik, olumlu veya olumsuz hareket etmeye eğilim şeklinde tanımlamıştır. Tutum, bireyin içsel ve dışsal faktörler sayesinde bazı nesnelere, kavramlara ve içinde bulunduğu koşulların tümüne, belirli bir tavır göstermeye hazır olma durumudur (Tutar, 2013: 138). Bireyin hislerinde, belirli bir düzeni sağlayan düzeneklere tutum denilmektedir (Griffin ve Moorhead, 2014: 72). Kişinin duygu ve düşüncelerinden yola çıkarak ortaya koyduğu davranışlarını düzenleyen eğilimlere tutum denir (Ergeneli, 2017: 126).

1.2. Tutumun Özellikleri

Araştırmacılar tutum kavramı üzerinde çalıştıkça, tutumun özelliklerini ortaya çıkarmışlardır. Tutumun özelliklerinin bilinmesi, tutumun ölçülmesinde kolaylıklar sağlaması açısından önemlidir. Tutumun başlıca özellikleri şunlardır;

Tutumlar öğrenilir. Tutumlar kişilik özellikleri gibi soydan gelerek oluşmaz. Yani gen aktarımıyla kişiden kişiye geçmez. Tutumlar, kişinin kendisine özgü özellikleri gibi kalıcı değildir (Griffin ve Moorhead, 2014: 73). Bireyin yaşamını sürdürdüğü sosyal çevresinden zamanla öğrenilen bir eğilimdir. Bireyin öğrendiği her yeni bilgi,

yeni bir tutumun oluşmasına sebebiyet verebilir. Kişide pozitif veya negatif yönde oluşan tutumlar, belli objelere, kişilere veya olaylara bağlı olarak öğrenilirler. Zaman içerisinde, çevresel faktörlerin de etkisiyle algısal tepkiler oluşur. Bir kişinin herhangi bir durumla ilgili tutumu, doğuştan gelmez. Yaşam içerisinde sahip olduğu tecrübelerle meydana gelir (Greenwald, Brock ve Ostrom, 1968: 148). Tutumların gelişmesinde bireyin ailesi, yaşamını sürdürdüğü ortam ve aldığı eğitim vb. unsurlar etkilidir. Tutumların öğrenilmesinde edindiği tecrübeler ve kitle iletişim araçları da etkili olmaktadır. Bir kişinin çikolatayı çok sevmesi, bir tutumdur ve bu zamanla ailesinden, çevresinden ya da reklamlardan etkilenerek oluşmuştur (Ergeneli, 2017: 133).

Tutumun konusu; tutumların her birinin, kendine özgü konuları vardır. Siyasi partiler, sosyal örgütler, mezhepler, inanışlar, dinler, iş örgütleri, sendikalar, ekonomik konular, sosyal hayatla ilgili tüm konular tutumun konusu olabilir. Kişinin hayatında ne kadar çok çeşitlilik ve farklılık varsa, o kadar çok tutum konusu meydana gelebilmektedir. Kişinin yaşamında yer almayan ve ilgi alanına girmeyen durum ve nesnelere ilişkili hiçbir tutum oluşmaz. Her ne kadar soyut bir kavram olsa da kişinin ilgi alanına giren ve yeteri kadar bilgi sahibi olduğu konular hakkında tutum oluşur. Kişinin tecrübeleri, sosyal çevresi, tutumun oluşmasında belirleyicidir. Bazen tutumun konusunu oluşturan olgular, iç içe geçmiş ve birbirinden ayırt edilemez şekilde olabilir (Baysal ve Tekarslan, 1996: 256; Barut, 2005: 300).

Tutumun yönü; Tutumların kendilerine has bir yönü vardır. Tutumun yönü, bireylerin nesnelere, durumlar ve eylemler hakkında oluşturdukları iyi ve kötü, güzel ve çirkin, faydalı ve faydasız gibi hissettikleri durumlara karşı yönelttiği önüne geçilemez isteklerini oluşturmaktadır. Tutum yönü nesneye olan duygu ve düşünceleri etkilemektedir (Harvey, Reich ve Wyer, 1968: 472). Tutum pozitif ise nesneye, olaya karşı duygu ve düşünceler de pozitif olmaktadır.. Bunun sonucunda nesnelere ve durumlara karşı yaklaşma gerçekleşmektedir. Negatif bir eğilim söz konusu olduğunda ise nesne ve durumlara karşı bir uzaklaşma şeklinde tepki gösterilebilmektedir (Tutar, 2013: 154).

Tutumların yoğunluğu; yoğunluk, tutumun duyguyla ilgili öğelerinden doğan güçten oluşur. Bir olgunun, durumun, kişinin veya cisimlerin tutum nesnesi olarak

duygusal etkiyi artırma gücü yoğunluk şeklinde ifade edilebilir. Duygunun barındırdığı anlam yükü ne kadar çok olursa, tutumun yoğunluğu da o ölçüde çok olmaktadır (Visser, Bizer ve Krosnick, 2006: 5). Tutumun yoğunluğu, bireyin psikolojik yönelimlerini ve duyguyla ilgili durumlarını belirlemektedir. Tutumların yoğunluğu ile duyguların yoğunluk basamağı arasında aynı yönde gerçekleşen bir ilişki bulunmaktadır. (Tutar, 2013: 154).

Tutumun esnekliği veya katılığı;tutumun esnekliği, farklı baskılara maruz kalındığında bireyin durumunu değiştirebilme güçlüğü olmaması şeklinde ifade edilir. Tutumun katılığı ise esnekliğin tam tersi olarak tanımlanır. Bireyin baskı altında kalsa bile durumunu değiştirmemesidir. Tutumun esnekliği veya katılığı, bireyin kişisel özellikleriyle ilgilidir. İnançları, araştırma, gözlem ya da öğrenme yoluyla elde ettiği bilgileri, tecrübeleri, eğitim düzeyi, prensiplerine bağlılığı, geleneksel normlara ve toplumsal normlara bağlılığı ve uyma düzeyi, tutumlarının esnekliğini veya katılığını belirleyen unsurları oluşturmaktadır. Bireyin, bu unsurlara bağlılık derecesi tutumların katılığını veya esnekliğini belirlemektedir. Buna bağlı olarak tutumların değiştirilebilmesi mümkün olabilmektedir (Tutar, 2013: 155).

Tutumların belirginliği;Tutumların birbirlerinden üstün olma derecesi, tutumların belirginliği oluşturmaktadır. Bu özelliğe sahip tutumlar, kişinin düşüncelerinde önemli bir yere sahiptirler. Tutumun belirginliği, tutumun önemine bağlıdır ve bu önem bireyin kişisel yargısıyla ilgilidir. Tutumun önemi, tutum nesnesinin başka tutum nesneleriyle karşılaştırılması sonucu ortaya çıkmaktadır. Bu durum, bireyin tutuma kazandırdığı öncelik derecesiyle ilişkilidir (Krosnick, 1988: 196). Bazı tutumlar birey için çok önemli değildir ve hayatlarında çok fazla yer edinmezler. Belirgin olan tutumlar farklı durumlarda meydana gelmektedir. (Baysal ve Tekarslan, 1996: 257).

Tutumun merkeziliği;Her tutumun bir kaynağı bulunmaktadır. Bu kaynak tutumların başlangıcını oluşturmaktadır. Bu durum, tutumları ortaya çıkaran etkenleri kapsamaktadır. Tutumların dayanağını inançlar ve yargılar oluşturmaktadır. Davranışların dayanağını da tutumlar oluşturmaktadır. Birey hayatındaki inançları doğrultusunda oluşan tutumlarından birini merkeze yerleştirmektedir. Bu durum

tutumun merkeziliğini göstermektedir. Merkezi tutum bireyin tutumları arasında en fazla değer verdiği tutumunu oluşturmaktadır. Bütün tutumlar içinde bir tutum merkezde yer alır ve diğer tutumlar ise merkezdeki tutumun etrafında toplanmaktadır (Çöllü ve Öztürk, 2006: 383).

Tutumlar arası ilişki;Birey, nesnenin, kişinin ve durumun özelliklerine karşı birden fazla tutum meydana getirmektedir. Örneğin, bir marka için oluşturulan tutumda markanın bir tek özelliğine tutum oluşturulmamaktadır. Markanın kaliteli olmasına bir tutum, şekline ve güzelliğine bir tutum oluşturulabilmektedir. Bir tutum oluştuğunda bütün tutumları içerisine alabilmektedir. Çeşitli konulardaki tutumların birbirleriyle ilişkisi bulunmaktadır. Birbirlerini etkileyebilmekte veya tam tersi itebilmektedirler (Güney, 2000: 306). Tutumlar arası ilişkiye bakıldığında farklılıklar gösterdiği görülmektedir. Bazı tutumlar birbirleriyle sıkı bir ilişki içerisindeyken, bazı tutumlar ise birbirleriyle bağlantısı kalmamış olabilmekte ve tek başlarına yer alabilmektedirler (Kaypakoğlu, 1994: 88).

Tutumların karmaşıklığı; Bilişsel, duygusal ve davranışsal öğelerden oluşan tutumlar, karmaşıklığın ölçütüne göre çeşitlilik göstermektedir. Karmaşıklık, kişinin tutum nesnesiyle ilişkili olarak edindiği bilgi toplamını ifade etmektedir. Karmaşıklık derecesi tutum nesnesinin içerdikleriyle ilişkilidir. Karmaşıklığa yardımcı olmak için bilginin bir bütün oluşturması gerektiği göz ardı edilmemesi gerekmektedir. Ögesi karmaşık olan tutumların kendisi de karmaşık olmaktadır. Örneğin kişinin çikolata yemeye ilişkin bir tutumu varsa bilişsel öğeye göre çikolata yemesinin kilo almasına neden olduğunu düşünebilmekte ve duygusal öğe göre ise çikolata yediğinde mutlu olduğunu düşünebilmektedir. Bunu düşündüğünde çikolata yemekten vazgeçmesinin zorluğu duygusal ve bilişsel öğelerin karmaşıklık derecesiyle ilgilidir. Tutumların karmaşıklığı, tutumu oluşturan öğelerin sayısı ve çeşitliliğine bağlıdır. Bu öğeler çoğaldıkça karmaşıklık derecesi de çoğalmaktadır (Tutar, 2013: 156).

Tutumların kuvvet derecesi;Bütün tutumlar bir güce sahiptir. Duygu, düşünce ve davranış gibi tutumun öğelerinin bir araya gelerek oluşturduğu kuvvetlerin tamamı tutumların gücünü oluşturmaktadır. Bu güç tutumun unsurlarının gücüyle ilgilidir ve bu güce zamanla alışılabilir. Tutumun güçlü olması için yoğun bir inanç

olmalı ve bilişsel kanıtın da inancı desteklemesi gerekmektedir. Tutumların güçlü olabilmesi için bazı özellikleri bünyesinde var olması gerekmektedir. Bu özellikler, değişime karşı koyma, kararlı olma, bilinçli duruma gelme, davranış üstünde güçlü etkiler oluşturma şeklinde sıralanabilmektedir. Bu özelliklerin paralelinde birey güçlü tutumlar oluşturmaktadır (Krosnick vd., 1993: 1132).

Kişi birden fazla tutuma sahip olabilmektedir. Tutumların birbirlerinden farklı oluşum sebepleri vardır ve kuvvetleri de birbirinden farklı olmaktadır. Buna bağlı olarak tutumun öğelerine göre de kuvvetleri birbirinden farklılık göstermektedir. Bireyler gücün yoğun olduğu yönde tutum oluşturmaktadırlar. Örneğin, bir ev hanımına ev temizliğini vaktinde yapması gerektiğini düşündüren bilişsel unsurun gücü ile o anda televizyondaki programı seyretmesini düşündüren duygusal unsurun gücüne göre ev hanımı bir tutum oluşturmaktadır. Bu tutumuna göre de bir davranış sergilemektedir (Güney, 2000: 304).

Bileşenler arası tutarlılık; Tutumlar arasında bir tutarlılık olması gerekmektedir. Kalıcı bir tutum oluştuğunda tutumun bütün öğeleri bunu desteklemektedir. Bu durumda bilişsel öge, davranışsal öge ve duygusal öge arasında bir tutarlılık var olabilmektedir. Bilişsel ögesi pozitif eğilimli olan tutumun davranışsal ve duygusal ögesi de pozitif eğilimli olmaktadır. Öğeleri arasında tutarlılık bulunan tutumların değişmesi kolay değilken, öğeleri arasında tutarlılık olmaması halinde tutumu değiştirmek daha kolay olmaktadır. Eğer tutumlar arasında tutarsızlık ortaya çıkmışsa, birey sonucu kabul etmesi ya da sonucu tekrardan değerlendirmesi gerekmektedir (Gawronski, Strack ve Bodenhausen, 2009: 87). Tutumlarda değişiklik yapabilmek için öğeler arasında tutarsızlık olduğuna bireyi inandırmak gerekmekte ve bu değişikliği yapabilmek için öncelikle bireyin bilişsel ögenin tutarsız olduğunu kabul etmesi gerekmektedir (Günay, 2000: 306).

Tutumlar değiştirilebilir; Tutumlar davranışsal bir özelliktir. Tutumlar kişilik özellikleri gibi kalıtsal ve durağan değildir. Bireyin öğrenmesiyle meydana gelmekte ve bu nedenle değiştirilebilmektedirler. Bireyin öğrendiği her yeni bilgi tutumlarını değiştirmesini sağlayabilmektedir. Ayrıca tutumlar, tutum nesnesinin önem derecesi değiştiğinde de değişiklik gösterebilmektedir (Griffin ve Moorhead, 2014: 73).

Tutumların pozitif ve negatif olan iki nokta arasında değişim uzaklığı vardır. Bu uzaklık tutumun ana ekseninin aritmetik ortalamasının yönünü değiştirmesini göstermektedir. Bir tutumun arkasında güçlü bir değerler kümesi bulunuyorsa, bu tutumun değiştirilmesi oldukça zor olmaktadır. Bu nedenle geleneksel, toplumsal ve kültürel değer ve inançlara bağlı olan bireylerin tutumlarında değişiklikler daha yavaş meydana gelmektedir (Tutar, 2013: 158).

Tutumlar ölçülebilir;Bireylerin davranışlarını ve eylemlerini yönlendiren tutumlardır. Bu nedenle tutum davranışların açıklanmasında vazgeçilmez bir kavram olmuştur (Allport, 1935: 798). Bu yüzden araştırmacılar tutumu bilimsel olarak incelemek istemişlerdir. Bu incelemeler ise ancak tutumların ölçülmesi ile mümkün olmaktadır. Tutumların ölçülebileceğini bilim dünyasına duyurarak sosyal psikolojide birçok araştırmanın önünü açan kişi Thurstone'dır. Thurstone, bireyin kabul ettirmek istediği ya da sahip olduğu davranışlarına veya eylemlerine bağlı olan tutumların ölçülebildiğinden bahsetmiştir. Tutumların ölçülebilmesi için görüşler temel araç olarak alınmıştır (Thurstone, 1928: 530). Araştırmacılar tutumu ölçmek için farklı ölçekler oluşturmuşlardır. Tutumun oluşum, gelişim ve değişim aşamalarını farklı ölçekler kullanarak ölçmektedirler (Tutar, 2013: 158).

1.3. Tutumun Öğeleri

Bir eğilimin tutum olarak bahsedilebilmesi için onun kısa olmaması ve belli bir süre içerisinde devam etmesi gerekmektedir. Bu nedenle eğilimlerin daha iyi örgütlenmiş olması ve daha uzun süreli olması gerekmektedir. Eğilimin içerisinde, kanaatlerden oluşan bilişsel bileşenleri, duygu ve coşkıdan oluşan duygusal bileşenleri, gözle görülecek eylemlerden oluşan davranışsal bileşenleri bulundurmaktadır. (İnceoğlu, 1993: 15). Tutumu biçimlendirip ortaya çıkaran bileşenlerle bağlantılı olarak sosyal psikologlar tarafından çeşitli modeller oluşturulmuştur. İlk olarak tutumlarla ilgili Thurstone tek bileşenli modeli geliştirmiş daha sonraki araştırmalarda Allport'un kuramına dayanan iki bileşenli tutum model geliştirilmiştir. En yaygın olan ve bilinen tutum bileşen modeli ise üç bileşenli tutum modelidir. Bu modele göre tutumun üç ana bileşeni bulunmaktadır (Hogg ve Vaughan, 2018: 155). Bilişsel öğe, uyarıcı özelliği sahip bilgi ve değerlendirmeleri içermektedir. Duygusal öğe,

tutumların duygusal boyutunu içermektedir. Davranışsal öge, duygularına yanıt oluşturacak hareket etme eğilimini içermektedir (Bartunek, 1981: 67).



Şekil 1. Tutumun Öğeleri
Kaynak: Tutar, 2013: 142.

1.3.1. Bilişsel Öge

Tutum bir bütündür ve bilişsel öge bu bütünün bir bölümünü oluşturmaktadır. Bir tutumun objesine bağlı olarak var olan düşünce, inanç ve bilgiler bilişsel öge içerisinde yer almaktadır. Bilişsel öge, tutum nesnesiyle ilgisi bulunan düşünce ve öğretilerin toplamından oluşmaktadır (Taylor, Peplav ve Sears, 2006: 133). Durum, olgu veya kişiler ile ilgili düşünceler sonucunda ulaşılan görüş ve kanaatlerden oluşan unsurlar bilişsel öge olarak ifade edilebilmektedir. Bilişsel öge, kişinin olgular karşısındaki düşünce ve durumlara gösterdiği olumlu ve olumsuz eğilimleri içermektedir. Örneğin alkolün birçok sağlık sorununa neden olduğuna inanılabilir. Bu oluşan inanç bilişsel öge sayesinde gerçekleşen tutumu oluşturmaktadır (Barut, 2005: 300).

Bilişsel öge, öğrenme kavramının üzerine kurulmuştur. Bireyin zihinsel gücünün doğrudan doğruya tutum nesnesiyle birbirlerini etkilemesi sonucu bilişsel öge ortaya çıkmaktadır. Ayrıca bundan farklı olarak aile, kişinin yaşadığı sosyal çevre, eğitim ve kitle iletişim araçları yoluyla edindiği bilgiler de bilişsel ögenin oluşmasında etkili olabilmektedir. Bilişsel öge, içinde gerçekleri barındıran bilgi topluluğu olarak ifade edilebilmektedir. Kişi edindiği bilgileri, hafızasında yer alan bilgiler ile bir araya getirerek kişisel bir tutum oluşturabilmektedir. Örneğin, kişi çevresinden edindiği

bilgilerle aldığı bir üründen memnun kaldığında o ürüne karşı hafızasında olumlu bir kanı geliştirebilmektedir. Eğer memnun kalmazsa ürüne karşı hafızasında olumsuz bir kanı oluşturabilmektedir (Aronson, Wilson ve Akert, 2013: 167).

Bilişsel ögede kişi, tutumun konusunu belirleyen koşulların tümüne karşı mantıksal ya da kanaatkâr bir durumu oluşturmaktadır. Bu öge kişinin tutum nesnesini zihinsel olarak ele alma süreciyle ilişkilidir. Bireyin zihinsel değerlendirmelerini etkilerken, bir taraftan da tepkilerine yön vermektedir (Robbins, Judge ve Breward, 2018: 47).

1.3.2. Duygusal Öge

Duygusal öge, tutum nesnesini ilgilendiren duyguları içermektedir. Duygusal öge, tutuma konu olan pozitif veya negatif değerlendirmeleri içinde bulunduran sezgilerden ve duygulardan oluşmaktadır. Başka bir deyişle duygusal öge, tutum nesnelere karşı kişide korku, kızgınlık, kıskançlık, üzüntü, sevinç, sevgi gibi duygusal nedenlere bağlı olarak kendini gösteren güçlü ve geçici duygu yoğunlaşmasını ifade etmektedir (Aronson, Wilson ve Akert, 2013: 167). Bu bileşen, kişilerin tepkilerinin oluşmasında, beğenmek veya beğenmemek, istenen veya istenmeyen gayelerin birbiriyle bağlantılı olduğunu düşünmeye yönlendirmektedir. Bu öge aynı zamanda inançlara dayanmaktadır ve kişinin değerlerinin bir sonuca ulaşmasını sağlayan yöntemler düzeni ile yakından ilgilidir (Robbins, Judge ve Breward, 2018: 47).

Duygusal öge, bireyin psikolojik yanlarıyla ilgilenmektedir. Bireyin olaya, duruma ve nesneye bağlı duygularının olumlu olması ona karşı geliştirdiği tutumun da olumlu olmasına sebep olmaktadır. Duyguların olumsuz olması ise tam tersi durumun oluşmasını sağlamaktadır. Duygusal öge, bireyin gözle görülebilen duygularıdır. Tutumların en önemli özelliğini duygusal ögenin bulunması oluşturmaktadır. Ayrıca tutumun bu ögesi, inanç ve değerlerden farkını da ortaya çıkarmaktadır. Duygusal öge tutumun sürekli olmasına neden olmaktadır ve tutumu biçimlendirmektedir. Ayrıca tutumun ileriye taşınmasını da sağlamaktadır (Erdoğan, 1999: 366).

Duygusal öge tek başına meydana gelememekte ve tutumun diğer ögeleriyle birlikte hareket etmektedir. Bireyin tecrübeleri ve öğrendiği bilgilerle, yani bilişsel öge ile yakın bir ilişki bulunmaktadır. Ayrıca davranışsal ögeyi de duygusal öge şekillendirmektedir. Duygusal öge davranışsal ögeyi somut bir şekle büründürmektedir (Tutar, 2013: 144; Barut, 2005: 300).

1.3.3. Davranışsal Öge

Davranışsal öge, tutumların son ögesini oluşturmaktadır. Belirlenmiş bir şekilde davranmak için bireyin içindeki amaca yönelme isteğini ve düşüncelerini içine alan tutum ögesidir. Başka bir ifade ile davranışsal öge, davranış eğilimine niyette bulunmaktır. Konu olan eğilimler, bir duyguyu ve düşünceyi anlatan sözcük dizileri ya da hareketlerden oluşmaktadır. Bunlar gözle görülebilen eğilimlerdir. Bireyin gerçekleşen değişiklikler karşısında olup bitenlerin farkında olduğunu ortaya koyan tepkiler davranışsal ögeyi oluşturmaktadır (Robbins ve Judge, 2013: 105).

Tutumlar, tutum nesnesine karşı davranış göstermeye neden olmaktadır. Eğer bu tutum olumlu ise sergilenen davranış olumlu yönde gerçekleşmekte ve nesneye doğru bir yakınlık oluşturulmaktadır. Fakat oluşan tutum olumsuz ise olumsuz bir davranış gösterilmekte ve nesneden uzak durmaya neden olabilmektedir. Bu durumun ortaya çıkmasına sebep olan unsur davranışsal ögedir. Davranışsal öge, bir davranışa girişmek değil, duyguya veya kişinin inandığı bir sonuca ulaşabilmesidir. Bireylerde her zaman olmasa bile duygularla harekete geçme eğilimi vardır. Bu açıdan davranışsal ögeyi harekete geçiren duygulardır. Her duygu tutum oluşturarak davranışa dönüşmeyebilir ama her davranışın arkasındaki sebep bir tutum olmaktadır (Çöllü ve Öztürk, 2006: 382).

Davranışsal öge, harekete başlamaya hazır olma durumu demektir. Başka bir açıdan bakıldığında, bireyin yaşamını bir tiyatro oyunu kabul edersek tutumlar oyunda sergilenmesi gereken senaryoyu oluşturmakta, göstermiş olduğu oyunculuk ise davranışsal ögeyi anlatmaktadır (Hogg ve Vaughan, 2010: 94).

Davranışsal öge, bireyin davranışlarında iki şekilde davranış meydana getirmektedir ve bu yönlendirici davranışsal ögedir. Bu iki davranış, duygusal davranış ve kuralsal (normatif) davranış olarak adlandırılmaktadır. Duygusal davranış tutumun konusunun sevilen ya da seilmeyen tarafı ile ilgili olarak ortaya çıkmaktadır. Duygusal davranışın iki ana unsuru vardır ve bunlar olumlu duygu, olumsuz duygu şeklinde ifade edilmektedir. Bu durum bireyin davranışlarına üç tepki olarak yansımaktadır. Bunlar tutumun konusuna yakın olma, konuya karşı durma ya da uzaklaşma hallerinde kendini göstermektedir (İnceoğlu, 1993: 18).

1.4. Tutumun Fonksiyonları

Tutumlar, bireylerin düşünce yapısı ile etkili bir iletişim içerisinde bulunmaktadır. Kişinin sosyal çevresine uygun davranması, diğer bireylerle çeşitli bağlantılar kurması, işinde mutlu olup olmaması kişinin tutumlarıyla yakından ilgilidir. Kişilerin anlam verilemeyen veya önemsiz olan bir davranışın ya da sözün bile tutumla yakın bir ilişkisi bulunmaktadır (Günay, 2000: 306). Tutum bireylerin davranışlarının bir anlama sahip olmasını sağlamaktadır. Bireyin her dürtüsünün peşinden gitmesini engellemektedir. Ayrıca davranışlarına yön veren gücün peşinden gitmesini önleyerek de içsel gücün dikkatli kullanılmasını sağlamaktadır. Bir tutumun varlığı, kişinin nesne ile arasındaki ilişkinin başlamasını göstermektedir. Bu da tutumun yararını ortaya çıkarmaktadır. Tutumları anlamak kişinin bütün sosyal hayatını anlamayı sağlamaktadır. Bu açıdan tutumlar farklı maksatlara katkıda bulunmaktadır. Bu katkıyı tutumlar, fonksiyonları aracılığıyla yapmaktadır (Hogg ve Vaughan, 2010: 156).

Tutumların fonksiyonu Katz'a göre dört temel başlığa ayrılmıştır. Bunlar; araçsallık (ihtiyaçları karşılama fonksiyonu), değer ifade etme, ego savunması, bilgi sağlama fonksiyonudur (Katz, 1960: 170). Aşağıda bu fonksiyonlardan bahsedilmiştir:

1.4.1. Araçsallık veya İhtiyacı Karşılama Fonksiyonu

Tutumlar, genellikle gerçekleşen veya gerçekleşmeyen durumların sonucunda elde edilen ödülün ya da zararın oluşmasından sonra ortaya çıkmaktadır. Meydana gelen bu tutumların birçoğu kişilerin psikolojik, toplumsal ve ekonomik gereksinimlerini

gidermek, gerçekleştirmek, istedikleri hedeflerine ulaştırmakta yardımcı olmaktadır (Sakallı, 2001: 109; Erdoğan, 1996: 34). Ayrıca gereksinimlerin biçimlendirilmesine neden olmaktadır. İnsanlar başarılı olma ve hedeflerine ulaşma gibi gereksinimleri için en yüksek seviyede değer oluşturmaktadırlar. Kişinin hedeflerini gerçekleştirmesi olanaksız hale gelirse en düşük seviyede değer oluşturmaktadır. Bireyler amaçlarına ulaşmak için fayda sağlayacak şekilde değer oluşturmakta ve bu yönde tutumlarını değiştirmektedirler (Şimşek, Akgemci ve Çelik, 2008: 78). Örneğin, bir iş yerinde bireyin iş arkadaşlarıyla sorunlarını çözen ve ona sosyal hayatında da destek olan işverenine karşı olumlu tutumlar geliştirmektedirler. Bu bireyin yaptığı çalışmayı ve iş yerini daha fazla önemsemesine neden olmaktadır.

Öğrenilen tutumlar, arzulanamayan amaçlara ulaşmak için ya da arzulanamayan amaçları engellemek için bir araçtır. Bu yüzden bu işlev bireyin ödül ve ceza umuduna tutunmaktadır. Kişi geçmiş yaşamındaki tecrübelerini ve gelecek yaşamındaki hedeflerini, menfaatleri açısından değerlendirmektedir (Barut, 2005: 298). Oluşturduğu tutumlar, bireyin sosyal çevresindeki ilişkilerini de kapsamaktadır ve kişi çıkarlarını aracı olarak kullanmaktadır. Gerçekleşen tutumları da çıkarlarına hizmet etmektedir. Birey bunlar doğrultusunda davranış biçimlerini geliştirmekte ve sosyal çevresine bireyin uyumunu kolaylaştırmaktadır. Bireyler, kendi tutumlarına benzeyen tutumları bulunan kişilerle daha yakın ilişki içerisine girmektedirler. Örneğin, aynı müzik tarzını dinleyen veya aynı müzik grubunu seven kişilerin birbirlerine daha yakın davranması ve yakın ilişkiler kurması tutumlarıyla ilgilidir (Sakallı, 2001: 109).

Tutumların temel fonksiyonlarından olan ihtiyacı karşılama fonksiyonunu insanlar fayda sağlama açısından değerlendirmektedirler. Kişiye, nesneye ve duruma yönelttikleri eğilimlerini de iyi, kötü ya da olumlu, olumsuz biçiminde bir değerlendirmeye almaktadırlar. İnsanlar fayda sağlama açısından tatmin olduğu zaman bu fonksiyon ortadan kalkmakta ve araçsallık bakımından tutumlar daha kolay değiştirilebilmektedir (Hogg ve Vaughan, 2010: 95).

1.4.2. Bilgi Sağlama Fonksiyonu

Tutumlar, kişinin psikolojik dünyasının düzenleniş biçimine ve düşüncelerin şekillendirilmesine hizmet etmektedir. Bireylerin evreni anlamasına yardımcı olan ve bireyin, çevresi hakkında düşünceler oluşturmasını sağlayan tutumlardır. Tutumlar yalnız gereksinimler ve isteklerin tatmini için oluşturulmamaktadırlar (Milfont, 2009: 242). Kişiler sadece inançlara sahip olmakla yetinmezler ve kendilerinin çeşitli gereksinimlerini karşılamak için bilgi edinmeye çalışmaktadırlar. Dünyayı kavramasına yardımcı olan tutumlar, kişilerde bilgi birikiminin oluşmasına neden olmaktadır. Tutum ve bilgi arasında bir bağ vardır. Tutumların oluşmasında en fazla bilgiye ihtiyaç duyulmaktadır. Kişinin ihtiyacı olan bilgiyi sağlayan tutumlar, kişinin sosyal çevresinin örgütlenmesinde gerekli olan kaynağa ulaşmasına da yardımcı olmaktadır (Katz, 1960: 175).

Tutumlar genellikle bilginin oluşmasında gerekli olan temel unsuru oluşturmaktadır. Kişi nesne veya durumu kavradığında onlara karşı özel bir duygu geliştirmektedir. Tutumunu bu yönde gerçekleştirmekte ve tutumunu başka bir alanda kullanılacak bilgi olarak düzenleyebilmektedir. Bireylerin nesnelere, olgular ve durumlar için oluşturduğu bilgiyi biçimlendirip ortaya çıkarmakta ve sahip olduğu bilgiler ışığında yeni tutumlar oluşturmasına neden olmaktadır. Bireyler oluşturdukları tutumlar açısından bilgilerin doğru işlenmesini sağlamak ve kendi inançlarının güçlenmesini artırmaktadırlar (Güney, 2000: 308; Erdoğan, 1996: 35). Bireyler yönünden anlaşılması güç olan dünyayı, insanlar arası ilişkileri ve bireyin dışındaki evreni, tutumlar algılama yetilerini sistemli bir hale getirerek anlamalarını sağlayabilmektedir. Bu sistemin oluşabilmesi kişinin algılama seviyesiyle ilgilidir. Birey yaşamında daima birçok uyarıcıya maruz kalmaktadır. Bu uyarıcıların tamamını algılamaya ve uyarıcı üzerinde görüş öne sürebilmek için gerekli bilgiye sahip olmayabilirler. Hakkında bilgiye sahip olduğu uyarıcıları birey, benzer olanlarını düzenleyerek genellemeler yapar ve gerektiğinde bilgiye dönüştürmektedir. Bunun sonucunda alışılmış yargıları ve inançları oluşturmaktadır (Odabaşı ve Barış, 2004: 166).

İnsanlar bir konuyla ilgili olarak herhangi bir bilgiye sahip değilse, farklı yöntemler kullanarak konuyla ilgili tutumlar oluşturabilirler. Bu durumda oluşan tutumlar

sadece bilgiyle ortaya çıkmamaktadırlar. Birey çevresinden, tecrübesinden, ailesinden edindiği tutumları bilgi olarak kullanabilmektedir. Onları birer bilgi kalıpları şekline dönüştürmektedir. Daha sonra ise bellekte gizlenen bu bilgiyi bir tutum nesnesindeki bilgiye çevirmektedir (Visser, Bizer ve Krosnick, 2006: 3).

1.4.3. Ego Savunma Fonksiyonu

Tutumlar, insanların kendine özgü özelliklerini dış etkilerden uzak tutmaya ve belli başlı değerlere karşı yöneltilen bütün tehlikeli durumları veya saldırıları engellemeye yaramaktadır. Bundan dolayı her kişi kendinin öz varlığını güç durumlardan ya da dış etkilerden uzak tutan tutumlar oluşturmak için düşünce kalıpları geliştirmektedirler. Ayrıca tutumlar, kişilerin kendilerine güven beslemelerine ve hayatın iniş, çıkışlarına karşı kendisine yöneltilen zararlı durumları önlemeye katkı sağlamaktadır. Kişiler, tutumları aracılığıyla zararlı durumlar için bazı saldırıları engellemeye yönelik birtakım düzenekler oluşturmakta ve bazı tutumları da karşı koyma düzeneklerine yardımcı olmaktadır. Bu düzenekler sayesinde kişi egosunu korumaya çalışmaktadır (Sakallı, 2001: 110). Ego savunması karşımıza iki durumda çıkmaktadır. Birinci durumda, bireylerin var olan sorunları kabullenememesi ya da var olmamış gibi bir duruma kalkışmasıdır. Böyle davranışlarda bulunmak kişilerde bazı psikolojik sorunların ortaya çıkmasına neden olabilmektedir. İkinci durumda ise, gerçek olan bir sorunu yok saymak yerine gerçek anlamından ve amacından saptırma yoluna başvurmasıdır. Buna göre kişi, sorunları daha alt bir düzeyde algılamaya yönelmektedir. Bu durum bireyde psikolojik sıkıntılara neden olmamakta ama bireyin davranışlarında bir tutarsızlığa sebep olmaktadır (Katz, 1960: 172).

Ego savunma işlevi, tutumları oluşturma yönünü, gücünü ve öncelik sırasını belirleyen iç ya da dış dürtülerin etkisiyle oluşmakta ve tutumların eyleme geçmesini açıklamaktadır. Birey savunma düzenekleri kurarak oluşturduğu tutumları ile kişilik özelliklerini korumayı amaçlamaktadır (Watt vd., 2008: 190). Ego savunma fonksiyonu, insanların saldırıya karşı koyma sistemleri geliştirmesidir. Kişinin oluşturduğu tutumların bu fonksiyonu, benliği koruyucu bir görev görmektedir. Kişi kendisiyle ilgili kabul edemediği gerçekleri yok sayarak, benliğini güven altına almaktadır. İnsanlar kendisi dışındaki yaşamın sorunlarıyla karşılaşmak istemezler ve sorunlarla mücadele edebilmek için savunma mekanizmalarını geliştirirler (İnceoğlu,

1993: 35). Örneği bireyin egosunu dış etkilerden uzak tutmak için oluşturduğu savunma düzeneklerini Beyaz Amerikalıların, Zenci Amerikalılara karşı davranışlarında ve ön yargılı düşünce kalıplarında sıkça rastlanmaktadır. Kendi egosu için Beyaz Amerikalıların bir alanda yetersiz olduklarında kendilerinden daha bilgili olsa bile Zenci Amerikalıları küçümsemeleri ego savunmasına örnek olarak gösterilebilir (Katz, McClintock ve Sarnoff, 1957: 465).

Benliğini korumak için kişi, sosyal çevresini kendisine göre olumlu veya olumsuz şekilde algıladığı gibi değerlendirerek bir yargı sistemi oluşturmaktadır. Oluşturduğu yargılar doğrultusunda kişi bir karara vararak ve bunun sonucunda insanları kabullenip kabullenmemeyi kararlaştırmaktadır. Birey yargısı sonucunda kişiye karşı olumlu mu yoksa olumsuz mu davranacağını kararını vermiş olmaktadır. Örneğin bir iş yerinde yaşlı bir patronla çalışan genç işçi patronun verdiği emirleri yanlış bulup eleştirebilir. Bunun sonucunda yaşlı patron yanlış olsa bile kararının doğruluğunu savunarak genç işçiyi suçlu göstermeye çalışabilir. Böyle yaparak patron diğer işçiler karşısında egosunu savunma altına alabilmektedir (Luthans, 2002: 227).

1.4.4. Değer İfade Etme Fonksiyonu

Birey, değerleri, kanaatleri ve öz varlığına duyduğu saygısı yönünde tutumlar geliştirmektedir. Kişiler geliştirdiği tutumlar ile kanaatlerini ve değerlerini anlatabilirler. Bu açıdan insan psikolojik kişiliğine ilişkin özelliklerin bütünü tutumlar aracılığıyla gösterebilmektedir. Tutumlar aracılığıyla kişinin fikirleri ve görüşleri oluşabilmektedir (Odabaşı ve Barış, 2004: 166). Kişinin tutumlarını kendinden bir parça saymasının nedeni birey oluşunu açığa vurmaktır ve bunu ifade etme gereksinimini ortaya çıkarmaktır. Bunu da çelişmeyen tutumlarıyla ve oluşturduğu değerleriyle gerçekleştirmektedir. İnsan, önemli konuları ve kendisini değerleriyle anlatabilmektedir. Değerleri sayesinde bireyin kimliğini oluşturmaktadır. Değerler sayesinde belirlediği kimliğini insanlara onaylabilmektedir. Kişinin oluşan imajına belirginlik kazandıran değerleridir. Ayrıca bireyin değerleri arzuladığı benliğine kavuşmasına yardımcı olmaktadır (Katz, 1960: 173).

Bireyin çok sık değişen çevresel koşullar için oluşturduğu değer-yargı düzeni doğrultusunda çevreye karşı tutumunu geliştirmektedir. Geliştirdiği değerlerini açığa çıkaran birey sosyal çevresiyle paylaşarak yaşamını sürdürdüğü çevresini etkilemektedir (Can, Aşan ve Aydın, 2006: 84). Bu değerler bireylerin hayatlarını kolaylaştırmaktadır ve bireyin etrafına alışmasına, anlaşmasına ya da etrafına uygun davranmasına yardımcı olmaktadır. Ayrıca birey çevresinden edindiği bilgilerle de oluşturduğu değerlerini geliştirmektedir. Bu değerler olumlu, olumsuz açıdan şekillenebilmekte ve bireyi belirgin özellikleriyle yansıtan tutumları olarak yerini almaktadır (Barlı, 2007: 72).

1.5. Tutumla İlgili Kurumsal Yaklaşımlar

Tutumlar doğuştan gelmeyen ve çeşitli etkiler sonucunda öğrenme yoluyla edinilmektedir. Bu nedenle merak konusu olmuş ve her zaman araştırmalarda öne çıkmıştır. Bu doğrultuda tutumlar birçok açıdan ele alınmışlardır. Bilim dünyası tarafından tutumların kalıcı olmadığı ve çevreden alınan uyarıcılarla değiştirilebildiği ortaya konulmuştur. Tutumların hem öğrenilebilir olması hem de değiştirilebilir olması çeşitli çevrelerin dikkatini çekmiştir. Ticaretle ilgilenenler, üretici-satıcı grubundakiler, siyasi-yönetici grubundakiler vb. kişiler tutumlarla yakından ilgilenmişlerdir. Konuya ilginin artması, konu hakkında bilimsel araştırmaların artmasına da neden olmuştur. Araştırmaların çoğu tutumların değiştirilmesi üzerine yapılmıştır. Tutumların değiştirilmesini inceleyen bilim adamları bu konu üzerine birçok kuramsal yaklaşım geliştirmişlerdir (Barlı, 2007: 81). Bu yaklaşımlarının bazılarında aşağıda bahsedilmiştir:

1.5.1. Öğrenme Kuramı

Carl Hovland ve arkadaşları tarafından öğrenme kuramı ortaya çıkarılmıştır. Öğrenme kuramının, tutum değişikliğinde ilk defa uygulandığı bu araştırmada görülmektedir. Bu kuramın önermesine göre, bireyler başka alışkanlıklara nasıl sahip oluyorsa tutumlara da aynı şekilde sahip olduklarını savunmaktadırlar. Kişiler tutumlarla ilgili bilgileri, gerçekleri, duyguları ve değerleri öğrenmektedirler. Örneğin, bir çocuk kedinin sevimli bir hayvan olduğunu ve evde bakılabileceğini, dost canlısı olduğunu öğrenebilir. Böylece kedileri sevmeye başlayabilir. Burada çocuk tutum nesnesiyle

ilgili bilişsel ve duygusal öğrenme gerçekleştirmiş olmaktadır (Taylor, Peplau ve Sears, 2006: 136).

Öğrenme kuramı, tutumların klasik koşullandırma ile değiştirilebileceğini öne sürmektedir. Klasik koşullanmaya benzer şekilde hoşlanma duygusunu uyandıran deneyimleri doğrultusunda tutum nesnesine karşı olumlu değerlendirmelerde bulunabilmektedir. Ayrıca kötü, üzen deneyimler doğrultusunda ise, tutum nesnesine karşı olumsuz değerlendirmeler yapabilmektedir (Baysal ve Tekarslan, 1996: 270). Öğrenme kuramına göre tutumlar bir alışkanlıktır. Kurama göre öğrenme türlerinin ilkeleri, tutumlar içinde uygulanabilme niteliği olan ilkeler oluşturmaktadır. Öğrenme; duygu anımsanması, bilgi veya pekiştirme, ödül-ceza yoluyla yapılabilir. Kişi; olgu, nesne veya kişilerden hoşlanma ya da hoşlanmamayı öğrenebilmektedir. Çeşitli koşullar nedeniyle olumlu veya olumsuz değerlendirmelerde bulunarak tutumlarını geliştirmekte ve olumlu değerlendirmeler sonucu sevmeyi, beğenmeyi öğrenmektedir. Olumsuz değerlendirmeler sonucunda ise tutumunu, nesne, kişi ve olgulara karşı sevmeme ya da beğenmeme şeklinde geliştirmektedir. Örneğin, tarih dersinde konuya katkıda bulunarak öğretmeninden duyduğu övgülü sözler karşısında öğrenci tarih dersi için olumlu bir tutum oluşturabilmektedir. Ayrıca bu olaydan sonra tarih dersini sevmeye başlayabilir ve sevmeye tutumunu da öğrenmiş olmaktadır (Lott ve Lott, 1968: 68).

Tutumların oluşmasında ve gelişmesinde etkili olan öğrenme türleri, klasik koşullanma, araçsal koşullanma, izleyerek öğrenme, taklit ederek öğrenme vb. sayılabilir. Bireylerin ilişkilerinden etkilenecek öğrendiği tutumlar daha güçlü olabilmektedir (Hogg ve Vaughan, 2018: 178). Çocukların anne babasından etkilenecek öğrendiği tutumlar araçsal koşullanma, çevresinden gördüklerinden etkilenecek öğrendiği tutumlar ise, izleyerek öğrenme türlerini açıklamaktadır.

Öğrenme teorisi ayrıca bireylerin tutumlarını değiştirirken ikna edilebildiklerini de göstermektedir. İnsanlar bir nesneyle ilgili olarak hissettiklerini başka nesnelere de yansıtmaktadırlar. İkna edici iletişimde, tutum öğrenme ya da tutum değiştirme şeklinde bir davranış ortaya çıkmaktadır. Tutumun değişmesi bir süreç içermektedir.

Bu süreç kapsamında mesajlar bireye iletilir ve sonunda ikna olup olmamak bireyin tutumlarına, değerlendirmelerine bağlı olmaktadır (Weiss, 1968: 110).

1.5.2. Sosyal Yargı Kuramı

Tutumların oluşması ve değiştirilmesi için bireylerin bir şey hakkında beğenip, beğenmeme ya da sevip, sevmeme gibi yargıları bulunması gerekmektedir. Bu kuram yargıları sonucu değişen tutumların ölçülebilmesinden çok tutumların neden değiştirildiğini anlamamıza yardımcı olmaktadır. Ayrıca kuramı, etkileme gücü olan iletişim açısından ele alıp geliştiren Sherif ve Hovland'tır. Onlara göre, bireyin sahip olduğu görüşlerine güçlü bir biçimde bağlı olması önemli bir faktör olarak görülmüştür. Kurama göre, güçlü bir biçimde bağlanılan tutumun kabul alanı, görüşlerin reddedilen alanından daha büyük olduğu ifade edilmektedir (Kağıtçıbaşı ve Cemalcılar, 2014: 162).

Sosyal yargı kuramı, bireyler açısından mesajın aynı biçimde algılanamayacağını savunmaktadır. Bir mesaj ileildiğinde, kişi onu önceki deneyimlerine göre değerlendirmektedir. Kişilerin değerlendirmeleri sonucu ortaya çıkan inançlarının toplamı tutumlarını oluşturur ve bu tutumlar geçmişle yakından ilgili olmaktadır. Bu açıdan kişiler tutumlarına sıkı sıkıya bağlıdır ve herhangi bir konuda karara varabilmek için tutumlarından faydalanmaktadırlar.

Sherif ve Hovland, bir tutumu ölçek için bir yere konumlandırır ve karar verme açısından bu konumu merkez olarak ele almaktadırlar. Bireye yönelen herhangi bir söz, davranış ölçek üzerindeki herhangi bir konuma denk gelebilmektedir. Eğer bu konum, bireyin düşünce sistemine yakın ise kabul etme ihtimali yüksek olmaktadır. Bu alan kabul edilebilirlik alanı şeklinde adlandırılmaktadır. Eğer bireye yönelen söz veya davranış, düşünce sistemiyle ters ise reddedilebilmekte ve bu alan da reddetme alanı olarak ifade edilmektedir. Ayrıca bireyin hiç ilgilenmediği bir konu ise kabulünü veya reddini gerektirmemektedir. Bu da tarafsızlık alanı olarak adlandırılmaktadır. Bu kuram kısaca, bireyin kendisiyle, nesne, kişi, olay ve durumlar arasında nasıl bir bağlantı kurduğunu incelemektedir (Sakallı, 2001: 148).

1.5.3. Tutarlılık Kuramları

Tutumların tutarlı olması gerekmektedir. Hem var olan tutumları arasında hem de tutumun öğeleri arasında tutarlılık olması gerekmektedir. Bu açıdan kişiler çoğunlukla düşüncelerinde ve davranışlarında tutarlı olmaya çalışır ve tutarsızlıktan uzak durmak istemektedirler. Kişiler, yaşamlarında tutum-davranış arasında tutarlığın bulunması için çaba harcamaktadırlar (Kağıtçıbaşı ve Cemalcılar, 2014: 163).

Tutarlılık kuramları, bütün olarak ele alındığında, kişilerin bilinçliliği sağlama sürecinde oluşan tutumları arasında tutarlı olma arzularına dayanmakta ve tutarsız olma arzularından uzak durma varsayımına dayanmaktadır. Ayrıca çeşitli nedenlerle meydana gelecek tutarsızlıkları kişilerin nasıl ortadan kaldırdıklarını incelemektedir. Tutarlılık kuramları; denge kuramı, bilişsel tutarlılık kuramı ve bilişsel çelişki kuramından oluşmaktadır (Baysal ve Tekarslan, 1996: 271).

1.5.3.1. Denge Kuramı

Tutarlılık kuramlarının birincisi denge kuramıdır. Araştırıp bu teoriyi geliştiren kişi Fritz Heider'dir. Bu kuram, bireyler arasındaki algı sınırları içerisinde kalan alanla ilgilenmiştir. Kişilerin nesne, olgu ve bireylere yönelik tutumlarını değiştirebilmelerine olanak sağladığını anlatmaktadır. Kuram, bireyin başka bireylerle ve tutum nesnesiyle aralarında bulunan bağı araştırmaktadır. Bir bireyin, kişi, nesne veya olgularla ilgili olarak ifade ettiği iyi veya kötü sözlerin başka kişiler üzerinde etkileşim oluşturup, oluşturmadığı kuramın diğer bir inceleme alanına girmektedir (İnceoğlu, 1993: 34). İnsanlar arasındaki etkileşimin tutarlılığı dikkate alınarak, üç çeşit değerlendirme yapılmaktadır. Bunların ilki bireyin bireyi değerlendirmesi, ikincisi bireyin tutum objesini değerlendirmesi, üçüncüsü ise, öteki bireyin tutum objesini değerlendirmesidir. Bu üç farklı değerlendirme ile sekiz çeşit değerlendirme yapılabilmektedir. Bunun sonucunda olumlu olumsuz şeklinde değerlendirmeler ilişkilendirilebilmektedir (Taylor, Peplau ve Sears, 2006: 137).

Denge kuramında, bireyin düşüncelerinde yer aldığı varsayılan durumlar kurama aktarılmaktadır. Kişilerin toplum içindeki tutum ve eylemlerindeki dengesizliği,

dengeli bir pozisyona getirebilmek için, kullanılan gücü kuram savunmaktadır. Ayrıca kuram dengesizliğin şiddetini azaltmakta ve bunun içinde bireyin çabasını en aza indirmektedir. Bireylerin düşünce sistemine yakın olan görüş ve tutumlar kendisine yöneltildiğinde olumlu ve uyumlu davranmaktadır. Bireyin düşünce sistemine ters olan görüş ve tutumlar yöneltildiğinde olumsuz ve uyumsuz hissetmektedir. Bu durumu dengeleyebilmek için birey çabalamakta ve denge durumunu sağlayana kadar tutumlarını değiştirmektedir (Barut, 2005: 303).

1.5.3.2. Bilişsel Uyuşum Kuramı

Bilişsel uyuşum kuramı diğer ismiyle bilişsel dengeleme kuramı Rosenberg ve Abelson tarafından oluşturulmuştur. Bu iki araştırmacı denge kuramını daha da geliştirerek yeni bir kuram oluşturmuşlardır. Kuramda aralarında bağlantı bulunan üç unsurun olumlu ya da olumsuz biçiminde belirtilmesini göstermektedir. Heider'in denge kuramından farklı olarak olumlu olumsuz bağlantıya bir de nört (ilgisiz) bağı eklemiştir (Baysal ve Tekarslan, 1996: 273). Kuramda dengeyi kurabilmek için tutum değişiminden farklı olarak çeşitli yollara da başvurmuşlardır. Durumu ya da olayı nört hale getirmek için kişi tutumunu değiştirmez ama onları reddedebilmektedir. Bu sayede düşünce sisteminde bir denge oluşturmuş olmaktadır. Kuram bu yönüyle tutumunu değiştirmeden bireye denge sağlamasını mümkün kılmaktadır. Bu kuramda denge sağlamayı yapacak bir yöntem daha vardır. Bu yöntem öğeyi diğerlerinden ayrı tutmaktadır. Örneğin, arkadaşlarıyla vakit geçirmek isteyen bir öğrenci sınavları olduğu için bunu yapamamaktadır. Eğer sınavlarından yüksek not almak istiyorsa çalışmalıdır. Arkadaşlarıyla vakit geçirdiği zaman ise bunun olmayacağını düşünmektedir. Şayet öğrenci sınavlarından yüksek not yerine bir alttaki notları kabul ederse o zaman arkadaşlarıyla gezebilmektedir. İşte öğrenci bu davranışı ile ayrışma yapmış ve tutumunu oluşturmuştur (Barli, 2007: 84).

Kuramın bir diğer denge sağlama yöntemi ise, bir öğeyi diğer öğeler karşısında güçlü duruma getirmektir. Dengesiz olan bir durumda dengeye getirebilmek için dengesizliğin önemini en aza indirmek gerekmektedir. Olumsuz bir durumda olan tutumunu olumlu tutumlarıyla ilişki kurarak olumlu hale getirebilmez. Yani

olumsuz durumu güçlendirebilmektedir. Böylece dengeyi sağlamayı başarabilmektedir (Baysal ve Tekarslan, 1996: 273).

Kişi en basit halde dengeyi nasıl sağlayabilecekse ona yönelerek hangi yöntemi kullanacağına karar vermektedir. Ayrıca kişiler ne kadar az değişiklik yapması gereken yöntem varsa onu seçme eğilimine yönelmektedirler. Bilişsel uyum kuramı bu yöntemleri açısından denge kuramına göre daha fazla başarı gösterdiği düşünülmektedir (Kağıtçıbaşı ve Cemalcılar, 2014: 168).

1.5.3.3. Bilişsel Çelişki Kuramı

Tutarlılık akımı içerisinde yer alan bilişsel çelişki kuramını Festinger denge kuramının tesiri altında kalarak geliştirmiştir. Bu kuram bilişsel çatışma, bilişsel uyumsuzluk kuramı, çelişki kuramı şeklinde de adlandırılmaktadır. Tutarlılık kuramları içerisinde en çok incelenen ve ilgilenilen kuram olmuştur (Kağıtçıbaşı ve Cemalcılar, 2014: 168). Festinger kişilerin olguyu, durumu, konuyu karara bağladıktan sonra ya da davranış sergiledikten sonra içten gelen karışıklığı nasıl bir sonuca ulaştıracağı üzerinde durmuştur. Bu açıdan denge kuramından farklıdır. Bu kuram, karar sonrası oluşan pozisyonlar hakkında yorumda bulunmak ve bilgi vermek görüşlerini savunmaktadır (Sakallı, 2001: 162).

İnsanların düşünce dünyasında oluşturdukları sosyal hayattaki çevrelerini anlamaya ve kavramaya yönelik gerçekleştirdikleri işlemlerin tamamı biliş olarak adlandırılmaktadır. Biliş algılama, yargılama, problem çözme ve karar verme gibi olgular hakkında çok yönlü düşünmemizi sağlama durumunu göstermektedir. Bireyler bilişlerinde tutarlı olmayı isterler ve kendilerine uygun olmayan inanç ve davranışlarla karşı karşıya kaldığında olumsuz duygular oluşturmaktadır. Oluşturdukları bu durum kişileri rahatsız etmekte ve bu duygudan kurtulmak istemektedirler. Böyle bir durumda oluşan çelişkiden kurtulmak için kişiler kendilerine güç uygulanmış hissetmektedirler. Bunu gidermek için harekete geçmektedirler. Bu durumu bilişsel çelişki kuramı bireylerin tutumları ile davranışları arasındaki uyumsuz olma koşulları olarak ele almaktadır. Kuram ise uygulanan gücün tutarlılık yönünde olduğunu savunmaktadır. Oluşan bu rahatsız

edici durumlar karşısında birey inançlarını, davranışlarını veya tutumlarını değiştirerek etkisini azaltmaya yönelmektedir (Jordens ve Overwalle, 2004: 359).

Bilişsel çelişki kuramında insanların düşünce dünyasında tutarsızlıkların oluşmasını istemediğini ve biliş, duygu, davranış ilişkisinin tutarlı olması için uğraşmasına dayanmaktadır. Kuramda bireyin hoşlanmadığı psikolojik huzursuzluk durumunu da incelenmektedir. Başka bir açıdan kuramın savunduğu görüşe bakıldığında kişilerin bilişleri arasındaki oluşan uyumsuzluğun psikolojik tutarsızlıktan başladığını ileri sürmektedirler. İki bilişsel durum olarak değerlendirildiğinde bilişselle aralarında uyumsuzluk oluşturmakta ve bu bilişselle birbirlerinin karşıtı olmaktadır. Bu karşıt iki biliş, kişinin keyfini kaçırmasına neden olmakta ve kişi keyfinin yerine gelmesi için bilişlerden birini değiştirmesi gerektiğini düşünmektedir. Değiştirebilmek içinde kişinin çaba harcaması gerekmektedir. Eğer birey birini tercih etmesi gerekirse, seçimini çelişkisiz olandan yana kullanmaktadır (Wood, 2000: 546). Birey tutum oluştururken çelişkide bulunan unsurların ortalamasına yaklaşık olan veya bireye göre çelişkisi olmayan tutumu tercih etmektedir. Eğer ortaya çıkan çelişki durumu çok karmaşık bir halde ise iki durum vardır. Birincisi unsurlar arasındaki çelişkinin büyük olması ve ikincisi ise kişinin iç içe geçmiş duygular meydana geldiğinde çelişkili iki durumdan herhangi birini tercih etmesi için zorlanmasıdır. Birey bu durumda çelişkiyi ortadan kaldırmaya uğraşmaktadır. Bu durumdan yana tercihi kullanmaktadır (Morgan, 2011: 338).

Tutumlar ortaya konulan davranışlar ile anlaşılmaktadır. Bu açıdan kişinin davranışları ile tutumları arasında bir uyumun bulunması gerekmektedir. Tutum ve davranışların arasında uyumun bulunmaması durumunda çelişkiler ortaya çıkmaktadır. Çelişkilerin ortaya çıkış noktaları çeşitli durumlar sonucunda meydana gelmektedir. Bunların birincisi karar verme sonrasında gerçekleşen çelişkiler oluşturmaktadır. Kişi karar verdikten sonra davranışta bulunmaktadır ve artık geri adım atamayacağı için davranışını, tutumu ile uygun hale getirmektedir. Çelişkiyi olumlu şekle büründürmeye çabalamaktadır. İkincisi ise gösterdiği davranışın nedenlerini bulma ihtiyacı oluşturmaktadır. Yapmış olduğu davranışını haklı göstermek için sebepler ortaya koymaktadır. Üçüncüsü ise uyma ve benimseme durumu ortaya çıkarmaktadır. Çelişkiyi ortadan kaldırmak için kişinin

kabul etmesi, sevmeye çalışması ve davranışını benimsemesi halini göstermektedir. Bu seçeneklerin dışında mantıklı bir gerekçesi olmadığı için birey, bu şekilde davranarak çelişkiyi dengelemeye çalışmaktadır (Kağıtçıbaşı ve Cemalcılar, 2014: 174; Bordens ve Horowitz, 2008: 209).

Bilişsel çelişki kuramı, tutumlar ve davranışların içinde bulunduğu ilişki durumunun sonucunda tutarsızlığın ortaya çıkması ve bu tutarsızlığın açıklanabileceğini savunmaktadır. Kişiler meydana gelen tutarsızlıkların etkisini yitirmesini sağlamak ya da tamamen yok olması için çeşitli yöntemlere başvurmuşlardır. Bu yöntemlerden ilki bireyin iki çelişkiden birini seçtiğinde tercih ettiğinin doğru olduğunu göstermeye çalışmaktadır. İkincisi ise iki seçeneği karşılaştırarak tekrardan değerlendirmektir. Tercih edilenin olumlu reddedilenin ise olumsuz olduğuna karar vermektedir. Üçüncüsü ise sunulan seçenekleri reddetmektedir. Kişiyi böyle bir seçeneğin sunulmadığını savunmaktadır. Dördüncüsü ise seçeneğin ileride nasıl bir hal alacağına karar verememekte ve reddetmektedir. Bu yöntemleri örnekle açıklayacak olursak, kişinin hafta sonu için iki seçeneği olduğunu düşünelim. Birincisi sevdiği dizinin yeni bölümü o gün gösterilsin ve ikincisi ise arkadaşlarıyla akşam yemeğinde buluşma ayarlınsın. Birinci yöntemde göre, kişi evde kalıp dizisini seçmesi durumunda bu kararının doğru olduğunu savunmaktadır. Yemeğe gitmemek için çeşitli nedenler öne sürmektedir. İkinci yöntemde göre ise, dizi izlemeyi tercih ettiğinde daha güzel vakit geçirdiğini ve arkadaş toplantısının güzel bile olsa kendisini tatmin etmeyeceğini düşünmektedir. Burada iki seçeneğinde olumlu ve olumsuz yanlarını tekrardan gözden geçirmektedir. Üçüncü yöntemde göre kendisine böyle yemek için teklifin sunulmadığını ve söylense gelebileceğini öne sürmektedir. Dördüncü yöntemde ise televizyonun dizinin ortasında bozulması ve kişinin bunu düşünmemesi ya da en sevdiği arkadaşının yemekte olacağını tahmin edememesi durumu oluşturmaktadır (Eiser, 1986: 91-92).

1.5.4. Beklenti Değer Kuramı

Beklenti değer kuramı, ikili işlem kuramı ya da çift yönlü kuram şeklinde adlandırılmaktadır. Bu kuram büyük ilgi gören bilişsel kuramlarla aynı doğrultuda büyük ilgi gören tutum oluşumu kuramıdır. Bu kuramın desteklediği ana fikir bireyin

tutum nesnesiyle ilgili değerlendirmeleri sonucu oluşan tepkilerinin beklenti ve inançlarını desteklediğini savunmaktadır. Nesneye bağlı fikirler ve nesneye yönelen tutumlarını birey, nesneye bağlı inançları doğrultusunda tanımlamaktadır. Kuram, inancı belirlenmiş olan, nitelikleri içinde barındıran nesnenin, duygu, düşünce ve sezgilerine dayandırılabilme durumunu açıklamaktadır. Bu doğrultuda kişinin nesneye ilgili niteliklerinin her birini, inançları doğrultusunda olumlu ve olumsuz değerlendirme yapmasını kuram incelemektedir (Ajzen, 2008: 531).

Beklenti değer kuramı, tutumun değiştirilmesinde değişme ihtimali bulunan tutumların pozitif ve negatif tarafları ele alınarak hesabın yapıldığını ve en uygun seçeneğin tercih edildiğini ileri sürmektedir. Ayrıca kuram kişilerin kararları sonucunda kabul veya kabul etmemelerinin tercihlerinin kendilerine katkı sağlaması veya katkı sağlamaması durumuyla ilişkili olduğunu ifade etmektedir. Bu açıdan bireylerin tutumlarını değiştirmesinde kendileri için fayda zarar durumu etkili olmaktadır (Taylor, Peplau ve Sears, 2006: 144; Wilson, Lindsey ve Schooler, 2000: 101).

Günümüze kadar yapılan araştırmalarla kuramın incelenmesine devam edilmiştir ve her çalışma birçok farklı yönünü ortaya koymuştur. Bu araştırmalar sonucunda kişilerin bazı şartlar altında bir ya da daha çok yargıdan başka bir yargıya varma sürecine bağlı olarak bilgileri daha çabuk ve daha kısa yollardan ulaştıkları ortaya çıkmıştır. Ayrıca kişilerin bilgiyi farklı şartlar altında bile sistematik ve bilinçli bir şekilde elverişli ya da kullanılır duruma getirebildikleri gözlemlenmiştir. Kişilerin bu sistematığı tutum değiştirmede kullandıkları araştırmalar sonucunda kuramın görüşleri arasında yer almaya başlamıştır (Wood, 2000: 551; Bordens ve Horowitz, 2008: 79).

Kurama göre tutumların oluşmasında bireyin elde ettiği bilgiyi değerlendirmesi ve bunu belleğinde saklaması, gerektiğinde ise bilgiyi kendi kazancına yarayacak şekilde kullanması anlatılmaktadır. Kişiler oluşturdukları tutumlarına göre davranışlarını sergilemektedirler ve tutumlarını oluşturmak içinde kişisel olarak fayda bekledikleri bilgileri kullanmaktadırlar. Bunun sonucunda onay ve onaylamama durumu ortaya çıkmaktadır (Bestch, Plessner ve Schallies, 2004: 251).

1.5.5. İşlevsel Kuram

Kuramın temel görüşü, kişilerin herhangi bir ihtiyacını ortadan kaldırmak için tutumlarını araç olarak kullanmaya dayanmaktadır. Ayrıca tutumlar kişilerin amaçlarına ulaşmada çeşitli durumlarda katkı sağladığını öne sürmektedirler. Kuramcılar tutumun işlevini dört başlık altında araştırmışlardır; araçsal işlev, benlik koruyucu işlev, değer ifade edici işlev, bilgi işlevi bu başlıkları oluşturmaktadır (Barli, 2007: 82; Wood, 2000: 544).

Araçsal işlev kişilerin ödül ceza kavramlarıyla ilişkili tutumlarını olumlu ve olumsuz olarak değerlendirilmesi sonucu oluşmasına dayanmaktadır. Buna göre kişilerin ödül verileceğini umut ettiklerinde tutumları olumlu yönde oluşmaktadır. Eğer ceza alacaklarına inandıklarında ise kişiler olumsuz yönde tutum sergilemektedirler. Tutum bu işleviyle insanların hedeflerini yerine getirilmesini sağlayan olgulara karşı yakınlık kurmasını sağlamaktadır. Aynı zamanda hedeflerinden uzaklaşmasına neden olan olgulardan vazgeçmesini sağlamaktadır. Ayrıca durumlar değiştiğinde kullandığı araçlar hedeflerine ulaşmasını sağlayamıyorsa birey tutumunu değiştirebilmekte ve bunu oldukça hızlı, kolay bir şekilde gerçekleştirebilmektedir (Baysal ve Tekarslan, 1996: 270).

Benlik koruyucu işlevde ise, farklı durumlar karşısında insanlar geliştirdikleri tutumlar sayesinde kişilik özelliklerini güç durumlardan uzak tutmaya çalışmaktadırlar. Bireyler psikolojik olarak kendilerini rahatsız eden çelişkilerden kaçınarak rahat hissetmeye yönelmektedirler. Kişiler oluşturdukları tutumlar nedeniyle benliklerine zarar verecek duygulardan uzaklaşmış olmaktadır. Bu tutumun değiştirilmesi, tutumlar arasında en güç olanı olarak değerlendirilmektedir (Katz, Mcclintock ve Sarnoff, 1957: 466).

Değer ifade edici işlevler ise insanların yaşamlarının odak noktasında yer alan, değerlerinin oluşmasını sağlayan tutumlarını değiştirememekte ve onlar kişinin yaşamının merkezinde yer almaktadır. Tutumların bu işlevi insanlara kişilik özelliklerini korumayı ve yaşadıkları çevrede olumlu bir görüntü oluşturmayı sağlamaktadır. Eğer oluşturulan tutumlar kişinin öz varlığına uymuyorsa inanç ve

değerlerine ters düşüyorsa, kişi bu tutumlarını değiştirme yoluna gitmektedir (Baysal ve Tekarslan, 1996: 271).

Bilgi işlevi ise, bireylerin ilgili konuda bilgi almaları ve karmaşık hayat şartlarında bu bilgiyi anlamını kavrayacak biçimde sınıflandırma gereksinimine dayanmaktadır. Bu işlev karmaşık hayat koşullarında benzer durumlar karşısında aynı tepkiyi verebilmeyi, bilgiyi yalın bir hale getirebilmeyi ve bunlar doğrutusunda oluşturduğu tutumları istediği zaman kullanabilmeyi sağlamaktadır. Kişiler, öğrendiği bilgiler sayesinde gelecek için deneyim sahibi olabilmektedir. İnsanlarda yerini almış olan bir tutum bilgi işlevi görür ve yeni bilgilerin dışarıdan alınmasıyla tutumlar yeniden yapılandırılabilir (Katz, 1960: 164).

İKİNCİ BÖLÜM

REKLAM KAVRAMI

Çalışmanın bu bölümünde; reklam kavramından, reklamın özelliklerinden, reklamın dünyadaki ve Türkiye'deki gelişiminden, reklam türlerinden, reklam ortamlarından ve iyi bir reklamın sahip olması gereken özelliklerden bahsedilmektedir.

2.1. Reklam Kavramı ve Özellikleri

Reklam kavramı açıklanarak, reklam için önemli olan özelliklerden aşağıda bahsedilmiştir.

2.1.1. Reklam Kavramı

Dünya tarihinde insanların birbirleriyle iletişime geçmesiyle birlikte alışveriş kavramı doğmuştur. İnsanların ihtiyaçlarını gidermek için yaptıkları alışverişlerin nedenlerini ürünler oluşturmaktadır. Dünyadaki gelişmeler sonucunda her geçen gün değişen toplumsal hayat ve teknolojik gelişmelerle birlikte alışverişe konu olan ürünler, mallar ve hizmetler giderek çeşitlilik göstermektedir. Ayrıca çok fazla ürün, mal ve hizmet ortaya çıkmaktadır. İlkel toplumlardan bu yana ürünlerin, malların ve hizmetlerin çeşitli ve çok olması açısından reklam olgusu doğmuştur (Paydaş, 1998: 14). Gelişmeler sonucu oluşan ürün, mal ve hizmetlere talebin artması, üretimin artması vb. durumların çoğalmasından dolayı insanların haberdar edilmesi açısından reklamın önemi ortaya çıkmaktadır. Bunun doğrultusunda reklam pazarlama için önemli bir unsur olmuş, bu nedenle reklam üzerine birçok araştırma ve tanım geliştirilmiştir (Özgür, 1994: 16). Aşağıda reklamın bu farklı tanımlarından bazılarına yer verilmiştir.

Reklam kelimesi Fransızca kökenli *reclame* kelimesinden gelmektedir ve kişilerin davranışlarını istenilen bir biçimde yönlendirmek veya değiştirebilmek amacıyla kullanılan, etkileme gücü yüksek olan ve amaca ulaşmak için uygulanan yöntemlerden birisi olarak ifade edilmektedir (Batı, 2012: 12).

Reklam, üretilen veya ortaya konulan her şeyin, bir şirketin ya da kurumun, bir düşüncenin veya etkinliğin hedef kitlesinde ilgi uyandıran ve bu kitleye doğru bir şekilde çeşitli iletişim yöntemlerini kullanılarak ulaştırılması durumunu göstermektedir (Akyıl, 1996: 16). Belch ve Belch göre reklam, bir kuruluş, hizmet, ticaret eşyası ya da düşünce konusunda belirli bir bedel ödeyerek kişiyle ilgisi bulunmayan bir durumda gerçekleşen iletişimi oluşturmaktadır (Belch ve Belch 2018: 17).

Modern reklamın babası diye adlandırılan Albert Lasker reklamı kitle iletişim araçlarının tümünde istenilen sonucun olacağına dair söz vererek yapılan bir çeşit satıcılık şeklinde tanımlamaktadır (Arens, 2002: 7).

Reklam, arzu edilen özellikleri tam olarak bilinmeyen şeylere yönelen izleyicilerin kuvvetli bir tutum oluşturmalarını sağlamak ve bir davranışa çevirmek için ikna etmek amacına hizmet eden bir iletişim aracıdır (Erdil ve Uzun, 2010: 103). Aşıcı ise, reklamı satın almanın devamlı olabilmesini ya da ürün, mal ve hizmeti kullanan kimseleri etkilemek amacıyla işletmelerin çalışmalarına eklenen masraf ögesi şeklinde tanımlamaktadır (Aşıcı, 1984: 211).

Reklamı farklı bir açıdan ele alan Alreck ve Settle, üretici ve tüketici ilişkisinde belli bir uzaklığın bulunması durumundan meydana gelen iletişim aksaklığını gidererek ürünle ilgili gerekli olan bilgileri tüketicilere ulaştıran pazarlama alanının bir elemanı şeklinde ifade etmektedirler (Alreck ve Settle, 1999: 130). Amerika Pazarlama Birliği'nin tanımına göre reklam, bir malın, bir düşüncenin veya hizmetin karşılığını ödeyerek ve karşılığı ödeyen tarafın bilinir olacak şekilde yapılan, yüz yüze satış haricindeki tanıtım çalışmaları olarak tanımlamaktadır (Elden, 2003: 20).

Başka bir tanımda ise reklam, tüketici ile markayı bir araya getiren tüketicinin markayı fark etmesine neden olan önemli bir unsur olarak değerlendirilmektedir

(Ertike, 2009: 22). Diğer bir tanıtımda ise reklam, ürün ya da hizmetin satılmasına neden olmak için yapılan görüntü, işaret vb. gibi ayırt edici niteliği olan mesajların bütününe denilmektedir (Güven, 2012: 21).

Reklam geniş kitlelere seslenen kişiyle ilişkisi bulunmayan satış yapabilmek için harcanan güç, teknik ve yöntem biçiminde de tanımlanmaktadır (Özgür, 1994: 17). Farklı bir tanıtımda ise reklam, bir malın ya da hizmetin ilgi uyandıran yanlarını, faydalarını insan topluluklarına tanıtmak için ortaya konulan çabaların tümü olarak adlandırılmaktadır (Ertike, 2009: 22).

Reklam, bildirme, duyurma ve haberdar etme aracı şeklinde ifade edilmektedir (Kozlu, 1991: 182). Kocabaş ve Elden'e göre ise reklam, ürün, hizmet ve düşüncelerin toplumsal ve ekonomik refahın ilerlemesini, tüketicinin doyuma ulaşmasını ve reklam verenin hedeflerine ulaşmasını gerçekleştirmek için iletişimini sağlayacak biçimde kitle iletişim araçlarında beğenilmesi ya da benzerleri arasından tercih edilmesini sağlayabilmektir (Kocabaş ve Elden, 1997: 12). Tosun'a göre reklam ise çeşidi çok olan mal ve hizmetlerin nereden, nasıl, hangi parasal değerinin sağlanma olasılığın bulunabileceğini, özelliklerini hedef kitleye tanıtarak, üretici olmayan kimselerin parasını iyi bir biçimde değerlendirmesine sebep olan bir araç şeklinde açıklamaktadır. Bunun yanı sıra üreticilerin hedefledikleri pazara ulaşmalarını sağlayarak sermaye ve çabalarını yararlı bir biçimde kullanmalarına neden olma açısından ve yeni yatırımlara isteklendirmede ise, en büyük dayanak olmaktadır (Tosun, 1989: 6).

Reklam terimleri sözlüğünde reklam, kişilere önerilen davranış biçimlerini benimsemelerini gerçekleştirmek için desteklenen ve tekrarlanan mesajların, kitle iletişim araçlarından ücret karşılığı alınan yer ya da süre aracılığı ile gösterilmesi şeklinde yer almaktadır (Tanses, 1999: 38).

Reklam, hizmetin ve ürünlerin olası müşterilerinin bilinmesi için yapılacak çalışmaların, işletmenin hedeflerinin, reklam için harcanan paranın, araçlarının, ileti çeşitlerinin belli bir plana göre düzenlenmesini sağlamaktadır. Buna ek olarak reklam, bütçesi ve süresi,

hangi reklam araçlarından yararlanılacağı konusundaki kararlar ve reklam yazısının hazırlanması gibi faaliyetlerin tamamını da kapsamaktadır (Karpat, 1999: 38).

2.1.2. Reklamın Özellikleri

Reklam, doğrudan bilinçaltımıza tesir edebilen ve kanıtlarla desteklenerek, inanılır olma özelliğini kullanan, büyük umutlar sunabilen ve tüketiciyi ikna etmeye aracı olabilen bir durumdur. Bu açıdan ele alındığında reklam, içerisinde birçok özelliği barındırmaktadır (Çivrilli, 1993: 13). Bu özellikleri şöyle sıralamak mümkündür (Kocabaş ve Elden, 1997: 16; Özgür, 1994: 18; Özdemir, 1992: 6; Elden, 2003: 20):

- Reklam pazarlama iletişimi içerisinde bulunan öğelerden birini oluşturmaktadır.
- Reklam belirli bir bedel karşılığında yapılmaktadır. Reklam verenler reklamın hazırlanabilmesi için bir ücret ödemektedirler. Bu nedenle de reklam verenler reklamın üzerinde yetkili olmaktadır ve denetim yapabilme hakları da doğmaktadır.
- Reklam kişisel olmayan bir çalışmadır. Geniş insan topluluklarına ulaşma olanağı bulunan farklı iletişim kanallarını kullanan bir pazarlama iletişimi unsurudur ve buradaki amaç hedef kitleye mesajın ulaşmasını sağlayabilmektir.
- Reklam mesajının özünde ürün, hizmet ve fikirler hatta kişiler bulunmaktadır. Birçok firma ürünlerini satabilmek için reklam yaptırmaktadır. Bunun yanı sıra toplumsal kuruluşlar da halkın desteğini almak için reklam yaptırmaktadır.
- Reklamı ortaya koyan kişi, kurum ve kuruluşlar bilinmektedir. Bu açıdan bakıldığında reklamın kaynağının bilindiği ifade edilmektedir.
- Reklam bir kitle iletişim aracıdır.
- Reklam aracılığıyla tüketici bilgilendirilmeye çalışılır ve reklam tüketiciyi ikna etmeye uğraşma çabasını ortaya koymaktadır.
- Reklam rekabetin artmasını sağlamaktadır.
- Reklam öbür pazarlama iletişimi unsurları ile firma, kurum ve kuruluşların belirlediği pazarlama stratejisi ışığında belirlenen pazarlama hedeflerine ulaşabilmek için organize bir biçimde çalışmaktadır.

Baybars'a göre ise reklamın özellikleri farklı bir şekilde sıralanmaktadır (Baybars, 2003: 725):

- Yayılma olasılığı bulunma özelliği, reklam verenin mesajının tekrar edilebilmesi rakiplerin mesajlarıyla karşılaştırılma imkânı sağlaması, reklam verenin gücü konusunda olumlu intiba bırakması bu özellik kapsamındadır.
- Geniş kitlelere ulaşabilme özelliği, coğrafi alanın dağınık olması, çok fazla tüketiciye uygun maliyette ulaşabilmenin önemli yöntemlerinden birini reklam oluşturmaktadır.
- Toplumun önünde sergilenerek oluşturduğu doğru bulma kanısı ve ürünleri belirli standartlarda olmaya zorlamak bir diğer özelliğini göstermektedir.
- Çok geniş bir alana yayılmış ifade gücünün bulunması, ses, renk, baskı gibi sanatsal öğelerin kullanılması ve canlı, etkili sergilemeleri içerisinde barındırması reklamın bir başka özelliğini anlatmaktadır.
- Reklamın yüz yüze yapılmaması hedef kitesinde yer alan kişilerin üzerinde baskı duygusunun oluşmasını engellemektedir. Reklam tek yönlüdür.
- Reklam ürünler için imaj oluşturmayı veya hızlı bir satış meydana getirebilmeyi sağlayabilmektedir

2.2. Reklamın Tarihçesi

Reklam, ürün ve hizmetlerin beğenilmesini sağlamak için yapılan çalışmaların tamamını oluşturmaktadır. Aynı zamanda hedef kitlenin de ürüne ve hizmete talebinin artmasını gerçekleştirme faaliyetlerini göstermektedir. Bu sebeple de insanlığın değiş tokuş yaparak ihtiyacını karşıladığı dönemlerde bile tam anlamıyla olmasa da reklamın var olduğu düşünülmektedir. Böyle bakıldığında ticaretin var olmasıyla birlikte reklamın da ortaya çıktığını düşünülmektedir (Aydın, 2009: 16).

Reklamın, dünya yok olana kadar gelişimini sürdüreceği varsayılmaktadır. Reklamın hayatımızda önemli bir yeri bulunmaktadır. İstenilen hedefe ulaşmak için doğru bir şekilde yapıldığında reklam vereni güç sahibi yapabilmektedir. Çünkü reklam, her alanda kullanılabilen ve insan topluluklarını etkileyebilen bir iletişim aracı olmuştur. Reklam firmaları, kurumları, kuruluşları zengin edebilecek güce ulaşmıştır

(Mattelart, 1991: 116). Bu güç aynı zamanda ekonomiye yön verebilmeyi de beraberinde getirmiştir. Bu doğrultuda reklama olan ilgi gün geçtikçe artmaktadır. Reklam üzerinde artan ilgi ve önem sonucunda reklamın tarihine bakmak gerekmektedir. Bu nedenle reklamın tarihteki ilerlemesini dünyadaki gelişimi ve Türkiye'deki gelişimi şeklinde aşağıda açıklanmasına yer verilmiştir.

2.2.1. Reklamın Dünyadaki Gelişimi

Reklamın tarihteki yeri ele alındığında insanlığın varoluşuna dayandığı düşünülmektedir. Bu nedenle insanların değiş tokuş yapmaya başlamasıyla birlikte reklamların günümüzdeki halinde olmasa bile o günlerde kullanıldığı varsayılmaktadır. Bu nedenle reklamın başlangıcı olarak varsayılan dönem MÖ 3000'li yıllara dayanmaktadır. İlk reklam örneklerinin ise sözlü olarak gerçekleştirildiği kabul edilmektedir. Bölgedeki tellalların ellerindeki köle veya sığırlarını satmak için bağırarak yapmış oldukları alıcılara duyurma uğraşları reklamın ilk örnekleri olarak sayılmaktadır. Günümüze ulaşabilmiş Eski Mısır, Babil, Yunan ve Roma kalıntılarında reklamla ilgili araçlara rastlanılmıştır. Eski Mısırda kaçan esiri bulanlara verilmek üzere ödüllerin kazındığı papirüs ve bu papirüste yer alan esirin özellikleri ve fiyatının kazındığı duvarlar başka bir örneği göstermektedir. Ayrıca Antik Yunan şehirlerinde köşe başlarında ve meydanlarda çeşitli yerlerdeki malların, sirklerin ve yarışmaların ilanları da reklama birer örnek olarak düşünülmektedir. Daha sonraki dönemde ise resimler ve işaretler kullanılmıştır. Renkli boyalar kullanılarak duvarların ve kapıların üzerine çizilen resim veya işaretler verilen hizmeti ya da satılan ürünü anlatmak için yapılmıştır. Roma'da balıkçıların giriş çıkışların yapıldığı yerin üstüne balık, kasapların koyun veya satır, ayakkabı yapılan ve satılan yerlerin üstünde ayakkabı sembollerinin, işaretlerinin yapılması buna bir örnektir (Karabağ, 1998: 15). Her ne kadar bunlar ilk reklam örnekleri olarak düşünülse de tam anlamıyla bir reklam demek mümkün değildir.

Reklam benzeri durumların ilk örnekleri Ortaçağ'da ticari alanda gerçekleşenler oluşturmaktadır. Bunlar ilan diyebileceğimiz niteliktedir. Bu çağda Avrupa'da okuma yazma bilen kişi sayısı oldukça az olduğu için satıcılar ürünlerini bağırarak satmaya çalışmışlardır. Bu dönemlerde esnaf loncalarının kalite kontrolünde temel

alınacak nitelikleri belirlemesiyle üreticiler ürettikleri mal ve hizmetleri marka haline dönüştürmeye başlamışlardır. Bu ürünler diğer ürünlerden daha fazla satılmıştır. Ayrıca üretimin fazla olması durumunda ekonomik ve sosyal yapısı ticaretin artmasına, buna bağlı olarak da rekabetin artmasına ve hızlanmasına neden olmuştur. Üreticiler rekabetin artması durumunda ürünlerini satmak için daha çok reklama ihtiyaç duymaya başlamışlardır (Topsümer ve Elden, 2015: 17).

Tarihte asıl reklam olarak sayılabilecek durumlara matbaanın icat edilmesiyle başlanmıştır. 1450 yılında Gutenberg'in matbaayı icat etmesi başka alanlarda olduğu gibi reklamcılıkta da yeni bir dönemi başlatmıştır. Bu icattan sonra hızlı bir değişim meydana gelmiştir. Satıcılar ürünlerini tanıtmak için bastırdıkları el ilanlarını meydanlarda dağıtmaya başlamışlardır. Bu sayede daha fazla kişiye ulaşma olanağı bulmuşlardır. Daha sonraki yıllarda gerçekleşen ve reklamcılık tarihinin basılı örneğinin ilki olarak kabul edilen W. Caxton'un rahipler için oluşturduğu 'The Pyses Of Salisbury Use' isimindeki kitabın kilise kapısına asılan duyurusu olmuştur. Bu duyuru aynı zamanda ilk duvar afişi olarak sayılmaktadır (Ünsal, 1984: 21). Matbaanın icadından sonra kitle iletişimini sağlayan gazetenin gelişimi artmıştır. Gazetenin gelişimine bağlı olarak da ilanlar artmıştır. Almanya'da 1525'te gazetede yer alan ve bir ilacın tanıtımını içeren ilan ilk gazete ilanı olarak kabul edilmektedir (Güler, 2008: 10). Reklam olarak değerlendirebileceğimiz esas ilanlar ilk olarak Amerika'da 1704'de yayınlanmıştır. Reklamın bir kuruluş tarafından yürütülmesi düşüncesini Montaigne 1525 tarihinde Fransa'da ortaya atsa da ilk reklam kuruluşu 1812 yılında İngiltere'de oluşturulmuştur. Amerika'da açılan ilk reklam kuruluşunu ise W. Palmer tarafından 1841 yılında kurulmuştur (Karpaz, 1999: 39).

Sanayi devriminin 1700'lü yıllarda İngiltere'de daha sonra da 1800'lü yıllarda Amerika'da başlaması ve giderek üretim alanında etkisini artırması reklama duyulan ihtiyacı da artırmıştır. Üretimin makineyle yapılması ürünlerin fazla olmasına ve bu da daha fazla satış yapma isteğinin oluşmasına neden olmuştur. Bunu giderebilmek içinde daha fazla reklama ihtiyaç duyulmuştur. Pazarı elinde tutmak isteyen işletmeler ve ortaya çıkan rekabette kazançlı olmak isteyen şirketler reklama daha fazla başvurmuşlardır. Tüm bu gelişmeler reklamların ileri bir boyuta taşınmasında önemli etkenler meydana getirmişlerdir. Ayrıca 1839'da keşfedilen fotoğrafla görsel

reklamlar yapılmaya başlanmıştır. Bu tür reklamlar da 1840'lı yıllarda dergilerde yer almaya başlamıştır (Arens, 2002: 30).

Matbaadan sonra reklamın gelişmesinde katkıda bulunan ve kitle iletişiminde önemli ilerlemelere neden olan radyo keşfedilmiştir. İlk radyo yayını 1907 yılında Marconi gerçekleştirmiştir. İlk radyo istasyonu ise 1920 yılında Doğu Pittsburgh KDKA adıyla yayın yapmıştır. Radyo istasyonu ticari olarak ilk kez WEAf isminde 1922 yılında kurulmuştur. 1924 yılında ise ilk özel reklam N.W. Ayer & Son şirketinin "Eveready saati" ismiyle hazırladıkları program olmuştur. Tüm Amerikalıların aynı zaman diliminde aynı programı dinlemesini sağlayan sistemi Ulusal Yayın Şirketi (NBC) 1926 yılında kurmuştur. Gerçekleşen bu gelişmeler radyoya olan ilginin artmasına, iletişim araçları arasında radyonun üstün olmasına neden olmuştur. Bu durum radyonun reklamcılıkta kullanılmasında etkili olmuştur. Böylece söz, müzik ve oluşturulan sloganlarla insanların üzerinde daha etkili olunabilmiş ve radyo aracılığıyla reklamın hedef kitleye daha çabuk bir biçimde ulaşması sağlanabilmiştir. Bununla birlikte bu durum reklamların işin uzmanları tarafından yapılmasına da yol açmıştır. (Ünsal, 1984: 40).

1929 ta meydana gelen Dünya Ekonomik Buhranının etkilerinden reklamcılıkta payına düşeni almıştır. Bu dönemde buhranın nedenlerinden biri olarak reklamlar gösterilerek, reklamlara karşı bir tepki oluşturulmuştur. Buhran döneminde tüketiciler satın almaya karşı tavır sergilemişlerdir. Bu durum reklamcılarını incelemeler yapmaya mecbur bırakmıştır. Bunun sonucunda A.C Nielsen, G. Gallup, A. Crossley D. Starch gibi kişilerin kurduğu çeşitli araştırma şirketleri ortaya çıkmıştır. Şirketler tüketicilerin hangi ürünleri aldıklarını ve dinledikleri radyoları, yayınları araştırmışlardır (Topsümer ve Elden, 2015: 20). Reklamcılar da reklamlarını bu araştırmalar sonucunda oluşturmaya başlamışlardır. Ayrıca yaklaşık olarak bu döneme denk gelen televizyonun icadı dünyada yeni gelişmelerin de başlamasına neden olmuştur. İlk yayın kanalını BBC kurmuştur. 1930'lu yıllarda televizyon yaygınlaşarak gelişimini devam ettirmiş ve bu yıllar ise reklamcılık açısından sıkıntılı ve sancılı dönemleri içinde barındırmıştır. 40 ile 50'li yıllar arasında gelindiğinde televizyonun önemi daha fazla artmıştır. İkinci Dünya Savaşının olmasına rağmen televizyonun hızla gelişmesi, reklamcılığın ileriye doğru adım

atmasını beraberinde getirmiştir. Radyonun işitme duyusuna seslenmesinden sonra televizyonun hem işitsel hem de görsel duyulara seslenmesi reklamcılık için tüm özellikleri barındıran bir ortam olarak değerlendirilmiştir. Bu gelişmeler ışığında yayına başlayan şirketler çoğalmıştır. 1941 yılında ilk spotu yayınlayan şirket WNTB olmuştur. Bu yayınlardan sonra radyodaki reklamların yerini görüntülü televizyon reklamları almıştır. Bu reklamlar canlı performanslardan ve sunan kişinin yeteneğine bağlı reklamlardan oluşmuştur. Gelişmeler doğrultusunda reklamların şekli ve sunumu da zamanla değişikliğe uğramıştır. Bu durum başta Amerika olmak üzere Avrupa ülkelerinde de radyonun öneminin azalmasına ve onun yerini televizyonun almasına neden olmuştur. 1950'li yıllara gelindiğinde ise canlı yayınların yerini videobantlar almıştır. Ayrıca şirketlerin reklam için ayırdıkları bütçelerin arttığı ve reklamcılık sektörünün oluşmaya başladığı gözlenmektedir. (Rutherford, 1996: 21).

1960'lı yıllarda ise pazarlama düzeni içerisinde yer alan iletişim etmeni ilk kez ortaya çıkmıştır. Bu iletişim reklamlar aracılığıyla kullanılabilir olmuştur. Bu yıllardaki reklamlar genel olarak ürünün veya hizmetin pazarda yer aldığını gösteren reklamlar şeklinde yapılmıştır. Bu dönemdeki reklamlarda jingle, slogan bulunmaktadır. Bunun yanında reklamlarda diğer ürünlerle karşılaştırmalara da başvurulmuştur. Reklamlardaki bu sistem W. Bernbach gibi reklam önderleri sayesinde zamanla değişikliğe uğratarak yaratıcı reklamlar yapılmasına yol açılmıştır (Bozkurt, 2005: 22).

1970'li yıllarda ise reklamcılık ve marka alanında çok ses getiren bir çalışma ortaya çıkmıştır. Bu çalışma ile konumlandırma stratejisini gündeme ilk getiren araştırmacılar J. Trout ve A. Ries'dir. Reklamcılıkta bu strateji hedef kitlenin düşüncelerinde istenilen algıyı oluşturabilmeyi ortaya çıkarmıştır (Arens, 2002: 35).

1980'lerden sonra ise neo-liberal yöntemlerle ilişkili olarak reklam sektöründe büyük bir değişim gerçekleşmiş ve reklamın etki alanı büyük boyutlara ulaşmıştır. Dünyadaki gelişmelere bağlı olarak ve küreselleşmenin etkisiyle pazarların uluslararası boyutlara ulaşmasıyla çok uluslu şirketlerin artmasına ve pazarda nüfuz sahibi olmalarına neden olmuştur. Buna bağlı olarak medya grupları da geniş alanlara yayılarak reklam alanlarının genişlemesini sağlamışlardır. Devletin yayın

organlarını özelleştirmesi ve şirketlerin, kişilerin özel kanallar kurması reklam sektöründeki şirketlerin çoğalmasına, yayınlanan reklamların da sürelerinin uzamasına sebep olmuştur. Bu yıllarda ülkelerdeki reklam ajanslarının birleşmesi, ajansları uluslararası bir yapıya büründürmüştür. Bununla birlikte reklamlarda tema, slogan gibi unsurlar aynı şekillerde kullanılmıştır (Mattelart, 1991: 6).

1990'lı yıllarda Soğuk Savaşın sona ermesiyle artan küreselleşmenin en çok etkilediği alanlardan biri reklam olmuştur. Uluslararası alanda yer alan reklam ajanslarının etkisi daha belirgin boyutlara ulaşmıştır. Pazarlama iletişimde tutundurma karmasının içerisinde yer alan reklam tüm alanlarda iletişimi sağlayan en önemli etken olarak gelişimini sürdürmüştür.

Bugünlerde ise reklamcılık teknolojik hareketlere bağımlı olarak gelişimini artırmaktadır. İnternet gibi gelişmelerin artmasıyla reklamlar da değişmekte ve tüketicilerin istekleri göz önüne alınarak öznel reklamlar yapılır hale gelmektedir. İnternet alanındaki sosyal medyalar gibi gelişmeler reklamın önemini daha da arttırmakta ve reklamları her alanda görmeye devam edileceğini düşündürmektedir. DDB Worldwide, Ogilvy and Mather Worldwide benzeri şirketlerin yöneticileri İnternet gibi teknolojik gelişmelerin çoğalmasıyla birlikte reklam tanımının bile temelinden değişeceğini düşünmektedirler (Richards ve Curran, 2002: 76). Bu açıdan bakıldığında teknolojik yeniliklere duyarlı ve çabuk uyum sağlayabilen sektör olarak reklamcılık düşünülmektedir Tüm bu gelişmelere bağlı olarak gelecekte de reklamın önemli bir öge olacağını sanılmaktadır.

2.2.2. Reklamın Türkiye'deki Gelişimi

Türkiye'de reklamın ilk örnekleri olarak dünyadaki gibi satıcıların ürünlerini tanıtmak için yaptıkları sesli duyurular sayılmaktadır. Yazılı reklam örneklerinin ise dünyaya göre daha yakın bir tarihte başladığı görülmektedir. Bunun nedeni olarak matbaanın ülkemizde daha geç zamanlarda kullanılmaya başlaması gösterilmektedir. Bu açıdan bakıldığında Avrupa ülkeleri ve ABD'de reklamın geçmişi daha eskilere gitse bile Türkiye'de reklamın geçmişi daha yakın tarihlere dayanmaktadır.

Sözlü reklamların yerini basılı reklamların alması matbaanın geç kullanılmasına bağlı olarak 19 yüzyıla rastlamaktadır. Bu dönemlerde Osmanlı Devleti'nin dış ticarete yaptığı sözleşmeler sonucu Batı'nın ürünleri kolaylıkla ülkeye girmeye başlamıştır. Bu dönemde yapılanlar birer modernleşmeye geçiş olarak düşünülmekte ve 1839 yılı Tanzimat Fermanı ilanından sonrasını kapsamaktadır. Osmanlı Devletindeki bu gelişmeler reklamında gelişme göstermesine neden olmuştur ve reklamlar sözlü olmaktan çıkmış basılı reklam şekline bürünmüştür. 1831 yılında haftalık çıkarılan Takvim-i Vakayı Osmanlı'nın ilk gazetesidir. Bu gazetede daha çok resmi makam, kurum ve kuruluşların halkına bazı bilgileri duyurmak için yazılmış olan yazılara yer vermektedir. Osmanlı bu dönemde bir değişim sürecinde idi ve bu değişimi halkına beğendirmek, benimsetebilmek için yaptığı hareketleri gazete aracılığıyla duyurma yoluna başvurmuştur. Örneğin, devletin fes üretimini ve bununla alakalı yapılan satışları duyurması bunun bir resmi ilan olduğunu göstermektedir ve o şekilde değerlendirilmektedir. Daha sonraları bu gazetede ülkeyi ilgilendiren iç ve dış meseleler hakkında yazılara yer vermiştir. İlerleyen yıllarda ise sadece padişahın buyrukları ve devletle ilgili yazıları içeren resmi bir gazeteye dönüşmüştür (Koloğlu, 1999: 25).

1840 yılına gelindiğinde ise W. Churchil'in Osmanlı'ya verdiği yardımlar sonucunda yayımlanan Ceride-i Havadis isimli gazete yer almaktadır. Gazete iki bölüme ayrılmış ve ülke içindeki haberler bir bölümde, ülke dışındaki haberler diğer bölümde bulunmaktadır. Gazete bir müddet sonra ticari bir durum sergileyerek içerden ve dışarıdan gelen ilanları her seferinde artırarak ilanlara yer vermiştir. 1852 yılından sonra bu ilanlar gazetenin büyük bir bölümünü oluşturur bir hal almıştır (İnuğur, 1993: 183). Bu ilanların içeriğini ise satılık arsa, ev, bazen kitap şeklindeki ilanlar oluşturmaktadır. Gazetede bu ilanlar her zaman olmamakla birlikte bazı durumlarda resim ve başlık ekleyerek reklamcılık anlamında bir yeniliğe de öncülük etmiştir. Üzerinde resim bulunan ilk reklam ilanı olarak bir nasır ilacının reklamı kabul edilmektedir. (Koloğlu, 1999: 35).

1856 yılında Islahat Fermanının ilan edilmesinde etkili olan Avrupa devletleriyle Osmanlı arasındaki sıkı iletişim sayesinde devlet Avrupalı sayılmıştır. Bu fermanın itibaren yabancı ilanlarda gözle görülür artışlar ve farklılıklar gözlemlenmiştir. Bu

açından bakıldığında ilk reklam çalışmalarını devletin içerisinde var olan Rum ve Musevi azınlık grupların gerçekleştirdiği ortaya çıkmaktadır (Çetinkaya, 1992: 42).

Agah Efendinin 1860 yılında Tercüman-i Ahval ismiyle çıkardığı gazete ilk özel gazetedir. Bu gazete ticari amaçla kurulmuş ve tam anlamıyla bir gazete özelliği taşımaktadır. 1864 yılına gelindiğinde gazete ilk kez ilanlarında ticari olanlara da yer vermeye başlamıştır. Bu gazetenin ilk ilanı olarak Eminönü'ndeki Yenicami bahçesinde yer alan mağazaların birinde bulunan züccaciye mağazasının yurt dışından getirdiği ürünlerinin Ramazan ayı boyunca yaptırdığı duyuruları sayılmaktadır. Ayrıca resimli olarak yapılan ilk ilan ise Loton Anzer şirketinin satımını yaptığı zirai alet ve eşyaları için yaptırdığı duyurular kabul edilmektedir (Çetinkaya, 1992: 41). Bunun yanı sıra 1862 yılında Tecüman-ı Ahval'den ayrılan Şinasi Tasfir-i Efkâr gazetesini çıkarmaya başlamıştır. Bu gazete eğitime, edebiyata ve edebi tartışmalara yer vermiştir. Ayrıca gazete reklam alanında ilk kez ücretsiz uygulamasını Türkçe basında başlatmıştır. Bu açıdan diğer gazetelerden farklı davranmıştır (Çakır, 1997: 178). Bu dönemde gazetelerin yanı sıra dergilerde yavaş yavaş basın hayatında yerini almaya başlamaktadır. Resimli olarak basılan ilk dergi, Mir'at bunun yanı sıra Mecmua-i İber-i İntibah, Ceride-i Askeriye, Mecmua-i İbretnüma, Ayine-i Vatan ve Takvim-i Ticaret adlı dergiler uzun ömürlü olmasalar bile bu dönemdeki yerlerini almaktadırlar (Yılmaz, 2001: 357).

Türkiye tarihinde gerçek anlamda reklamcılığın gelişmeye başladığı dönem 1880 yıllarında ve Abdülhamit'in padişah olduğu dönemlere denk gelmektedir. Bu yıllarda Osmanlı Ticaret ve Sanayi Rehberi adında Rafael Cervati'nin öncülüğünde başlatılan girişimle Avrupa'dan ve ülke içinden toplanan ilanlara yer verilmiştir. Günümüzdeki promosyona benzeyen reklam aracına ilk kez 1870 yılında Hadika Dergisi'nde rastlanmaktadır. Bu dergi okuyucularına çiçek tohumu ve fidan hediye etmiştir. Bu dönemde sigara kâğıdını üretenler bu yeni yöntemi kullanarak rekabete neden olmuşlardır. Ayrıca bu dönemler reklamcılığın meslek haline gelmeye başladığı dönemleri göstermektedir. Bunun yanı sıra ilanlar farklılıklar göstererek el ve duvar ilanı şeklinde ayrılmaya başlamaktadır. Kısa yazılar ve başlıklar yer almaya başlamakta ve görsel etmenler ön plana çıkmaktadır (Koloğlu, 1999: 118). Basındaki gelişmenin ikinci Meşrutiyetin ilanı ile artması sonucu reklamcılıkta da önemli

gelişmeler olmuştur. Bu yenilikle birlikte reklam ajansları kurulmaya başlamıştır ve reklamlar çok farklı açılardan ele alınmıştır. Açık alan reklamcılığı ve kampanyalar bu yeniliklerin bir kaçını oluşturmaktadır. Bu yıllarda uluslararası sayılan tanıtma işleriyle uğraşan Fransız Havas şirketinin Kahire şubesinin sorumlu kişisi olan E. Hoefffer 1909 tarihinde Huli ve Samanon'la beraber kurdukları İlanlık Kollektif Şirketi Osmanlı Devleti'nde bulunan ilk reklam şirketi olarak bilinmektedir. Bu şirketle reklamcılık profesyonel bir boyut kazanmıştır (Çetinkaya, 1992: 42).

Meşrutiyetin ilanı ile birlikte basında özgürlüğün artması sonucu reklamcılıkta gelişme göstermiştir. Fakat bu yılları takip eden süreçte Balkan ve Birinci Dünya Savaşı gibi savaşların başlaması ülke ekonomisini olumsuz yönde etkilemiştir. Bu durumun reklamcılığa yansımaları da olumsuz olmuş ve reklamcılığın gelişmesi yavaşlamaya başlamıştır.

Cumhuriyetin ilan edilmesiyle birlikte devletin yönetim sıkıntısının düzene girmesiyle sosyal ve ekonomik hayatta birçok yenilikler yapılmıştır. Bunların doğrultusunda gazetelerin düzenli yayın yapabilmeleri sonucunda bitme noktasına gelen reklamcılık sektörü tekrardan etkinliğini artırmaya başlamıştır. Yabancı sermayeli şirketlerden Ford ve Bayer vb. gazetelere verdikleri düzenli ilanlarla ulusal şirketlere liderlik etmişlerdir. Bu ve benzeri durumlar ekonominin ilerlemesine bunun sonucunda da rekabetin artmasına neden olmuştur. Bu gelişmelerin yaşanması ise reklamın önemini ortaya çıkarmaktadır ve zorunlu bir etkinlik olduğunu göstermektedir (Özkan, 1996: 15).

1925 Şapka İnkılabı ile aynı dönemlerde gerçekleşen olay reklamcılık açısından önemli bir nitelik taşımaktadır. Bu durum Abdi Tevfik'in İlanat Fenni adında reklamcılık üzerine yayınlanan, ilk bilimsel eser niteliği taşıyan kitabı yazması olarak gösterilmektedir (Yılmaz, 2001: 360).

1928 yılındaki Harf İnkılabının sonucunda yeni harflere geçiş döneminde okuma yazma durumu sancılı bir döneme girmiş ve bunun nedeniyle de reklamcılık sektörü zor günler geçirmiştir. Yeni harflere alışılması ve okuma yazma oranının artması sektörün yeniden canlanmasına neden olmuştur (Çetinkaya, 1992: 43). Bu gelişmelerin

ardından reklamcılığın liderleri tekrar sahadaki yerlerini almaya başlamışlardır. 1936 yılına gelindiğinde E. Hoegger, Houli ve Samanon Cumhuriyet gazetesi yazı işlerinden sorumlu Kemal Salih Sel'i de aralarına alarak Yunus Nadi'nin de olur verdiği Mecra Ajans Tekelini kurmuşlardır. Bu şirketin kısa ismi KEHOSAH şeklinde oluşturulmuştur. Cumhuriyet gazetesi o dönemin en fazla satan gazetesidir ve bu şirket Kemal Salih Sel ve Yunus Nadi sayesinde gazetede yer alan bütün reklam sayfalarının pazarlamasını yıl boyunca yapmak için satın almıştır. Uzun bir süre bu şirket tüm ilanları kendi şirketinin üzerinden yayınlanır ve bu yüzden elinde tekeli tutmakla suçlanmışlardır. Ayrıca bu durum dava konusu da yapılmıştır. (Özkan, 1996: 41).

1929 Ekonomik Buhran dönemi ülkemizi de olumsuz etkilemiştir ve reklamcılık bu durumdan en çok etkilenen alanlardan biri olmuştur. Bu dönemde özel sektörün basit ilanları ile kamu alanının afişleri gibi küçük bir alanda kalmıştır.

1940'lı yıllara gelindiğinde ise Eli Acıman o zamanlar Şen Şapka olarak anılan ve günümüzdeki adıyla Vakko şirketinin sahibi Vitali Hakko ve Maria Began adlı kişiler ile bir araya gelerek Faal Reklam Ajansını oluşturmuşlardır. Ajansın danışmanlığını Robert Kolejli bir Amerikalı profesör yapmıştır. Bu ajans yıllar içerisinde gelişme göstererek reklamcılık alanının büyükleri arasında yer alan Manajansı ortaya çıkarmıştır. Ayrıca bu dönemde Guy Scialom'un oluşturduğu ve ismine Grafika denilen şirkette bir diğer önemli reklamcılık liderlerinden biri olarak sayılmaktadır (Çetinkaya, 1992: 44).

Ülkemizde kitle iletişim aracı olarak kullanılan yazılı basının yayında 1927 yılında yayın yapmaya başlayan radyo ile yeni bir alan açılmıştır. Radyonun hayatımıza girmesiyle birlikte reklamlar da yeni bir boyuta taşınmıştır. Radyodaki ilk reklamlar genellikle resmi kurumların ve hayır kurumlarının reklamları olsa bile bu zamanla değişerek birçok alana yayılmıştır. Bu da gazete ve dergilerdeki bazı reklamların radyoya geçmesine neden olmuştur (Karpat, 1999: 42).

Radyonun hayatımıza girmesiyle birçok değişme ve gelişmede hayatımızda yer almıştır. Reklam da bu değişme ve gelişmelerden etkilenmiştir. Ancak Türkiye'de radyonun etkisi Avrupa ve Amerika'daki gibi olmamıştır. Bunun nedeni radyonun

devlet tekelinde bulunmasıdır. Radyo reklamcılığın gelişmesinde bu nedenden dolayı ilk zamanlar çok etkili olamamıştır. İlk on yıl kadar bir süre özel şirketler elinde olan radyo işletme ve kurma bir kanunla 1938 yılında devletin idaresine geçmiştir. Bu durumdan sonra radyoda reklamlardan çok devletin istekleri göz önünde bulundurularak bir yayın yapılmıştır. Radyonun İstanbul, Ankara ve İzmir’de açılmasından sonra 1950’li yıllara gelindiğinde isteklerin de artmasıyla radyoda da reklamlara yer verilmeye başlanmıştır. Ayrıca 1951 yılında radyolardaki ilan ve reklam tarifesi adı altında radyodaki reklamları düzenlemek için bir kanun oluşturulmuş ve Resmi Gazetede yayınlanmıştır (Ünsal, 1984: 42). İlk reklam örnekleri Ankara ve İstanbul’dan yayınlanmış ve genellikle devlet bankaları, resmi kurumlar, hayır kurumlarının reklamlarına yer verilmiştir. Pazarda yer alan şirketler ise daha sonraki yıllarda reklam verebilmişlerdir. Reklamcılıkta radyoda yer alan reklam türü ilk olarak spot reklamlar yer almıştır. Bundan sonraki dönemi izleyen reklam türleri ise şirketlerin ve bankaların oluşturduğu özel tanıtıcı reklamlar ve reklam kuruluşlarının yaptığı programlı reklamlar olarak adlandırılabilir (Altunbaş, 2003: 49).

Türkiye’de reklamcılık radyonun devreye girmesiyle hızlı bir gelişim göstermiştir. Bu açıdan radyo çok önemlidir. Radyonun önemi ve reklamcılık üzerindeki gerçek etkisi 1957 yılından sonra olmuştur. Ayrıca bu yıllarda Bakanlar Kurulu Kararnamesiyle gazete ve dergilere ilan verme hakkı yalnızca Resmi İlanlar Şirketine bırakılmıştır. Bu durum ajansların yayın grubu kuruluşlarla aracısız olan ilişkisini kesmiştir. 1961 yılında ise yürürlüğe giren bir kanunla Basın İlan Kurumu meydana getirilmiş ve resmi ilanlar, yabancı menşeli reklamlar sadece bu kurum sayesinde yayınlanabilir bir duruma getirilmiştir. Bu kararlar birlikte reklamlar rahat bir biçimde yayınlanabilir olmuştur (Ünsal, 1984: 49).

Devletin radyosunu oluşturan TRT radyosu, yayın hayatında yer almış ve reklamlara bu dönemde de yer verilmiştir. Buradaki yer verilen reklamların şekli ise üç farklı biçimde olmuştur. İlk olarak küçük yani spot reklamlar yer almıştır. İkincisini ise programlı reklamlar oluşturmuştur. Üçüncüsü yani son olanı ise özel tanıtıcı reklamlar olmuştur. Spot reklamlar kısa olmuş ve yalnızca sözden oluşmuştur. Bunlar radyo müdürlüğüne başvurularak fiyatı hemen ödenen reklamları kapsamaktadır. Programlı

reklamlar ise ajansların hazırladığı, eğitici ve eğlendirici unsurları içinde barındıran reklam spotlarının yer aldığı belirli dakikalarda yapılan programları oluşturmaktadır. Son reklam şekli olan özel tanıtıcı reklamlar ise ajansların ve kurumların TRT'den belirli süreyi kiralayarak yaptırdıkları reklamları kapsamaktadır. Bu reklam şeklinde önceden başvuru ve izin almak gerekmektedir. Böylece devlet radyosunda yer verilen reklamlar sayesinde şirketlerin, kurumların ilgisi bu yöne doğru olmuş ve reklam için ayrılan miktarlar artmıştır. Bu da reklamcılığın daha fazla gelişmesine neden olmuştur. Bankacılık hizmetlerinin gelişmesi, sanayinin kurulması, yerli ve yabancı ürünlerin beraber pazarda yer alarak rekabetin artmasına neden olması reklamların önemini artırmış ve gelişmesine öncü olmuştur. Bununla birlikte bu alandaki ajansların kurulmasına ve sayılarının artmasına da sebep olmuştur (Yılmaz, 2001: 24).

Faal ajans 1957 yılında bünyesine yeni ortaklar katarak bir şirket haline dönüşmüştür ve 1965 yılına kadar çok sayıda müşteriye sahip olmuştur. İlerleyen yıllarda bazı ortakları ile yol ayrımına gitmiştir. Eli Acıman buradan ayrılarak yeni ajansı Manajans'ı kurmuş ve Afif Erdemir de Yeni Ajansı kurmuştur. Bundan başka Poyraz, Radar, Sedef, Anten, Ses, Rektaş ve Akdoğu gibi ajanslar kurulmuştur (Ünsal, 1984: 53).

1957 ve 1961 yılları arasında politik sıkıntılar içinde olan hükümetin ilanlar hakkında yaptığı düzenlemeler sonucunda basını kontrol altına alma isteği reklamcılığı olumsuz etkilemiştir ve zor zamanlar yaşanmasına neden olmuştur. 1960 ihtilali ile bu sıkıntılı duruma son verilmiştir. Haldun Simavi'nin başlattığı 1964 yılındaki renkli baskı ve ofset reformu reklamcılıkta basının gelişme göstermesine neden olmuştur. Bu yıllarda ilerleme gösteren bir diğer reklam alanı da film reklamları olmuştur. Her ne kadar başlangıcı 1950'li yıllar olsa da 1964 ve 1965 yılları önemli dönemlerini oluşturmaktadır. Bu alanın öncülerinden sayılan Vedat Ar yaptığı reklamlarla halka reklamı benimsetmiş ve sevdirmiştir. And Film'in canlı resim uygulamasıyla bu alana bir çeşitlilik gelmiştir. Bundan sonra Ali Ulvi Ersoy, Bedri Kahraman, Yalçın Tüzecan, Ferruh Doğan, Yalçın Çetin, Eflatun Nuri gibi isimler şirketler kurarak canlı resim uygulamalı reklam filmleriyle bu alanın gelişmesinde etkili olmuşlardır. Halk bu yeni reklamları beğenmiş ve canlı, görsel olması ilgi odağı olmasına sebep olmuştur. Bu açıdan bakıldığında bu reklamlar televizyon reklamlarına geçişte ilk adımını

oluşturmuştur. 70'lı yıllarda televizyon yayınlarının artmasıyla reklamcılık başka bir boyuta taşınmıştır. 1972 yılına gelindiğinde TRT yeni bir düzenleme yaparak reklamlara yer vermeye başlamıştır. Sinema reklam filmleri yapmaya alışık ajanslar televizyon için daha kısa süreli filmler hazırlamayı ilk olarak zor görse de bu sorun daha sonra halledilmiş ve televizyon için güzel reklamlar yapılmaya başlanılmıştır (Çetinkaya, 1992: 44). Ayrıca bu gelişmeler baş gösterdiğinde kurumsallaşmaya başlayan reklamcılık alanında 1971 yılında Türkiye Reklam Ajansları Birliği oluşturulmuştur (Yılmaz, 2001: 361). Bu yılların son dönemlerinde reklamcılık açısından kötü günler yaşansa da fırsatları değerlendiren bankalar reklamcılık sektörüne olan ilgiyi artırmıştır.

Dünyada olduğu gibi ekonomik sorunların yaşandığı dönemlerde en çok sıkıntı çeken sektör ülkemizde de reklamcılık olmuştur. 1980'lı yıllara gelindiğinde ekonomik sıkıntılar bir yandan, diğer yandan politik sorunlar, yönetim sorunları ülkeyi çok kötü etkilemiştir. Bu durum 24 Ocak kararları olarak anılan kararların alınması ve uygulamaya geçilmesiyle azalmıştır. Ülke sorunlarını gidermek için aldığı ekonomik kararlar ışığında birçok sektör rahatlamıştır. Reklamcılıkta ise çokuluslu şirketlerin ülkemize gelmesine neden olan kararlar ile bu alanda dünya çapında reklamlar yapılmıştır. Eski reklam anlayışı değişmiş, yeni ajanslar kurulmuş ya da yabancı sermayeli şirketler yerli şirketlerin büyük çoğunluğunu satın almışlardır. Bu yıllarda halkta reklamları benimsemişlerdir. Önceki zamanlarda oluşan yargıların yerini yenileri almıştır. Reklamı yapılan ürün artık iyi mal olarak değerlendirilmeye başlanmıştır. Bu yıllarda reklamlar kişilere malı tanıma ve seçme hakkı vermiştir (Çetinkaya, 1992: 49).

Türkiye'de reklamlarla ilgili yasalar 80'lere kadar ele alınmamıştır. Bu yıllara kadar radyo ve televizyon kurumu gerekli gördüğü düzenlemeleri yapmıştır ve o düzenlemelere uyulmaya çalışılmıştır. 1981 yılına gelindiğinde İstanbul Ticaret Odası Dürüst Reklamcılık Konusunda Riayeti Mecburi Mesleki Kararlar isimli bir düzenleme yaparak bu alandaki ilk ve önemli kararları almışlardır (Akbulut ve Balkaş, 2006: 24).

80'li yıllardaki önemli gelişmelerden biri de renkli televizyon yayınlarının başlamasıdır. Bu gelişme reklamları çok etkilemiştir ve ayrıca reklamların insanlar üzerindeki tesirini artırmıştır. Bu dönemlerde basın ise zor günler yaşamıştır. Kâğıt fiyatlarındaki ani artışlar, gazete ve dergilerin yalnızca reklamlardan gelir elde etmesine neden olmuştur. Bu da yazılı basının yeni gelir kalemleri bulmasına neden olmuştur. Bunun için promosyon reklamlar yapılmış ve dağıtım kanalları artırılmış ve hızlandırılmıştır. Böylece rekabet alanında reklamı iyi kullanan daha çok kazanç sağlamıştır (Çetinkaya, 1992: 49).

80'li yıllarda dünyayı etkisi altına alan bilgi çağı Türkiye'yi de etkilemiştir. Reklamcılık açısından bu etki olumlu olmuştur. Bu yıllardaki en önemli adımlardan biri 1985 yılında Reklamcılar Derneğinin kurulmasıdır. Bu dernek kar amacı gütmeyen alanında belirlediği amaçlar için çalışan, üyeler arasında birlik sağlayan bir kurum olmaya çalışmıştır. Ayrıca bu yıllarda önceki döneme göre reklam harcamaları çok daha fazla olmuştur. En önemli reklam alanı ise televizyon olmuştur. Bu yıllarda banker reklamlarının yapılamaz denmesi ve banka reklamlarının yapılmasına izin verilmemesi reklamcılık açısından olumsuz olmuştur. Bu dönemde yapılan uluslararası bazı toplantıların Türkiye'de gerçekleşmesi reklamcılığın kötü durumunu düzeltmesine neden olmuştur. Reklamcılık alanında Altın Lale ödülünün ülkemize verilmesi reklamcılığın gösterdiği gelişmenin en önemli göstergesi olmuştur. 1989 yılında yapılan gümrük indirimiyle fazlaşan rekabet ortamında pazarlama ve reklam en önemli etkenler olmuştur (Tosun, 1989: 83; Tek, 1999: 723).

1990 yılına gelindiğinde televizyon yayınları devlete ait TRT kanalının yönetiminde olmaktan çıkmıştır. Yeni özel televizyonlar ve radyolar kurulmuştur. Bu dönemden önce kurulan ve Turgut Özal'ın oğlunun da ortaklardan biri olması nedeni ile Star 1 kanalı yurt dışından yayınlarına başlamıştır. Yayınlarını PTT üzerinden uydu kiralayarak yapmıştır. Yayına başlamasından sonra birçok şirket reklamını da vermiştir. 1992 yılında Cem Uzan'ın kurduğu Teleon yayın hayatına başlamıştır. Hürriyet ve Sabah gazetelerinin girişimleriyle televizyon yayınlarına Show TV adıyla yayına başlamıştır. 93 yılında ilk şifreli kanal kurulmuştur. Ardından ise ATV, Kanal D ve sonra ise Kanal 6, Kanal Market, Flash TV televizyon dünyasındaki

yerini almıştır. Bu dönemlerde televizyon kanallarının herhangi bir yasal dayanağı bulunmamaktadır (Alemdar, 1999: 127).

1994 yılına gelindiğinde bu açığı kapatmak için Radyo ve Televizyon Kuruluş ve Yayınları Hakkındaki Kanun çıkarılarak oluşan sorunlar önlenmeye çalışılmıştır. Televizyon kanallarının denetimini ise bu kanunla oluşturulan Radyo ve Televizyon Üst Kuruluna (RTÜK) bırakılmıştır (Alemdar, 1999: 127). Bu gelişmelerin yanında reklamcılık alanında yeni yapılanmalar ve kurumlar oluşturulmuştur. 1990 yılında Reklam Yazarları Derneği ve 1994'te ise Reklamverenler Derneği gibi kurumlar oluşturulmuştur. Bu yıllarda yaşanan ekonomik krize rağmen reklam sektörü hızlı bir şekilde ilerlemeye devam etmiştir. Reklam harcamaları her geçen yıl daha fazla artmış ürünler ve hizmetler için reklam en önemli tanıtım aracı olmuştur (Tek, 1999: 723).

2000'li yıllara gelindiğinde insanlar reklamı yapılmayan ürünleri almayı tercih etmemekte ve reklam aracılığı ile oluşan markaları alır hale gelmektedir. Bu yüzden reklamcılık sektörü her geçen gün daha fazla ilerleyerek büyümeye devam etmektedir. Teknolojik gelişmelerin hızla çoğalmasına bağlı olarak reklamcılıkta onun doğrultusunda ilerlemesini sürdürmektedir ve bunun hiç durmadan devam edeceği gözükmektedir. İnternetin hayatımıza girmesi ardından cep telefonu teknolojisinin her gün yenilikler sunması, reklamcılık alanının da çıkan her yeni mecrada kendisine yer edinebildiği gerçeğini değiştirmemektedir. İnsanların teknoloji ile birlikte her şeye daha hızlı erişim isteği reklamcılığın ilerlemesinde önemli bir etken oluşturmaktadır. İnternetteki reklamların ardından yeni geliştirilen alanlardan olan sosyal medyadaki reklamlar bize reklamın önemini asla kaybetmeyeceğini ve eskisinden daha hızlı tüketiciye ulaşmasını sağlayacağını kanıtlamaktadır.

2.3. Reklam Türleri

Reklam tarih boyunca yaşanan gelişmelere bağlı olarak ilerleme gösterebilmekte ve toplumsal alanda hep söz sahibi olabilmektedir. Devletler, kurumlar, şirketler ya da kişiler herhangi bir şeyi ilan etmek için reklamı kullanmaktadır. Böyle bir durum var

olduğu için her yeni oluşan mecrada reklam kendisine yer bulabilmektedir. Bu açıdan reklamın da çeşitli türlere ayrılması yani sınıflandırılması reklam verenler için ve reklamın ulaşması için gerekli olduğu düşünölmektedir. Bu yüzden reklamlar birçok kişi tarafından farklı başlıklarda türlere ayrılmaktadır ve çeşitli sınıflandırmalar yapılmaktadır. Tüm bunlar göz önünde bulundurularak reklam sektöründe en çok yer eden sınıflandırma dikkate alınarak bu kısımda genel türlerine yer verilmektedir.

2.3.1. Reklamı Oluşturanlar Açısından Reklamlar

Reklamı kimin gerçekleştirdiği veya reklam verenin kimler olduğu reklam için önemli olmaktadır. Bu yönden reklamı oluşturanlar açısından reklamlar üç başlık altında ele alınmaktadır. Üretici reklamı, aracı reklamı, hizmet işletmesi reklamı şeklinde sınıflandırılmaktadır.

Üretici reklamı, bir şirketin, kurumun, kuruluşun ve kişinin ürettiği kendi ürününün ya da hizmetinin tanıtımını, tüm ülkeyi kapsayacak şekilde bütün topluma hitap eden radyo, televizyon, gazete, dergi gibi iletişim araçlarında reklamının yapılması şeklinde ifade edilmektedir. Bu tür reklamlar genel reklamlar olarak adlandırılmaktadır (Elden, 2003: 27).

Aracı reklamlar, diğer adı lokal reklam olarak yer almaktadır. Bu tür reklamlarda reklamı yapılan ürünün veya hizmetin satışını yapan firma, kurum, kuruluş veya kişi tarafından üretilmediği ama bu ürünü ya da hizmeti sattıklarını duyurmak için yapılan reklamlar oluşturmaktadır. Buradaki firmalar daha çok aracı kurumlardan meydana gelmektedir. Bu firmaları, toptancılar ve perakendeciler gibi kuruluşlar oluşturmaktadır. Örnek olarak o bölgede bulunan büyük marketlerin yaptığı el ilanları gösterilebilmektedir (Karpat, 1999: 54).

Genel reklamlar ürünü göz önünde tutarken aracı reklamlar ise belli bir bölgede yer alan mağazasını göz önünde tutmaktadır. Üretici reklamlar ürününün marka haline dönüşmesini ve alıcının gördüğü her yerde ürününü almasına teşvik etmektedir.

Lokal reklamlar ise başkasının ürettiği ürünü mağazasından almalarına teşvik etmektedir (Dunn ve Barban, 1982: 11).

Hizmet işletmesi reklamı ise hizmet sektöründe bulunan banka, sigorta şirketleri gibi kurumların sergiledikleri hizmetlerinin tüketiciye tanıtılmasını içeren reklamlar meydana gelmektedir (Elden, 2003: 28).

Tek'e göre sınıflandırma, bedelini ödeyenlere göre yapılmaktadır. Bunlar imalatçı, toptancı, perakendeci, ortaklaşa reklamlar şeklinde isimlendirilmektedir. Ayrıca bunlara ek olarak tüzel yabancı reklamlar (yabancı şirketlerin ve çok uluslu şirketlerin ticaret yaptıkları ülkede gerçekleştirdikleri reklamlar), pazarlamaya yardımcı kuruluşların reklamları (ajanslara yaptırılan reklamlar), özel kişi ve örgütlerce yapılan reklamlar (seri ilanlar ve kiralık, satılık reklamları) saymaktadır (Tek, 1999: 732).

2.3.2. Hedef Pazar Açısından Reklamlar

Reklam veren ve reklam yapanlar için önemli olan oluşturdukları reklam mesajının hedef kitleye ulaşmasını sağlamaktır. Bu açıdan hedef kitlenin doğru belirlenmesi gerekmektedir. Belirlenen kitleye mesajın ulaşması en önemli etkeni oluşturmaktadır. Bu yüzden aynı mesajın bütün insanları etkilemesi beklenmemektedir. Bu nedenle reklamların temel hedef kitlelerine göre oluşturulması gerekmektedir. Temel hedef kitle ise tüketiciler ve dağıtım kanalları şeklinde ifade edilebilmektedir. Bir de zamanla gelişmeler sonucu oluşan ve bu alanda da ihtiyaç duyulan endüstriyel reklamlar yer almaktadır (Kocabaş ve Elden, 1997: 30).

Tüketici reklamları, ulaşılmak istenen kitle, ürünü satın alacak birey veya ailesi için yapılan reklamlar oluşturmaktadır. Bu reklamların amaçları nihai tüketiciye ulaşabilmektir. Bu reklamlar ile hedef kitleye ürünlerin, hizmetlerin özellikleri, yararları, satılan yer ve satış koşulları gibi nitelikleri tanıtılmaktadır. Gün boyu karşılaştığımız birçok reklam bu tür reklamlara girmektedir (Bovee, Thill ve Dovel, 1994: 6).

Dağıtım kanalları reklamları, bu türde tüketicinin yerini alan ürün ve hizmetin bireylere iletilmesini sağlayan perakendeci, toptancı gibi dağıtım kanalları için yapılan reklamlar oluşturmaktadır. Aracılar olarak adlandırılan bu grup için yapılan reklamların amacı ürünün alınmasını sağlayarak dağıtım kanallarının daha fazla ürünlerini satmasına neden olmaktır ve ürüne saygınlık kazandırarak daha rahat satılır hale getirmektedir. Aracıların sattığı ürünlerin tüketicilere iletilmesi kolay ve tüketicinin gözünde ürüne yaklaşım daha olumlu olmaktadır. Bu sınıflandırmanın bir diğer adı da ticari reklamlar şeklinde ifade edilmektedir. (Elden, 2003: 28).

Endüstriyel reklam denilince akla gelmesi gereken şey hammadde veya tamamlanmamış mamulün reklamlarının yapılarak firmaların almasını sağlayan tanıtımlar gelmektedir. Bu tür reklamlar daha çok ürün hakkında bilgi veren ve ürünün özelliklerini anlatan reklamlardan oluşmaktadır (Yaylacı, 1999: 13).

2.3.3. Amaç Açısından Reklamlar

Reklam gelişmesini hızlandırdıkça pazar için farklılıklara ihtiyaç duyan şirketler reklama daha çok başvurup her istediklerini reklamlar sayesinde gerçekleştirmeyi istemektedirler. Bu açıdan firmaların, şirketlerin amaçlarına göre reklamlar türlere ayrılmaktadır. Bu alanda çeşitli sınıflandırmalar olsa da çok kullanılan birincil talep reklamı ve seçici talep reklamı şeklinde yapılan ayırım oluşturmuştur.

Birincil talep reklamında herhangi bir ürün için talep olmasını sağlamak ve o ürüne az olan talebi çoğaltmak için yapılan reklamlar oluşturmaktadır. Bu tür reklamlar daha çok pazarda ilk kez yer alan ürünler için yapılmaktadır. Buradaki amaç ürünün satışını sağlamak ve pazarın gelişmesine de neden olmaktır. Bu reklamlarda önemli olan marka değildir. Ürün için bir imaj oluşturmaya çalışılmamaktadır. Reklamda daha çok vurgulanan tema ürünün özellikleri ve hedef kitle için sağlayacağı faydaları olmaktadır. Bu reklamlara genel amaçlı reklamlarda denilmektedir (Karpat, 1999: 55).

Seçici talep reklamında ise pazarda yer alan markaya olan talebi artırmak için yapılan reklamlar oluşturmaktadır. Tüketicilere markayı hatırlatmak, sevdirmek ve

markaya olan ilgiyi devamlı hale getirmek için oluşturulan reklamlardır. Bu reklamlarda pazarda yer alan diğer markalarla reklamı yapılan marka birbirleriyle kıyaslanarak reklamı yapılan markanın daha üstün olduğu gösterilmek istenmektedir. Burada pazarda var olan talebi markaya yönlendirme bulunmaktadır. Bu tür reklamlara özel amaçlı reklamlar şeklinde de isimlendirilmektedir. Başka bir sınıflandırma şeklinde ise ürün reklamı ve firma reklamı olarak anılmaktadır (Kasım, 2005: 21).

2.3.4. Reklamın Açık Yapılıp Yapılmaması Açısından Reklamlar

Ürün yerleştirme reklamları olarak da isimlendirilen bu reklam üç ayrı başlık altında açıklanmaktadır. Bunlar açık, gizli ve informersiyal şeklinde ayırım yapılmaktadır.

Açık reklamlardan kastedilen reklam veren, reklamı yapan ajans ve bu reklamı yayınlayacak medya üçlüsünün anlaşmalar çerçevesinde parasının hepsi ödenmiş olarak yapılan reklamlardan oluşmaktadır. Bu reklamların bedelinin ödendiği net olarak bilinmektedir (Elden, 2003: 29).

Gizli reklamlarda ise ürün veya hizmetin alakası olmayan bir durum ya da konunun içinde tüketiciye tam belli etmeden reklamının yapılması bu türe girmektedir. Burada reklam direkt olarak değil de dolaylı yoldan yapılmaktadır. Örneğin, bir dizide oyuncunun elindeki cep telefonunun markasını görünür şekilde tutması ve bunu izleyicinin fark etmesini beklemesi şeklinde yapılabilmektedir (Tek, 1999: 756).

Informersiyal reklamlar, özel tanıtıcı reklamlar olarak isimlendirilmektedir. Bu kelime İngilizce iki kelimenin bir araya getirilmesinden oluşturulmuştur. Bu kelimeler information ve commercials'tır. Firmaların eğitim, kültür, sanat, turizm vb. sektörlerde yapılan programların başlama ve bitiş zamanda firmanın kendini veya ürünü anlatan duyurular bu reklam türünde yer almaktadır. Eğlence içinde bilgi vardır ve firmaların promosyonlarına da yer verilmektedir. Burada bilgilendirme gibi gözükür ama reklam yapılmaktadır (Elden, 2003: 29).

2.3.5. Kapsadığı Mesaj Açısından Reklamlar

İki başlık altında anlatılan bu reklamlar kurumsal ve mal/hizmet reklamı şeklinde oluşmaktadır.

Mal/hizmet reklamı, genellikle birçok reklam bu kategoride yer almaktadır. Bu tür reklamlar malın, hizmetin ya da markanın satışını artırmak için yapılmaktadır. Bu reklamları yaptırılan üretici konumunda bulunanlar ile aracı konumunda bulunan gruplar oluşturmaktadır. Reklamlar satış koşulları, satış yerleri, ürünün fiyatı, kaliteli oluşu, özellikleri ve tüketici için faydaları gibi konulara yer verilen mesajları içermektedir (Deniz, 2008: 193).

Kurumsal reklam halkla ilişkileri içerisinde barındıran şirketi veya kurumu tanıtan reklamlar oluşturmaktadır. Bu reklamcılık halkla ilişkiler faaliyeti olarak da değerlendirilmektedir. Firmanın ürünlerini veya hizmetlerini satarken aynı zamanda toplumsal alanda yaptıkları insanlar için faydalı şeyleri göstererek tüketiciler üzerinde olumlu etki yapmayı amaçlayarak yapılan reklamları kapsamaktadır. Burada önemli olan kurumun oluşturduğu saygınlıktır ve reklamlarda bu gösterilmektedir. Bu doğrultuda satışların yanı sıra kurumun pazardaki saygınlığı artmış olmakta ve kendisine bağlılığı da artırmış olmaktadır. Ayrıca kurumun imajını da geliştirmesini sağlamaktadır (Karpaz, 1999: 66). Kurumsal reklam türünde kurumun oluşan kişiliği, kurumun felsefesi doğru bir şekilde güvenilir olarak tüketicilerine gösterilirken bunun yanında firmayı yansıtan logo, slogan, amblem, firmanın renkleri tüketicilerine aktarılmakta, bu sayede tüketicinin düşüncelerinde fark edilir hale gelmektedir. Bununla tüketicinin satın alma sırasında bu firmaya öncelik vermesi sağlanmış olmaktadır. Böylece reklamlar sayesinde firma kullanılan görsel etmenlerini tüketicisine aktarmasını gerçekleştirmektedir (Elden, 2003: 30).

2.3.6. Kullanılan Mesajın Dayanağı Açısından Reklamlar

Reklam sınıflandırmasında bu kısım duygusal reklamlar ve olgusal reklamlar şeklinde ayrılmaktadır.

Duygusal reklamlar, içerisinde duygusallık barındıran aşk, sevgi, dostluk, güzellik vb. durumların var olduğunu gösteren reklamlardan oluşmaktadır. Bu tür reklamlar genellikle güzellikle ilgili ürünlerde, modada, lüks tüketim ürünlerinde, zayıflamak için kullanılan ürünlerde yapılan reklamları kapsamaktadır. Bireyler duygusal durumlarının doyuma ulaşmasını sağlamak için bir takım ürün ve hizmetleri alırken fazla bir incelemede bulunmadan ya da özen göstermeden alışveriş yapabilmektedirler. Bunu çoğunlukla sevilme, başarı, statü, zevk ve eğlence ihtiyaçlarını gidermek için yapmaktadırlar. İşte tüm bunlar göz önünde bulundurularak insanların bu ihtiyaçlarını bilerek ürünlerini satabilmek için firmaların yaptığı reklamları oluşturmaktadır. Bu reklamlar sözsüz anlatımlardan oluşabilmektedir. Amaç burada fantezi oluşturabilmektir (Elden, 2003: 31).

Olgusal reklamlar genellikle gerçekliğe dayanan ve mantık çerçevesinde olan reklamları içine almaktadır. Bu reklamlarda tanıklar ve belgeler olmaktadır. Endüstriyel ürünlerde sıkça kullanılmaktadır. Tüketici gerekli bilgiyi farklı yerlerden alarak ürün veya hizmete yaklaşmaktadır. Alımı yaparken tüketici bu bilgileri kullanmaktadır. Bilgiler doğrultusunda tüketici kendisine uygun olan ürün veya hizmet için satın alma kararını vermektedir. Bu reklamlar tüketiciyi bunu yapmaya yönlendirmektedir (Tek, 1999: 713-716).

2.3.7. Zaman Kriteri Açısından Reklamlar

Bu reklam türü kendi içinde iki grupta incelenmektedir. Hemen satın almaya neden olacak reklamlar ve uzun vadede satın almaya neden olacak reklamlar şeklinde bir ayrım yapılmaktadır.

Hemen satın almaya neden olacak reklamlar doğrudan reklamlar olarak da isimlendirilmektedir. Bu reklamlar ürün ve hizmeti satın almaya niyetli kişilerin zaman geçmeden alma eylemini gerçekleştirmesini sağlamak amacıyla yapılmaktadır. Genellikle ürün ve hizmet hakkında tüketicinin öğrenmek istediği bütün bilgileri içinde barındıran reklamları kapsamaktadır. Bireylerin ürünü satın almasına teşvik etmek ve ikna ederek bu eylemi gerçekleştirmek için uğraşmaktadırlar. Reklamda, ürünün özellikleri, satış koşulları ve ödemeyle ilgili açıklamalar yer almaktadır. Faizsiz taksitli satışlar, fiyat indirimleri, kredi kartı ile

yapılan alışverişte avantajlar, üç al iki öde gibi kampanyalar, eskisini getir yenisini uygun fiyattan al, son gün bu ay vb. bu reklam türlerinin örneklerini göstermektedir (Tayfur, 2008: 38).

Uzun vadede satın almaya neden olacak reklamlar dolaylı reklamlar olarak da isimlendirilmektedir. Bu reklamlarda tüketicilerin ürünü ve hizmeti satın alabilmesi için ikna ve bilgi edinme zamanının olması gerekmektedir. Bu zaman içerisinde tüketicinin markayı tanıması ve onun hakkında olumlu bir izleniminin olması gerekmektedir. Ancak bu durum gerçekleşirse tüketici uzun bir süre o markayı almak istemektedir. Bu reklamların amacı markaya karşı olumlu tutum oluşturabilmek ve hedef pazar tarafından kabulün sağlanmasına neden olabilmektir. Ürün pazar sahasında biliniyorsa tüketici almak isteyebilmektedir (Elden, 2003: 32).

2.3.8. Coğrafi Alan Açısından Reklamlar

Bu sınıflandırma içerisinde yer alan reklamlar kendi içinde farklı başlıklar altında değerlendirilmektedir. Bunlar bölgesel reklamlar, ulusal reklamlar, uluslararası reklamlar ve global reklamlar şeklinde isimlendirilmektedir.

Bölgesel reklamlar, bölgesel olarak dar bir alanı kapsayan ve üreticilerin bu dar alanda yaşayan tüketicilere ulaşmak istemesi sonucu yerel iletişim kanallarına verdiği reklamlar oluşturmaktadır. Burada bölge olarak şehir, ilçe, belde vb. kabul edilmektedir. Bu tür reklamlara örnek olarak o bölgedeki bir avukatın reklamı, marketin reklamı ya da perakendecinin reklamı gösterilebilir (Yaylacı, 1999: 15).

Ulusal reklam, bu reklamların sınırı tüm ülkedir ve reklam veren işletmeler ülke içerisinde yer almaktadır. Burada reklamın izlenmesini istedikleri alan bütün ülke oluşturmaktadır. Yayınlanan alan tüm ülkenin ulaşabildiği görebildiği bir alan olmaktadır. Ayrıca bu reklamların pazarda şirketi ilgilendiren alanların tamamını da kapsayabilmektedir. Yani tüm ülkeyi kapsaması zorunlu olmamaktadır (Karpat, 1999: 57).

Uluslararası reklamlar insanların ihtiyaçları artıkça çeşitlenen ürünlerle birlikte pazarlar da artmakta ve yeni ortamlar oluşmaktadır. Bu yüzden şirketlerde sadece

buldukları ülkelere değil birçok ülkenin pazarına girmeye çalışmaktadır. Bu çok uluslu yapıdaki şirketleri doğurmuştur. Onlarda girdikleri pazarlarda yer edinmek için reklama ihtiyaç duymaktadırlar. Bu ihtiyacın bir sonucu olarak uluslararası reklamlar oluşmaktadır ve bu anlayışla birçok ülke de yer alan ürünleri için yaptıkları reklamları gösterebilmekteyiz. Örnek olarak Cola Cola, Pepsi, Nike vb. reklamları verilebilmektedir (Elden, 2003: 32).

Global reklamlar ise uluslararası reklamlarda birçok ülkede faaliyet gösteren ama reklamını yer aldığı her ülke için ayrı ayrı yapan şirket söz konusu olmaktadır. Bu doğrultuda her pazar ayrı olarak ele alma durumu bulunmaktadır. Global reklamda ise dünyadaki pazarların hepsi bir tane olarak kabul edilmekte ve reklam ona göre yapılmaktadır. Bu reklamlar aynı zamanda ve aynı şekilde yayınlanan reklamları kapsamaktadır. Bu reklamlar yapılırken dünyadaki tüm insanların ortak hislerinden ve düşüncelerinden faydalanılarak yapılmaktadır. Aynı zamanda insanların aynı markaları ve ürünleri almaları sağlanmak istenmektedir (Çivrilili, 1993: 82).

2.3.9. Kullanılan Araçlar Açısından Reklamlar

Reklamların mesajlarını ileten platforma medya denilmektedir. Medyanın alanı her teknolojik gelişme ile artmaktadır. Reklam ortamları olarak adlandırılan bu alanlar birçok alandan oluşmaktadır. Televizyon, radyo, gazete dergi, internet vb. bunlardan bazılarını göstermektedir. Tüm bunlar dâhilinde reklamlar sınıflandırılırken kullanacağı araca göre de bir ayırım yapılmaktadır. Bu ayırma göre basılı ortam reklamları, yayın yapan reklam ortamları, diğer reklam ortamları şeklinde gruplara ayrılmaktadır.

2.3.9.1. Basılı Reklam Ortamları

Reklamın içerdiği mesajı yazı, fotoğraf, grafik, resim vb. öğelerle görme duyusuna hitap edecek şekilde tüketiciye ulaştırmak amacıyla gerçekleştirilen reklamları kapsamaktadır. Bu sınıflandırmada yer alan ortamlar; gazete, dergi, el ilanları, kataloglar, broşürler başlıca olarak sayılabilmektedir. Bu reklamların çeşitli özellikleri vardır. Bu grup içerisinde yer alan reklamlar diğerlerine göre kalıcı olanları içermektedir. Örneğin gazete istenilen vakit tekrar okunabilmektedir. Burada

reklamın mesajı daha geniş olmaktadır. Yani ürünün özellikleri, gösterilmek istenen yönleri, örneklerle tüketicinin önüne serilebilmektedir. Hedeflenen kitleye ulaşmak çok daha kolay olmaktadır. Ayrıca basılı reklamlarda ulaşılacak istenen hedef kitle belirlenebilmektedir. Bu reklamlar diğerlerine göre daha ekonomik olmaktadır. Az bir bütçe ile yapılabilmektedir (Kocabaş ve Elden, 1997: 28).

Basılı ortam reklamında yer alan gazete matbaasının icadından sonra ortaya çıkan bir alanı kapsamaktadır. Bu açıdan bakıldığında önemini hiç kaybetmeyen, günümüzde bile var olabilen bir reklam ortamı olarak ifade edilebilmektedir. Gazeteler geniş kitleye ulaşabilen ilk iletişim aracını oluşturmaktadır. Birçok konuda bilgiyi içeren toplumu güncel konular hakkında haberdar eden ve bu haberleri çok kısa bir zaman diliminde topluma ulaştıran basın aracı gazete olarak adlandırılmaktadır (İnuğur, 1993: 57). Gazetede ulaşılacak istenilen kitle seçilebilmektedir. Okuyucular ekonomik, toplumsal ve demografik gibi çeşitli özelliklere ayrılabilirler. Yayınlanan reklamlarda bu özellikler göz önünde bulundurularak oluşturulmakta, çeşitli gazetelerde yayınlayarak farklı gruplara ulaşabilmektedir. Ayrıca gazetelerde ekonomi, spor, magazin gibi farklı sayfaların var olması reklamların bu sayfaların okuyucularına göre reklam verilebilmesine imkân sağlamaktadır (Kocabaş ve Elden, 1997: 35). Bunun yanı sıra gazeteye ilave eklerle yerel bölgeye göre de yayın yapılabilmektedir. Gazeteler görsel duyumuza hitap etmektedir ve aynı özellikteki farklı firmalara ait ürünlerin reklamlarını bir arada görmemizi sağlayarak ürünler arasında değerlendirme yapmamıza neden olabilmektedir. Reklamı okuyucunun seçmesine izin vermektedir. Verilen reklamların boyutları ayarlanabilmektedir. Bu reklamlar çabuk, zor ve güç olmadan verilebilmesi açısından diğerlerine göre hızlı değişebilme özelliği bulunmaktadır. Hedef kitleye göre reklam yapılabildiği için maliyet açısından daha az bütçelerle oluşturulabilmektedir. Her gün yayınlanma olanağı sunmaktadır. Baskı tekniklerinin gelişmesiyle göze daha hoş biçimlerde hitap edebilmektedir ve bunlar gazetelerin diğer reklam ortamlarındaki iletişim araçlarından farklı özellikleri olarak karşımıza çıkmaktadır (Bovee, Thill ve Dovel, 1994: 379). Gazetede yer verilen reklamların önemli özeliğinden biri de güvenilir olduğunun kabul edilmesidir. Bunun sebebi gazetelerin haberleri nesnel olarak okuyucuya iletmesi yatmaktadır. Diğer medya iletişim alanlarında reklamlar eğlence aracı gibi gösterilmektedir. Bir de gazetelerin kolay bir biçimde tanışılabilir olması

vardır. İnsanlar istedikleri yerlere götürebilmektedirler. Gazeteler, reklamlar güncel bir durumda iken reklamın mesajını iletme kolaylığı da sağlamaktadır (Book ve Schick, 1998: 139-140). Bunların yanı sıra gazetelerin ömrünün kısa olması, okunmasının az bir zaman dilimine denk gelmesi, reklamların zihinde yer etmesinin ve etkisinin çok olmaması, baskı açısından kalitesinin kötü olması, sadece görme duyusuna hitap etmesi olumsuz özellikleri arasında yer almaktadır (Yaylacı, 1999: 176).

Dergi ise, yazılı basında ikinci sırada yer almaktadır. Genellikle dergilerin içeriği bellidir ve hangi konular üzerinde durduğu bilinmektedir. Bu açıdan o konulara ilgi duyan, merak eden okuyucular dergileri takip etmektedir. Bu da hedef kitlenin kimlerin oluşturduğunu bilinmesini kolaylaştırmaktadır. Reklam veren hangi alanda reklam vermek isterse o alanla ilgili dergiyi seçerek ulaşmak istediği kitesine mesajını iletebilmektedir. Dergilerde konuyu ele alışıta diğer iletişim araçlarına göre daha ayrıntılı olmaktadır. Bu da okuyucusunun belirli olmasında önemli bir etken oluşturmaktadır (Babacan, 2015: 97). Dergiler ulusal alana ve uluslararası alanlara ulaşabilecek şekillerde basım ve dağıtımını yapılabilmektedir. Ayrıca dergiler haftalık, aylık gibi dönemlerde yayınlanarak kalıcılıklarını artırmaktadırlar. Bilgi ve eğlence aracı olarak görülen dergilerin arşivlerde saklanabilmesi reklamların ömrünü de uzatmaktadır (Karaçor, 2007: 50). Reklamlar için dergilerin tercih edilmesinde en önemli etkenlerden birisi de baskı kalitesinin daha iyi olmasıdır. Bunun yanı sıra reklamı yapılan ürünün renkli bir şekilde fotoğrafının kullanılmasıdır. Bu açıdan dergi reklamları diğer basılı iletişim araçlarındaki reklamlara göre daha özenli bir biçimde yapılmaktadır. Tüm bunlar göz önüne alınarak mesajın ulaşmasını sağlayacak olan resim veya görsel öğeler okuyucunun dikkatini çekecek biçimde ve etki oluşturacak şekilde boyutları da buna göre ayarlanarak yapılmaktadır. Bu reklam verenler için bir kolaylık sağlamaktadır (Fill, 1995: 313). Dergilerin olumsuz tarafı ise, çok fazla reklamın yer almasıdır. Bu da okuyucunun reklamları görme olasılığını azaltmaktadır. Dergi de verilen reklamların maliyetinin yüksek olması da başka bir olumsuz tarafını göstermektedirler. Hedef kitlesi belirli olsa da dergiler daha dar bir kitleye yönelik olduğu söylenebilmektedir (Elden, 2003: 186).

2.3.9.2. Yayın Yapan Reklam Ortamları

Yayın yapılan ortamlarda reklamlar ses, müzik, efekt, söz ve görüntü kullanarak mesajlarını hedef kitlesine ulaştırabilmektedir. Bu yayın ortamında ses veya sesle birlikte görüntünün kullanılması reklamlar açısından diğer ortamlara göre daha fazla tercih edilmesinin sebebi olmaktadır. Her yaştan ve her gruptan olan kişilere ulaşabilmesi diğer bir tercih sebebini oluşturmaktadır. Bu alanda iki tür reklam ortamı yer almaktadır. Birini radyo diğerini de televizyon oluşturmaktadır.

Reklam ortamı olarak radyo, kitle iletişimde yerini almaktadır. Keşfedildiği zamanlar çok önemli bir reklam ortamı iken günümüzde o derecede olmasa da hala etkinliğini sürdürmektedir. Radyolar genellikle iki grup olarak yayın hayatlarını sürdürmektedirler. Bunlar ulusal ve bölgesel şeklinde yayın yapmaktadırlar. Coğrafi bir alan olarak dar bir bölgeye seslenen radyolarda, reklamlarda o bölgeyle ilgili ve ulaşılacak istenen hedef kitle o bölgenin insanlarından oluşmaktadır. Ulusal düzeydeki radyolarda ise seslendikleri alan daha geniştir ve istediği her zaman dinleyicisine ulaşabilmektedir. Bu sayede radyolar reklam mesajını ulaşması gereken hedef kitleye hızlı bir biçimde dinletebilmektedir. Ayrıca radyo reklamlarının maliyetinin daha uygun olması reklam verenler için bu alanı seçmelerinde önemli bir etken olmaktadır. Devlete ve özele ait radyoların çok olması, yani reklamların yayınlanabilecek alanların çok olması reklam verenler için diğer önemli bir etkeni oluşturmaktadır (Taş ve Şahim, 1996: 52). Radyo reklamları etkili ve güzel bir şekilde yapıldığında etkisinin beklenenden fazla olmasına neden olabilmektedir. Radyo sesi kullanarak etkinliğini artırdığı için okuma yazma bilmeyen gruba da ulaşması kolay olmaktadır. Radyo sadece duyma duyusuna hitap ettiği için reklamın başarılı olabilmesini sağlamak amacıyla reklamda kullanılan sesin, müziğin ve efektin dinleyiciyi etkilemesi gerekmektedir. Ayrıca kullanılan dilin açık ve anlaşılır olması da oldukça önem arz etmektedir. Bu reklamlarda görsellik olmadığı için sesle bireylerin düşünce dünyasında yer edinebilmesi gerekmektedir. Bunları sağlayan bir reklam radyo reklamlarından istenilen sonuca ulaşabilmektedir (Ertike, 2009: 110).

Radyo reklamları spikerler tarafından dinleyiciye okunarak ilan edilme şeklinde yapılabilmektedir. Başka bir yöntemini ise, müzik ve dramatik yapıları içinde bulunduran ve ajanslar tarafından hazırlanan belirli bir süresi bulunan reklamlardır.

Bir diğeri ise, eğitici ve eğlendirici programlar şeklinde yapılan reklamlar oluşturmaktadır. Bir de tanıtıcı reklamlar vardır. Bunlar ürünün tanıtılması ya da bir hizmet hakkında bilgi verilmesi şeklinde yapılmaktadır (Kocabaş ve Elden, 1997: 34).

Radyo reklamlarının tercih sebebi olarak öncelikle maliyetinin düşük olması, radyoda fazla programlar yapılabilmesi ve radyo sayısının fazla olması, buna bağlı olarak daha geniş alana ulaşabilmesi olmaktadır. Ayrıca reklamın yayınlanma tarihi ile reklamın yayınlanması için verilen tarihin yakın olması reklamlarda istenilen değişikliğin yapılabilme kolaylığını sağlamaktadır. Radyodaki reklamlar bireylerin hayal dünyasına seslenebilmekte ve bunun gelişmesine olanak sağlamaktadır. Tüm bunlar ve benzerleri radyonun üstünlükleri arasında yer almaktadır (Belch ve Belch, 1990: 363). Radyoların olumsuz yönleri ise sadece sesteki ibaret olması en büyük olumsuz yanını oluşturmaktadır. Bir iş yapılırken dinlenebildiği için ömrünün kısa olması bu alandaki reklamların olumsuz tarafını göstermektedir. Radyoların fazla olması reklamın birden fazla yere verilmesini gerektirmektedir. Bu da maliyetin artmasına neden olmaktadır. Tüm bunların varlığı radyo reklamları için olumsuz etkenleri oluşturmaktadır (Bovee, Thill ve Dovel, 1995: 421).

Televizyon, en önemli ve en çok tercih edilen reklam ortamlarından biri olarak yer almaktadır. Dünyada 1936 yılında var olmaya başlayan televizyon ülkemizde ise 1968 yılını bulmuştur. İlk olarak TRT yayın hayatına başlamıştır (Topsümer ve Elden, 2015: 30). O günden bugüne kadar televizyon her evde yerini alarak günlük hayatımızın önemli bir kısmını işgal etmektedir. Vaktimizin büyük bir bölümü onu seyrederek geçmektedir. Bu durum sonucunda da reklamlar için televizyon vazgeçilmez bir ortam oluşturmaktadır.

Televizyonun hem görsel öğeler hem de işitsel öğeler barındırması reklam ortamı için en önemli etkenlerden biri olmaktadır. Televizyonun göze ve kulağa birlikte yönelmesi tüketicinin dikkatini çekmesinde büyük bir kolaylık sağlamaktadır. İnsanların kendilerini rahat hissettikleri ortamlarda televizyonun yer alması, her bireye hitap edebilmesi, farklı konulara yer verilebilmesi reklamların etkisini artırmada önemli durumlardan biri olmaktadır. Bu sebepten dolayıdır ki reklam

vermek isteyen şirket, kurum ve kuruluşlar için hem de reklam ajansları için reklam ortamlarından ilk sırayı televizyon almaktadır (Ünlü, 1986: 33). Toplum için her geçen gün vazgeçilmez olan televizyonlar hareketli ve durağan görüntülerle tüketiciyle iletişimde, farklı bir biçim olarak karşımıza çıkmaktadır. Görüntülerin değişmesi ve bununla birlikte sesinde kullanılması televizyonun farklı bir tarafını göstermektedir. Tüm bunlar izleyiciyle sağlanan iletişimin tek tarafı olarak gerçekleştirildiğini ortaya çıkarmaktadır. Bu açıdan televizyonda yayınlanacak reklamların nasıl bir mesajın, hangi araçlarla, ne zamanda, nasıl bir yoğunlukta, ne şekilde verileceğini reklamı yapan ajanslar ve reklam verenler tarafından kararlaştırılmaktadır (Babacan, 2015: 98).

Televizyon reklamlarında izleyiciyi ekran karşısında tutmak gibi bir uğraş olmamaktadır. Ürün ve hizmetle ilgili özellikleri ve onların sağladığı yararları, yani istenilen her şey sergilenebilmektedir. Böylece sürekli tekrarlayarak ürünün sloganını ve amblemini seyircilerin hafızalarında yer edinmesi sağlanabilmektedir. Bu ürünün imaj oluşturmaya neden olurken marka haline dönüşmesine de yardımcı olmaktadır. Bunlar göz önünde bulundurularak yapılan televizyon reklamları diğer ortamda ki iletişim araçlarına göre daha pahalı gerçekleşmektedir. Mesajın ulaştırılmak istenen kitleye ne kadarının ulaşabildiği ve bunun sonucunda ne kadar tüketicinin satın alma eylemini gerçekleştireceği tahmin edilebilmektedir. Oluşturulan reklamlar izleyicilerin dikkatini çekmesi için belirli aralıklarla yenilenmesi gerekmektedir. Firmaların televizyon reklamlarını çok fazla tercih etmelerinden dolayı bu alanda bir karmaşıklık bulunmaktadır. Reklamların çok olması zamanla bunların bir şekilde denetlenmesini gerektirmiştir. Ülkemizde bunu RTÜK gerçekleştirmektedir. 45 dakikalık ve daha fazla olan programlarda reklamlar ilk 45 dakikadan sonra yayınlanmalı ve bundan sonraki zaman diliminde 20 dakika da bir olmalı gerekmektedir. Ayrıca 30 dakikadan az olan programlarda ise reklam arası verilmemektedir. Yine kısa süreli çocuk ve spor programlarında reklamların yer olması yasaklanmıştır (Başal, 1993: 120).

Televizyonda reklamlar dört farklı şekilde karşımıza çıkmaktadır. İçinde hareket bulunmayan bir görüntü ve bunun üzerine ses eklenerek sloganın söylenmesi ya da bir durumun izleyiciye anlatılması şeklinde gerçekleşen hareketsiz reklamlar

televizyon reklamlarının bir türüdür. Diğeri ise hareketli reklamlardır. Bu tür reklamlar televizyonda çokça karşımıza çıkan reklamlardır. Bu reklamlarda görüntünün yanı sıra ses ve müziğinde bir arada kullanılması sonucu oluşmaktadır. Reklamla tüketiciye söylenmek istenen kısa bir film halinde gösterilmektedir. Başka bir türde ise kültür, eğitim, sanat ve turizm alanında yapılan programın başında ve sonunda tanıtıcı olarak reklamların izletilmesidir. Burada programlar eğitmek, eğlendirmek ve bilgilendirmek amacıyla yapılmaktadır. Sonuncu tür ise bant reklamlar olarak adlandırılan reklamlardır. Burada programın izlenmesi aşamasında alt bölümden geçen ya da program sırasında ekranın bir köşesinden reklamla ilgili bir simgenin yer alması şeklinde yapılmaktadır (Elden, Ulukök ve Yeygel, 2005: 366).

Televizyon reklamlarının diğeri ortamlara göre birçok olumlu özelliği bulunmaktadır. Bu reklam ortamında renk, ses ve görüntünün bir arada bulunması önemini göstermektedir. Reklamlar tekrarlanarak ürüne karşı tüketici özendirilmektedir. Ürün hakkındaki özellikler ve sağladığı fayda kolaylıkla gösterilmektedir. İkna etme açısından bir şeyleri göstermek anlatmaktan daha fazla etkili olabilmektedir. Bireylere güçlü bir imaj oluşturacaklarını düşündürecek ürün, hizmet ve markalar göstermektedir. Reklamlarda müzik kullanılarak izleyicilerin duyguları harekete geçirilmektedir (Özulu, 1994: 20). Televizyon reklamlarının olumsuz özellikleri de mevcuttur. İlk olumsuz yanını maliyet açısından oldukça pahalı olması oluşturmaktadır. Bu açıdan firmalar oldukça fazla reklamlar için bütçe ayırmaktadırlar. Bir diğeri ise reklamların sürekli tekrarlanması sonucu izleyicinin bundan bıkmasıdır. İzleyici aynı şeyleri sürekli izlemek istememektedir. Başka bir olumsuz tarafı ise, reklamın bilinmeyen bir sırada izleyiciye sunulması oluşturmaktadır. İlk kez izlendiğinde ilgi uyandıran reklam farklı bir yayın kuşağında tekrarlandığında ilginin azalmasına neden olabilmektedir. Diğeri olumsuz taraf ise, reklamların zihinde yer etme ömrünün kısa olmasıdır. Televizyonda yapılan reklamların belirli bir süre ile kısıtlı olması düşüncede yer etmesini olumsuz yönde etkilemektedir (Topsümer ve Elden, 2015: 43).

2.3.9.3. Diğeri Reklam Ortamları

Dünyada yaşanan gelişmeler sonucu ve her geçen gün artan rekabet ortamı içinde yeni ortamlar oluşmaktadır. Bunun için firmalar pazardaki yerlerini korumak, ürünü

ilk üreten olmak ya da marka haline gelebilmek için her ortamda reklam vererek avantaj sağlamaya çalışmaktadırlar. Bu ortamlar reklam yapılmaya uygun her alan olabilmektedir.

Açık hava reklamları, iç mekânların dışında kullanılan reklamlardır. Bu reklamların diğerlerinden farkı reklamın içerdiği mesajının hedef kitleye daha kısa bir zaman içerisinde ulaşmasını sağlamaktadır. Açık hava reklamında görme süresi yaklaşık 3 ile 7 saniye arasında değişmektedir. Bu reklamlar az ama ilgi çekici olarak hazırlanmaktadırlar (Başal, 1993: 130). Diğer adı outdoor olarak geçen bu reklamların çeşitleri bulunmaktadır. Billboard olarak isimlendirilen türü, binaların dış cephesinde camlı olan bölgede, sokakların belirlenen yerlerinde büyük boyutlarda ve göz alıcı bir biçimde karşımıza çıkmaktadır. Şehir mobilyaları olarak isimlendirilen reklamlar ise bir bölgede yer alan özel olarak yapılmış duraklar, telefon kulüpleri, dinlenme alanları vb. yerlerde ilgi uyandırmak amacıyla yapılan reklamlardır. Son olarak karşımıza çıkan ise mobil reklamlardır. Bunlar daha çok taksilerde, belediyeye ait otobüslerde, bazı ticari amaçlı kullanılan araçlarda, istasyonlarda ve metroda karşımıza çıkmaktadır. Genellikle bunlar dikkatimizi çeken ve ilgi odağı olacak biçimde tasarlanmaktadır (Karaçor, 2007: 51).

Bu reklamların olumlu yanları ise büyük boyutlarda yapılarak istenilen mesajın gösterilebilmesidir. Tüketiciler bu reklamlarla hareket halindeyken karşılaşılır ve alma eylemini hemen gerçekleştirebilmektedirler. Bu reklamların etrafında başka reklam bulunmamaktadır. Buda reklamın daha fazla dikkat çekmesine neden olmaktadır. Olumsuz yanları ise, maliyetinin pahalı olması oluşturmaktadır. Ayrıca mesajlarının bir sınır dâhilinde aktarılabilmesidir ve istenilen kitleye ulaşılmasının bazı durumlarda zorlaşması sayılabilmektedir (Book ve Schick, 1998: 200).

Diğer bir reklam ortamı olan alan ise sinemadır. Sinemalar da televizyonla ortak özelliklere sahiptir. Renkli, hareketli ve müzikli olması açısından benzer özellikleri bünyesinde bulundurmaktadır. Sinema reklamlarının hedef kitlesi sadece sinema izleyicisidir. Bu açıdan çok dar bir alanı içine almaktadır. Bu tür reklamların maliyeti yüksektir ve hazırlanması da oldukça uzun zaman almaktadır. Hemen yapılması gereken reklamlar için uygun bir ortam değildir (Ünsal, 1984: 452).

Günümüzün en önemli reklam ortamı olan internet her geçen gün daha fazla önemini artırmaktadır. Bu ortamdaki reklamlar elektronik reklamcılık olarak da isimlendirmektedirler. Bu reklamlar ürün veya hizmet hakkında tüketiciye bilgi veren reklamlardır. Bu alanda ortam olarak web siteleri kullanılmaktadır. Ayrıca elektronik gönderilen postalar reklamın sergilendiği alanlardan bir diğerini oluşturmaktadır. İnternetin sağladığı en önemli kolaylık zaman ve mekân algısının ortadan kaldırılmasını sağlamaktadır. Yani tüketici istediği zaman istediği yerde ürünü satın alabilmektedir. Bu ise şirketler için inanılmaz bir avantaj sağlamaktadır. Buradaki reklamların maliyeti diğerlerine göre oldukça uygundur ve bu durum internet reklamlarını daha cazip bir hale getirmektedir. İnternet ortamında yaygın olan reklam şekli banner denilen reklamlar oluşturmaktadır. Bu reklamlar canlı ve renkli görünümleriyle, hareketli sunumlarıyla ilgi kaynağı olmaktadır. Bu internet ortamındaki yapılan reklamların etkili olmasını sağlamaktadır. Ürünler ve markalar bu türü her geçen gün geliştirerek kullanmaktadırlar. Ayrıca internet reklamları hedef kitlenin sayısını belirlemede kolaylık sağlamaktadır. Bunu da yayınladığı reklamı tıklayanların sayısına bakarak yapabilmektedirler. İnternet reklamlarının olumsuz olan tarafı güvenilirliğinden tam olarak emin olunamamasıdır. Bu da tüketiciyi olumsuz etkilemektedir (Karaçor, 2007: 38).

2.4. İyi Bir Reklamın Sahip Olması Gereken Özellikleri

Reklam hayatımızın her alanında karşımıza çıkan ve her geçen gün daha fazla gelişip büyüyen bir yapıya bürünmüştür. Teknolojik gelişmelerle birlikte yeni oluşan her alanda kendisine hemen yer bulabilmektedir. Bu yüzden nasıl bir yapıda olması gerektiği, hangi özellikleri içinde barındırması gerektiği önemli bir durumdur. Bu nedenle bu özelliklerden bahsetmek gerekmektedir.

Bir reklamın her şeyden önce ilgi çekici olması gerekmektedir. Tüketici tarafından ilgi odağı olması gerekmektedir. İlgiyi üzerine çeken reklamlar reklam verenler için her zaman istenen reklamları oluşturmaktadır. Reklam verenler bunu sağlayarak ürün veya hizmetlerinin tüketici tarafından tercih edilmesini arzu etmektedirler. Hafızada yer edinebilmek için önemli olan reklamın ilgi çekici olması gerekmektedir. Böylece reklam etkisini yükseltebilmektedir. Bunu yapmak içinde çeşitli yollara

başvurulmaktadır. Reklamda mizaha yer verilmesi ya da toplum tarafından bilinen sevilen bir sanatçıya yer vermesi bu duruma örnek olarak sayılabilmektedir (Sutherland, 2008: 116).

Reklamın özgün olması gerekmektedir. Yani temelinde yer alan mesajını dolanmadan, açık, net ve gerçek olanı iyi bir şekilde gösterebilen, reklam veren firmayı temsil eden, tüketicilerin harekete geçmesini sağlayabilen, insanın hafızasında yer edinen olması gerekmektedir. (Book ve Schick, 1998: 12-13).

Reklamın yaratıcı olması gerekmektedir. Reklamcılığın esasında bir düşüncüyü ortaya koymak ve bu düşüncelerin tüketicilere ulaşması vardır. Reklamlarda düşüncenin oluşması aşamasına yaratıcılık denir. Bu ise reklamı sırandan olmaktan çıkarmaktadır. Fakat her zaman etkili olduğu anlamına gelmemektedir. Yaratıcı bir reklam ortaya çıkarmak için doğru bir stratejin ortaya konulması gerekmektedir. Yaratıcı strateji için reklamın ne şekilde ve nasıl söylendiği oldukça önem taşımaktadır (Laskey, Day ve Crask, 1989: 37). Yani oluşturulan mesajın etkisi nasıl söylendiğiyle ilgilidir. Bugüne gelindiğinde ise reklamcılık alanında yer alan görüş ne söylediğiniz ve nasıl söylediğiniz düşüncelerini bir araya getirilerek yaratıcılığı akılcı bir duruma ve işlevsel bir yapıya getirerek reklamı oluşturmaktadır (Topsümer ve Elden, 2015: 100).

Reklamda yaratıcılık aslında seçilen hedef kitle için yapılmaktadır. Burada tüketicinin ihtiyaçlarını belirlemek ve ona göre değerlendirme yapmak, bunun sonucunda da tüketicinin fayda sağlayacağını gösteren reklamlara yer vermek oluşturmaktadır. İyi bir reklam sayesinde insanlar sadece ürün satın almamakta, onun yerine ürünün sağladığı faydaları da satın almaktadırlar. Bu açıdan reklamın yaratıcı olması, bireyin dikkatini çekmekte, hatırlatmakta ve bireylerin harekette bulunmasına neden olmaktadır (Schultz ve Tannenbaum, 1991: 103).

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

TELEVİZYON REKLAMLARI VE REKLAM MÜZİKLERİNİN TÜKETİCİ ÜZERİNDEKİ ETKİSİ

Bireyler günlük hayatlarında önemli bir zaman dilimini televizyon karşısında geçirmektedirler. Bu nedenle reklamlara isteyerek veya istemeyerek maruz kalmaktadırlar. Bunun doğrultusunda bireylerin reklamlardan etkilenmesi kaçınılmaz olmaktadır.

Araştırmanın bu bölümünde televizyon reklam türlerinden, formatlarından, televizyon reklamlarında anlatım formatlarından ve reklam müziklerinin tüketiciler üzerindeki etkisinden bahsedilmektedir.

3.1. Televizyon Reklam Türleri

Televizyonun reklam için ne kadar önemli bir ortam olduğu her geçen gün daha fazla anlaşılmaktadır. Günümüz şartlarında çok fazla izlenme oranlarına sahip olan televizyon vazgeçilmezlerimizin arasında yer almaktadır. Bu açıdan farklı gruplara ulaşabilmek için birçok türde reklam hazırlanmaktadır.

Televizyon reklam türleri esasen dört şekilde sınıflandırılmaktadır. Hareketsiz, hareketli, özel tanıtıcı reklamlar, program görüntüleri üzerinde yer alan bant reklamlar şeklinde ayrılmaktadır (Akbulut ve Erdoğan, 2007: 26).

Hareketsiz reklamlar, bu reklamlar içerisinde hiçbir şekilde hareket yer almamaktadır. Sabit bir görüntü bulunmaktadır. Bu görüntünün üstüne seslendirme ve bazen müzik eklenerek yapılan reklamlar hareketsiz reklamlardır. Bu reklamların süresi çoğu zaman 10 saniyeyi geçmemektedir. Reklamların bu türünde genellikle kısa mesajlara, açık ve anlaşılabilir bir dile yer verilerek tüketiciye ulaşılmaya çalışılmaktadır (Elden, Ulukök ve Yeygel, 2005: 367).

Hareketli reklamlar ise televizyonda sürekli karşılaştığımız reklamlardır. Söz ve müziğin beraber yer aldığı ve dinamik görüntüleri içerisinde barındıran reklamlardan oluşmaktadır. Bu reklamlarda mizaha yer verilmektedir. Ayrıca çeşitli sahnelerden oluşmaktadır. Bu reklamların süresi 15 ile 90 saniye arasında olabilmektedir (Avşar ve Elden, 2004: 57).

Özel tanıtıcı reklamlar, çoğu zaman turizm, kültür, eğitim, sanat vb. alanlarda bilgi vermek, eğitmek ve eğlendirmek için yapılmaktadır. Bu reklamlar programın, başında ve sonunda gösterilerek ürün ya da hizmetle ilgili mesajlarını tüketiciye iletebilmektedir. Genellikle bu reklamın süresi 10 ile 40 dakika arasında olmaktadır (Avşar ve Elden, 2004: 57).

Program gösterimi üzerinde yer alan reklamlar ise, televizyon programlarında karşılaştığımız ve ekranın herhangi bir bölgesinde yer alan yayın akışına herhangi bir müdahalesi olmayan reklamlardır. Bant reklamlar olarak da değerlendirilmektedir. Farklı bir isimlendirme şeklide animasyon reklamlar şeklindedir. Bu reklamlar genellikle ürün, hizmet ya da firmaların reklamlarının alt yazı olarak geçmesi şeklinde olabildiği gibi, logosuna yer verilmesi veya görüntünün çerçeve içerisine alınması şeklinde olabilmektedir. Bu reklamlarda animasyon ve görseller dikey, yatay veya daha farklı durumlar kullanılarak gösterilebilmektedir. Bu tür reklamlarda yer kısıtlaması bulunmaktadır. Bu yüzden uzun metinler tercih edilmemektedir. Bu tür reklamlar, çoğunlukla imaj ve kurumsal reklamlar için kullanılmaktadır (Akbulut ve Erdoğan, 2007: 26).

Farklı bir reklam türü daha bulunmaktadır. Doğrudan satış reklamları olarak adlandırılan bu tür reklamlar, ürünün veya hizmetin alınmasını, satılmasını,

kiralanmasını reklamları görüp dönüş yapan tüketicilerin adresinde yapacağını ya da sağlayacağını söyleyerek reklamlarını duyuran firmalardan oluşmaktadır (Avşar ve Elden, 2004: 57).

3.2. Televizyon Reklam Formatları

Televizyon reklamlarını oluştururken reklamı yapanlar, hangi reklam formatını tercih edeceklerini belirlemeleri gerekmektedir. Karar verilen reklam formatı, reklamın tamamını kapsamaktadır. Bu açıdan ele alındığında reklamın mesajının, içeriğinin ve oluşturulma şeklinin belirlenmesini sağlamaktadır. Reklam formatları dört başlık altında incelenmektedir.

Düz anlatım, reklam formatlarının ilkinin oluşturmaktadır. Bu anlatım Hard Sell olarak da adlandırılmaktadır. Bu anlatımda bir ürünü, hizmeti ve markayı anlatan özellikleri veya bu özelliklerin gerçekleştirebileceğini tüketiciye iletmektedir. Burada hedeflenen şey, bir çırpıda tüketiciye bilgi vermek ve tüketicinin ikna olmasını sağlayabilmektir. Bu anlatımın odak noktasını satış oluşturmaktadır. Düz anlatım yapılırken, ürün ve hizmet ön plana alınmaktadır. Bunun dışındaki her şey geride bırakılmakta ve fazla ilgilenilmemektedir. Anlatım oluşturulurken basit ve etkili olmasına dikkat edilmesi gerekmektedir. Reklam, ürün veya hizmete karşı yönelmeyi sağlayacak kelimeleri içerisinde bulundurmaktadır. İnanırcılık önemli olduğu için abartıya yer verilmemektedir. Burada yer alan mesajın uyumlu olması gerekmektedir ve bunu tüketicinin benimsemesi sağlanabilmektedir. Ancak bu durumda reklam başarılı sayılabilmektedir (Elden ve Özdem, 2015: 188).

Dolaylı anlatım ise iletişime odaklanarak yapılmaktadır. Soft sell olarak da isimlendirilmektedir. Bu tarz reklam formatlarında ürün veya hizmetin barındırdığı özellikleri, arka plana atmakta ve anlatım markayı ön plana koymaktadır. Çok fazla ayrıntıya yer verilmemektedir. Buradaki amaç ise satın alma eyleminin hemen gerçekleşmesini sağlamak değildir ve ürün veya hizmete karşı olumlu tutum oluşturulmasına neden olmayı sağlamaktır. Ayrıca markayı uzun vadede tüketicinin zihnine yerleştirmektedir (Akbulut ve Erdoğan, 2007: 29).

Mizahi anlatım bir diğer reklam formatıdır. Reklamcılık alanında her geçen gün etkinliğini artıran mizah, eğlenceyi ve memnun olmayı bir arada bulundurmaktadır. Bu durum bilgi aktarımında farklı yöntemleri ortaya çıkarmaktadır. İlgi uyandırmak, markayı hatırlatmak ve ürünün, hizmetin tüketicinin düşüncesinde yer edinebilmesi için reklamda mizah kullanmak etkili bir yöntem olabilmektedir (Batra, Myers ve Aaker, 1995: 303).

Reklamlarda mizaha yer verildiğinde tüketiciler kitlesinin dikkatli seçilmesi gerekmektedir. Bu nedenle hitap edilecek tüketicilerin mizahi algılayıp glmelerinin sağlanıp sağlanamayacağı ve mizahın uygun olup olmayacağı dikkate alınarak reklamın hazırlanması gerekmektedir. Mizah uygun bir biçimde oluşturulmazsa reklam için etkili olmaktan çok başarısızlığına neden olabilmektedir. nemli olan başka bir durum ise mizahla yapılan reklamda ürünün geri planda kalması oluşturmaktadır. Mizahın çok fazla ön planda olması tercih edilen bir durum değildir (Elden, Ulukök ve Yeygel, 2011: 372).

Abartılı anlatım, son televizyon formatıdır. Bu format son yıllarda daha fazla karşımıza çıkmaktadır. Reklamın içerisinde yer alan ses, müzik, görüntü, efekt vb. ğelerin abartılı bir biçimde oluşturulması sonucu ortaya çıkan reklamlardır. Buradaki amaç diğer reklamlardan farklı olduğunu göstererek hedef kitlenin dikkatini çekebilmektir. Bu sayede çok fazla olan reklamlar içerisinden kendi mesajını hedef kitlesine ulaştırabilmektedir. Bu tür reklamlarda ön planda reklamın kendisi vardır ve daha sonra reklamın mesajı gelmektedir. Buradaki neden markanın hatırlanmasını gerçekleştirebilmektir. Bu format türüne mizahi olanı da dâhil etmek mümkündür (Elden ve zdem, 2015: 189).

3.3. Televizyon Reklamlarında Anlatım Formatları

Reklamın temel esaslarından biri olan mesajlar için reklam formatına karar verildikten sonra reklamların anlatım formatlarından birinin seçilmesi gerekmektedir. Reklamlar için bir tane anlatım formatı kullanılacağı gibi birden fazlası bir arada kullanılabilir. Aşağıda bazı anlatım formatlarına yer verilmiştir.

Gösterim, demonstrasyon şeklinde de isimlendirilmektedir. Bu anlatım formatında ürün veya hizmetten nasıl faydalanılacağı anlatılmaktadır. Televizyon reklamları anlatım formatları içerisinde televizyona en uygun olanı ve en çok kullanılanı gösterimdir. Bu formatta ürün ve hizmet hakkındaki tüm özellikler tüketiciye aktarılmaktadır. Bu durum tüketicinin ikna edilmesini sağlayabilmek için yapılmaktadır. Gösteri formatında daha çok tüketici her şeyi görsün diye yakın çekim tekniklerini kullanılarak reklam yapılmaktadır (Arens, 2002: 396). Bu anlatım formatında şekillerden, haritalardan, tablolardan ve grafiklerden yararlanılarak etkili bir reklam oluşturulmaya çalışılmaktadır. Burada çekim açısı da son derece önem arz etmektedir. Çekimlerde izleyici gibi düşünüp onun açısından yapılan çekimler ile izleyiciyi dâhil etmeden sadece gözlemci konumuna getirilerek yapılan çekimler önemli bir gösterim formatı tekniklerini oluşturmaktadır (Russell ve Lane, 1996: 590). Gösterim formatının dört türü bulunmaktadır. Birincisi açıklayıcı gösterimdir. Bu gösterimde ürün tüm özellikleri ile tüketiciye aktarılmaktadır. Üründen nasıl bir yarar sağlanacağı, tüketicinin ihtiyacını nasıl karşılayacağı ayrıntılı bir şekilde anlatılmaktadır. İkinci türü olan yan yana veya kıyaslama gösterimde ise ürünün diğerlerinden daha üstün özelliklere sahip olduğunu kanıtlama durumu bulunmaktadır. Başka ürünlerle kıyaslama yapılarak ürünün reklamı yapılmaktadır. Üçüncü tür gösterim önce sonra gösterim olarak isimlendirilmektedir. Bu türde tüketiciye ürünle karşılaşmadan önceki sorunu gösterilir ve daha sonra ürünü kullandıktan sonraki sıkıntısının tamamen ortadan kalktığı gösterilerek yapılmaktadır. Bu reklamda tüketici sorunların biteceğine ikna edilmeye çalışılmaktadır. Sonuncu gösterim türünü dayanıklılık testi oluşturmaktadır. Bu türde ürün çeşitli testlerden geçirilerek ne kadar dayanıklı olduğu tüketiciye gösterilmektedir. Reklamlarda en çok ürünün dayanıklı ve sağlam olma özelliği vurgulanmaktadır (Yolcu, 2001: 49).

Tanımlık, bu reklamlarda ürünü deneyen kişiler yorumlarını tüketici ile paylaşmaktadır. Ürünü beğendiklerine ve elde ettikleri yararları değinmektedirler. Bu kişiler ünlüler, işin uzmanı olanlar, profesörler ya da halktan birisi de olabilmektedir. Buradaki amaç inanılabilirliği artıracak kişiyi seçerek ve ona reklamı yaptırmaktır (Akbulut ve Erdoğan, 2007: 32). Bu anlatım formatı, tanıtılan ürün

veya hizmet, birde tanıtımı yapan kişilerden oluşmaktadır. Bu unsurlar arasındaki uyum sonucu reklam inandırıcı bir hale getirilmektedir (Russell ve Lane, 1996: 533).

Sunucu ve seslendirme anlatım formatında ürünü veya hizmeti tanıtmak için seslendirici veya sunucu kullanılmaktadır. Bu kişiler ürünü tüketiciye dolaysız bir şekilde anlatmaktadırlar. Genellikle sunucu tanıttığı ürünü gösterir ve reklamın yapıldığı alan ürünle ilgili bir yer olmaktadır. Sunucu ve seslendirenler farklı özellikte kişiler olabilmektedir. Tanınmış veya tanınmamış kişilerden seçilebilmektedirler. Bu açıdan değerlendirilerek bu anlatım formatı altı türe ayrılmıştır (Yolcu, 2001: 53). Satıcı sunucu, buradaki kişi firma adına ürünü veya hizmeti tüketiciye anlatmaktadır. Yönetici olmamasına rağmen firmayı tüketiciye tanıtmaktadır. Ünlü sunucu ise bu türler arasından en çok başvurulan türü oluşturmaktadır. Tüketiciye ürünle ilgili özellikler anlatılırken onların sevdiği ünlü bir kişi tarafından reklamın yapılması şeklinde gerçekleşmektedir. Buradaki amaç tüketici ile ünlü kişi arasındaki ilişkiden faydalanarak satış mesajı verilerek istenilen sonuca ulaşabilmektir (Elden, Ulukök ve Yeygel, 2005: 382). Uzman sunucu, ürün hakkında konuşan kişi bu alanda uzman olan bir kişi olmaktadır. Tüketicinin güvenini kazanmak için uzman bir kişi tercih edilmektedir. Ürünü kullanan sunucuda ise ürünü daha önce kullanan ve beğendiği özelliklerini anlatan bir kişi olmaktadır. Bu kişi ürünle birlikte sorununu hallettiğini ve yaşadığı deneyimlerini tüketiciye aktarmaktadır. Bir diğer tür olan reklam veren sunucuda ise, burada şirketin sahibi veya yöneticisi ürününün reklamını kendisi yapmaktadır. Bu durumda tüketici açısından bu kişinin anlattıkları garanti durumu gibi algılanmaktadır (Yolcu, 2001: 55). Özel kişiye sahip sunucular, anlatım formatları arasında sıkça başvurulan formattır. Burada sunucu ile ürün arasında benzerlik ilişkisi kurulmaktadır (Elden, Ulukök ve Yeygel, 2005: 384).

Yaşamdan kesitler diğer bir anlatım formatıdır. Problem çözme şeklinde de adlandırılmaktadır. Burada ürün ele farklı bir açıdan alınmaktadır. Diğer anlatım formatlarıyla beraber kullanılabilir. Birey, bireyin ailesi, çevresi ve yakınındaki kişiler ürünü kullanmakta ve bu durum tüketiciye gösterilmektedir. Burada daha çok tüketicinin karşılaştığı günlük problemlere hemen çözüm

bulabilmesi ve ürünün bunu sağladığı gösterilmektedir. Bir hikâye vardır ve bu durum dramatik bir şekilde izleyiciye aktarılmaktadır (Brierly, 2005: 178).

Yakın çekim bir diğer anlatım formatı türünü oluşturmaktadır. Televizyondaki çekimlerin birçoğu yakın çekim yapılmaktadır. Burada ürüne yakın çekim yapılarak tüketiciye en ince ayrıntısı gösterilmektedir. Ayrıca bu tür reklamlarda arka ses kullanılarak ürün anlatılmaktadır (Russell ve Lane, 1996: 533).

Yalnız ürün bu durumda ön planda olan üründür. Reklamda yer alan diğer unsurlar geri plana atılmaktadır. Ürün farklı şekillerde gösterilerek ilgi uyandırmaya çalışılmaktadır. Böylece tüketicinin zihninde yer etmesini sağlamak ve unutmasını engellemek amaçlanmaktadır (Yolcu, 2001: 55).

Gerçek görüntü ve belgelere dayandırma, bu anlatım formatında gerçek olaylar kullanılarak reklam tüketiciye gösterilmektedir. Burada tüketiciye anlatılan her şeyin gerçek olduğu ispatlanmaya çalışılmaktadır. Bu da belgelere dayandırılarak yapılmaktadır. Ürünün dayanıklılığı, kullanım kolaylığı, garantisi gösterilerek sağlanmaktadır. Tüm bunlar sayesinde tüketiciyi ikna edebilmeye çalışılmaktadır (Elden, Ulukök ve Yeygel, 2005: 386).

Fantezi anlatım formatı, burada hayal gücünden yararlanılarak reklamlar yapılmaktadır. Bilim kurgu unsurları oldukça fazla kullanılmaktadır. Çizgi karakterler, hayvanlar ve birçok hayal ürünü karakter kullanılarak ürünün reklamı yapılmaktadır. Bazı durumlarda karakter ile ürün bir arada anılır duruma gelebilmektedir (Akbulut ve Erdoğan, 2007: 31).

Müzikal anlatım formatı, müzik hayatın her alanında yer almasından dolayı reklamlar içinde önemli bir unsur olmaktadır. Müzikal reklamlar değerlendirildiğinde diğer reklamlara oranla daha fazla ilgi odağı olduğu görülmektedir. Bu reklamlar farklı şekillerde yapılmaktadır. Jingle yapılarak ürün anlatılabileceği gibi reklamın mesajı da müzikle anlatılabilmektedir. Genellikle önde görüntü arkada bir müzik şeklinde reklamlar yapılırsa da şarkı eşliğinde oluşturulan reklamlarda bulunmaktadır. Buradaki asıl amaç müzikle birlikte düşüncede yer edinebilmeyi sağlayabilmektir.

Ürünün ismi şarkı sözü gibi verilerek bu durum kalıcı hale getirilmektedir. Daha çok çocuklarla ilgili reklamlarda bu durum oldukça fazla olmaktadır. Çünkü müziğin ilgi uyandırma oranı oldukça fazla olmaktadır. Müzik üç farklı şekilde kullanılmaktadır. İlk sırada telif hakkı ödenerek satın alınan bir müzik kullanılarak yapılan reklamlar yer almaktadır. İkincisi ise herkesin bildiği bir anonim müzik kullanılarak yapılan reklamlardır. Sonuncusu ise reklam yapımcılarının reklam için özel olarak hazırlattıkları müzikle yapılan reklamlar oluşturmaktadır. (Arens, 1999: 396).

Öyküsel anlatım formatı, bu reklamlar oluşturulurken filmlerden etkilenilmektedir. Reklam sanki kısa bir film gibi gerçekleştirilmektedir. Kısa sürede başı, ortası ve sonu olan bir film ortaya çıkmaktadır. Tüketicilere mesajı aktaran kişi ise reklamda görünmeyen birisi olmaktadır. Bu iç ses diye adlandırılan bir yöntemle yapılmaktadır (Russell ve Lane, 1996: 534).

Sohbet programı, bir sohbet havası içinde genellikle tanınmış kişilerle eğlendirme ön plana alınarak yapılan reklam anlatım formatıdır. Buradaki kişi programa heyecan katarak anlatımda bulunarak tüketicilerin aile boyu izleyebileceği bir program haline getirmektedir (Elden ve Özdem, 2015: 189).

Sabit resimler ve sanat eserleri, bu resim ve eserler kullanılarak harika bir reklam oluşturulabilmektedir. Resimler, çizimler, karikatürler bunun için önemli birer materyal olabilmektedir. Fotoğraf veya resimler üzerinde yapılan işlemlerle reklamlar oluşturulabilmektedir (Russell ve Lane, 1996: 534).

Kısa kısa görüntülerle anlatım formatı, burada kısa görüntülerin art arda kullanılarak reklam haline getirilmesi yer almaktadır. Buradaki amaç tüketiciye daha fazla görüntü göstererek bilgi alışını artırmaktır. Bu tür reklamlarda aşağı yukarı 150 görüntü bulunmaktadır. Bu görüntüler arasından etkileyici olanlar seçilerek tüketicinin hatırlaması sağlanmaktadır (Yolcu, 2001: 57).

Cinselliğin kullanımı reklamlarda oldukça fazla yer edinmektedir. Bu reklamlar genellikle karşı cins tarafından çekici ve cazip bir durum içerisinde olmak için ürünün tercih edilmesini vurgulamaktadır. Tüketici bu amaçlar doğrultusunda

reklamı yapılan ürüne yönlendirilmektedir. Bu anlatım formatı birçok ürün için kullanılabilir (Elden, Ulukök ve Yeygel, 2005: 390).

Tüketici röportajları, genellikle televizyonda işin eğitimini almış ya da tecrübeli insanlar reklamlarda yer alırken bu formatta sıradan insanlara yer verilmektedir. Günlük hayattan bir kişi seçilir ve reklamı yapılan ürün ile kendi kullandıkları ürün karşılaştırılmak istenmektedir. Bunun sonucunda yapılan tanıtım reklamı oluşturmaktadır (Russell ve Lane, 1996: 534).

Animasyon bu anlatım formatı teknolojik ilerlemelere bağlı olarak son dönemlerde çok sık kullanılmaktadır. Burada kuklalar, karikatürler, çizimler yer almaktadır. Bu unsurlara çeşitli özellikler eklenerek oluşturulan reklamları kapsamaktadır. Daha çok çocuklar için olan ürünlerin reklamlarında tercih edilmektedirler (Belch ve Belch, 2018: 279).

3.4. Reklam Müziklerinin Tüketiciler Üzerindeki Etkileri

Reklam günümüzde her alanda kullanılabilen ve her kitleye ulaşabilen bir unsur haline almıştır. Pazarlamadaki yeri ve önemi de her geçen gün daha fazla artmaktadır. İnsanların üzerinde oluşturduğu etki hafife alınmayacak bir durum almıştır. Bu yüzden reklamlar üzerine yapılan araştırmalar ve gelişmeler oldukça fazla olmaktadır (Tayfur, 2013: 195). İnsanları etkisi altına alan her etmen reklamlarla bir araya getirilerek bu alan daha fazla geliştirilmek istenmektedir. Müzik de reklamlarla kullanılan önemli etmenlerden biri olarak karşımıza çıkmaktadır.

3.4.1. Reklam Müziği Kavramı

Yapılan araştırmalara göre müzik insanlığın var olmasından bu yana devam eden bir olgu olduğu görülmektedir. Tarihçesinin bu kadar eski olması müziğin hayatımızda her alanda yer almasına neden olmaktadır. Teknolojinin ilerlemesiyle her alanda yerini almaya da devam edeceği görülmektedir.

Müzik köken olarak eski Yunanca bir terim olan musike sözcüğüne dayanmaktadır. İnsanoğlu hayatını sürdürdüğü ortamda birçok sesle karşı karşıya kalmaktadır. Bu

nedenle zamanla bu sesleri bir anlatım şekline çevirmektedir. Sesleri içinde barındıran bu anlatım şekli müzik olarak adlandırılmaktadır (Say, 1994: 17). Başka bir tanıma göre ise müzik, belirlenmiş hedef ve yöntemler içeren, kabul gören bir güzellik bakış açısıyla şekillendirilen ve bir araya toplanmış seslerden meydana gelen, estetiği de içerisine alan bir bütündür (Uçan, 1994: 10).

Pazarlama içerisinde önemli bir yere sahip olan reklamlar da ise müzik hedef kitleyi etkileme ve satın alma kararını oluşturma açısından ele alınmaktadır. Müziğin insanlar üzerindeki etkisi düşünülecek olursa reklamlarda kullanılması son derece uygun olmaktadır. Radyodaki reklamlarla başlayan bu durum televizyonun icadı ile bu alanada geçmiştir. Günümüzde reklamlarda müzik kullanımı önemini artırarak devam etmektedir. Bu açıdan reklam müziği olarak adlandırılan olgunun ne olduğunu bilmek gerekmektedir. Reklam müziği, reklamlar için yapılan ezgisel tekerlemeleri barındırabilen, uyumlu sözleri olan ve bazı durumlarda özel olarak oluşturulan melodilere sahip, insanlarda ilgi uyandırmak, dikkat çekmek amaçlanarak yapılan vurguların bütünüdür içerisine almaktadır. (Batı, 2010: 792).

3.4.2. Reklam Müziği Tarihçesi

Müziğin tarihi çok eski zamanlara gitmektedir. Reklamların ise alışverişin başlamasına dayanan bir tarihçesi bulunmaktadır. Bu açıdan bu iki durumun birlikte kullanılması da eski dönemlere dayanmaktadır. Bu nedenle reklam müziğinin tarihçesini dünyadaki ve Türkiye'deki reklam müziği tarihçesi şeklinde ayırarak aktarmak uygun olmaktadır.

3.4.2.1. Dünyada Reklam Müziğinin Tarihçesi

İnsanlık tarihinde reklamlarla müziğin bir arada kullanılmasına ilk kez sokak satıcılarının satış yapabilmek için söyledikleri ezgilerde karşılaşmıştır (Özulu, 1994: 67). Batı da ise müziğin reklamlarla birlikte kullanılmasının ilk örneği 1880 yıllarında meydana geldiği kabul edilmektedir. Bu dönemlerde Esso'dan benzin alan birisine GuyLombardo Orkestrası konser biletinin hediye edilmesi bir örnek oluşturmaktadır. 1908 yılına gelindiğinde Oldsmobile'in Johnny Marks'ın şarkısını kullanarak reklamını yapması bir diğer örnek olarak sayılmaktadır. Reklamlarda

müzik kullanımı radyonun insan hayatına girmesiyle artmıştır. Bu açıdan ilk radyo reklam müziği olarak Wheaties Mısır Gevreği reklam müziği kabul edilmektedir. Bu müzikler jingle olarak adlandırılmaktadır (Serdarlı, 2008: 149).

Radyonun dinleyici üzerindeki etkisi büyük olmuştur ve bu nedenle reklamcılar bu alana yönelmesini sağlamıştır. Bu durumdan sonra ortaya hangi müziklerin kullanılması gerektiği gibi bir sorunun çıkmasına neden olmuştur. Reklam yapanlar klasik müzik derken reklam verenler o dönemde sevilen müziklerin kullanılmasını istemiştir. O dönemlerde radyoda iki tür reklam yapılmıştır. Ya tanıtımının yapılması için para ödeyerek radyo yayınının destekçisi ya da yine aynı amaçla grupların destekçisi olarak reklamlar yapılmıştır (Taylor, 2012: 30-31). Bu dönemler de ayrıca kurumsal bir gruba destekçi olmak da reklam yapmanın bir diğer şekli olmuştur (Barnouw, 1978: 17).

Televizyonun bulunmasıyla kendisine burada yer edinen reklam müzikleri her gün etkinliğini artırmıştır. Bu dönemlerde reklamlar farklı boyutlara taşınmıştır. 1960'lı yıllara gelindiğinde reklamcılık sektörü sanatsal bir yapıyı da içine alır hale gelmiştir. Bu yıllarda reklamcılıkta ses, müzik ve görüntü kalitesi sanki bir sinema filmi gibi bir yapıya dönüştürülmüştür. Ayrıca müzik türü olarak o dönemde en çok sevilen müzik şekli tercih edilmiştir. Bunun yanında bazı çok sevilen müzikler reklamlarda jingle olarak kullanılmıştır. Buna en iyi örnek 1971 yılında Meccanen Erickson'un Coca-Coca için yaptığı şarkı gösterilebilir. Bu şarkı o kadar sevilmiştir ki daha sonra birkaç kişi albümlerinde yer vermişlerdir (Klein, 2009: 83).

1980'lı yıllara gelindiğinde MTV kurulmuştur ve bu yeni bir dönemin başlangıcı olmuştur. Ayrıca turnelere destekçi olarak reklamlar verilmeye başlanmıştır. Bu dönemde Pepsi gibi şirketler ünlü kişilerle anlaşarak reklamlarını yapmıştır. Levi's de eski bir şarkıyı kullanarak reklamlardan istediğini almıştır. İrkçi olmadığını göstermek isteyen bazı şirketler Güney Afrika'daki konserlerin destekçisi olmuşlardır. 1990'lı yıllara gelindiğinde reklamcılığın gelişmesiyle birlikte şirketler daha fazla isteklerde bulunmuşlardır ve bir o kadarda fazla para ayırmak zorunda kalmışlardır. Buna en iyi örnek 96 yılında Microsoft'un düzenlediği tanıtım

programında yüksek bir bedel ödeyerek Start Me Up şarkısını kullanması olmuştur (Güven, 2012: 127).

Günümüze gelindiğinde Coca-Coca ve Pepsi gibi büyük şirketler her yeni müzik türüyle reklamlarını yapmaya devam etmektedirler. O dönemde hangi müzik türü seviliyorsa o müziği kullanmaya başlamışlardır. Bu durum yaşanan her gelişmede kendisine yer bulmaktadır (Klein, 2010: 86). Reklam müziği günümüzde reklam kadar çok para harcanan ve önemsenen bir durum haline aldığı görülmektedir. Tüketicilerin dikkatini çekmek için her türlü müzik ve ses kullanılır bir hal almaktadır.

3.4.2.2. Türkiye’de Reklam Müziği Tarihçesi

Türkiye tarihinde radyo hayatımıza 1927’de girmiştir. Reklamların radyoda yer alması ise uzun bir zaman sonra olabilmıştır. 1964 de TRT’nin kurulmasıyla ve televizyon yayınlarına başlaması ile reklamlar bu alanda yer alabilmıştır. İlk televizyon reklamı 1972 yılında yayınlanmıştır. Reklam müzikleri de bununla birlikte hayatımıza girmiştir (Akbulut ve Erdoğan, 2007: 16).

1980’lı yıllara gelindiğinde reklamlarda müzik kullanımı artış göstermiştir. Bu dönemde müzik alanında söz sahibi olan kişiler reklamlara da yön vermeye başlamıştır. Fahir Atakoğlu, Fuat Güner, Garo Mafyan bu kişilerdendir. Bu yıllarda reklam müzikleri ikinci plandaki bir iş gibi düşünülüp müzisyenler tarafından yapılmıştır. Bir iş sahası olarak düşünülmemiştir (Güven, 2012: 125).

1990’lı yıllara gelindiğinde ise artık reklam müzikleri bir iş sahası olarak görülmeye başlanmıştır ve bunun doğrultusunda bu alanda profesyonel olmak için uğraşan şirketler ortaya çıkmıştır. İlk oluşturulan firma ise Jingle House olmuştur. Bunu takiben farklı şirketler izleyen yıllarda kurulmuştur. Bu adımlardan sonra reklam müziği önemli bir iş haline gelmiş ve uzman kişiler tarafından reklamlar için özel müzikler üretilmiştir (Karaoğlu, 2008: 83). Günümüze kadar gelen sürede bu alan her gün büyümekte ve gelişmesine devam etmektedir. Çok önemli bir hal alan reklam müzikleri tüketicilerin beklentisinden fazlasını yapmaya çalışarak tüm dikkatleri üzerinde toplamaya devam etmektedir.

3.4.3. Reklamlarda Müzik Kullanılma Sebepleri

İnsan hayatında müziği yok saymak mümkün değildir. Müzikten nefret eden bir insanla karşılaşmak az görülen bir durumdur. Bu nedenle reklamların bireylere ulaşmasını müzik kolaylaştırmaktadır. Bu doğrultuda reklamlarda müzik kullanılma sebepleri maddeler halinde aşağıda bahsedilmiştir.

Eğlence, reklamların ilgi çekmesini sağlayan öğesidir. Reklamlar insanların ilgisini uyandırmak için müzikten faydalanmaktadır. Müzikle birlikte ürün veya hizmetin özellikleri tüketiciye hoş bir şekilde aktarılarak, onların eğlenmesi sağlanmaktadır. İnsanlar eğlenceli buldukları reklama dikkat ettikleri ve bu reklamın ürünü satın alma kararı verdikleri düşünülmektedir (Hunor, 1989: 560).

Devamlılık ve yapı, müzik, görüntü, heyecanlandırıcı öğeler, hikâyesi olan bir anlatım, reklamın dikkat çekiciliğini artıracak bir yapıya çevirmektedir. Bu oluşan sıralama müziğin devamlılığını içermektedir. Parçalar halinde olan reklamı bir bütün şekline büründüren müziktir. Tüketiciler gördükleri görüntülere müzik sayesinde bir anlam yükleyebilmektedirler. Ayrıca müzik bazı durumlara vurgu yaparak onu ön plana çıkarmaktadır (Kutlay, 2007: 71).

Akılda kalıcılık, reklamlarda müzik kullanılmasının nedenlerinden biri tüketicilerin ürünü hatırlamalarını sağlayabilmektir. Bunun için tercih edilen reklam müziği türü jingle adı verilen tür oluşturmaktadır. Bunun sayesinde ürün akılda yer edebilmektedir. Tüketiciler tercih yaparken hatırladıkları ve kendilerine yakın gelen ürünü seçmektedirler. Reklamlarda ürün ve markayla duygusal bağ kurulmak için müzik kullanılmaktadır. Müzik sanki ürünün kimliği halini alabilmektedir. Nerede duyulursa duyulsun o anda ürün akla gelmektedir. Müziğin duyguları harekete geçirmesi ve her seferinde aynıısını hissettirmesi reklamlar için tercih edilmesinde önemli bir neden olmaktadır (Hunor, 1989: 562).

Coşkulu anlatım, reklamlarda aktarılmak istenen bir mesajın konuşur gibi anlatmak yerine şiirsel bir dil ile tüketiciye aktarılması müzikle sağlanabilmektedir. Müzikal bir şekilde duyulan sözler normal bir şekilde duyulan sesten daha etkili olabilmektedir. Ancak konuşma şeklinde yapılan reklamların mantıksal olarak kabul

edildiği düşünölmekte ve bu yüzden reklamcılar duyguya seslene bilmek için şiirsel dili, mantığa seslenebilmek içinde konuşma dilini bir arada kullanmaktadırlar. Doğru sözlerle ve etkili bir müziğin vurgusuyla reklamlar istenilen boyuta taşınabilmektedir (Kutlay, 2007: 79).

Hedef kitle,gün boyunca tüketici birçok reklamla karşılaşmaktadır. Bu reklamların birçoğunu ilgi göstermeden seyretmektedir. Bu durum göz önüne alındığında reklamı hazırlamadan önce ulaşılacak istenen grup belirlenmesi ve reklamın bu doğrultuda hazırlanması gerekmektedir. Mesajın doğru kitleye ulaşması için bu son derece önem arz etmektedir. Bu nedenledir ki reklam verenler ulaşmak istedikleri tüketicilerini müzikler sayesinde sınıflandırabilmektedirler. Örneğin çocuklar için olan bir ürünün reklam müziği çocuk şarkılarından seçilerek çocukların ilgisi bu reklama çekilebilmektedir. Ayrıca müzik sosyal ve demografik özelliklere göre ayırım yapabilmeyi kolaylaştırmaktadır. Bir de bu sayede farklı ülkelerin kültürlerine göre reklam yapılabilmesine neden olmaktadır (Hunor, 1989: 565).

Etki kurma, bir reklamın başarılı olması için hedef kitlesini oluşturan tüketici grubuna ulaşabilmesi gerekmektedir. Reklamlar ilgi uyandırır ve dikkat çekebilirse bunu sağlayabilmektedir. Bu nedenle yapılan reklam müziğinin tüketicide etkili olması gerekmektedir. Tüketicinin üzerinde bir etki bırakan ürünün satışı yapabilmektedir. Başka bir deyişleştirmeler, tüketici üzerinde etki bırakarak hedef kitlenin üzerinde istedikleri otoriteyi oluşturabilmektedirler (Kutlay, 2007: 82).

3.4.4. Reklam Müziğinin Özellikleri

Her insan farklı bir türdeki müziği beğenmektedir. Bu nedenle her müziğin kendi içerisinde birtakım özellikleri bulunmaktadır.Reklam müzikleri de farklı hedef kitlelere ulaşmak için içerisinde çeşitli özellikleri barındırmaktadır.

Stil ve tür, müzik evrensel bir iletişim şeklidir. Bu yüzden birçok müzik türü evrensel kabul edilmektedir. Müziğin türü ve stili reklamların etkili olmasında önemlidir. Bu sebeple evrensel kabul edilen pop, klasik, rock vb. türlerden ya da bir ülkeye ait yöresel ve bölgesel stilde, müzik tercih edilebilmektedir. Müzik, ürünün

kişiliğinin oluşmasında büyük katkı sağlamaktadır. Bu da tüketicinin ürünü tanınmasına neden olmaktadır (Akgün, 2007: 65).

Melodi, anlatılmak istenilen duygu ve düşüncenin ses dizisiyle oluşturulmasına denmektedir. Reklamlarda ise tüketici üzerinde etki sağlayan müziğe ve etkinin devamını sağlayan cümlelere denmektedir. Melodinin kendine özgü bir yapısı bulunmaktadır. Bu durum reklama birçok katkı sağlamaktadır. Tekrarlanan sözlerle ve müzikal yönüyle duyguları harekete geçirebilmektedir. Reklamlar için bu önem arz etmektedir (Ferudunoğlu, 2004: 20).

Armoni, müziğin içerisindeki ahengi kapsamaktadır. Seslerin bir düzen ve uyum içerisinde birleşerek aktarılmasını sağlamaktadır. Yanlış oluşturulan bir armoni müziğin insanları rahatsız etmesine neden olabilmektedir. Bu da reklam verenlerin hiçbir zaman istemeyecekleri bir durumu göstermektedir. Reklamların amacı insanların ilgisini çekmeyi sağlayabilmektir. (Cangal, 2005: 90).

Ritim, müziğin önemli öğesinden biridir. Ritim belirlenmiş kurallar içerisinde notaların uzun veya kısa olmasına denmektedir. Birçok kişi ritmi anlatırken kalp atışı gibidir şeklinde tanımlamaktadır. Bu yüzden reklam müziklerinin ritmi insanları etkisi altına alabilecek şekilde düzenlenmesi gerekmektedir. Bu nedenle bir yöreye ait ürünün tanıtımında o yörenin ritmi kullanılabilir. Karadeniz yöresine ait üründe Karadeniz müziğinin kullanılması, bu durumun güzel bir örneğini oluşturmaktadır (Akgün, 2007: 67).

Tempo, dendiğinde akla ilk gelen müziğin hızı olmaktadır. Bu müziğin akış hızını ve seslerin vuruş sıklığını kapsamaktadır. Müziğin yavaş, orta, hızlı olmasını temposu belirlemektedir (Uygun, 2003: 35). Reklam müziğinin temposunun ürünle uyumlu olması gerekmektedir. Örneğin gençler için üretilen bir müziğin temposu onların sevdiği müziğin hızında olması gerekmektedir.

Dizi ve tonalite, müziğin belli bir ses aralığındaki düzenine dizi denmektedir. Bu dizilerin insanlar üzerindeki etkisi farklı olmaktadır. Müziklerde kullanılan dizi ve

tonal ile müziğin daha fazla etki oluşturması sağlanabilmektedir. Bu açıdan oldukça önemlidir (Akgün, 2007: 69).

Sesin perdesi, sesin alçalması ve yükselmesi olarak tanımlanmaktadır. Bu doğrultuda sesin perdesi, sesler arasındaki frekanslarla yapılmaktadır. Pestlik ve tizlik şeklinde oluşturulan müzikler her zaman dikkat uyandırmaktadır (Kutlay, 2007: 17).

Tını ve süre, müzik içerisindeki iki sesin birbirinden ayrılmasını sağlayan durum olarak adlandırılmaktadır. Sesin rengi olarak da ifade edilebilmektedir. Tını müzikten zevk alınmasını sağlayan öğelerden birini oluşturmaktadır. İnsanlar zevk aldıkları şeyleri sevmekte ve beğenmektedirler. Bu açıdan reklam müzikleri için son derece önem arz etmektedir (Akgün, 2007: 70).

Bir müzik için gerekli olan bu müzik bileşenleri reklam müzikleri içinde gerekli olmaktadır. Bunlar olmadan istenilen bir müzik ortaya konulamamaktadır. Bunların hepsini barındıran bir reklam müziği istediği sonuca ulaşmada daha başarılı olabilmektedir. Tüm bunlar göz önüne alındığında reklam müziklerinde olması gereken başka özellikler de bulunmaktadır. Bunlar; dikkat çekmeli, eğlendirici olmalı, akılda kalıcı olmalı, duyguyu hissettirmeli, iyi bir mesajı olmalı, ulaşmak istediği grubun zevkine göre müzik oluşturulmalı, kolay anlaşılır olmalı şeklinde sayılabilmektedir (Pekün, 2005: 59).

3.4.5. Reklam Müziğinin Amaçları ve Fonksiyonları

Reklamlar yapılırken belirli bir amaç doğrultusunda yapılmaktadır. Bu amaca ulaşmak için çeşitli öğeler kullanılmaktadır. Müzik ise reklamın amaçlarına ulaşmasında önemli bir araç oluşturmaktadır.

Reklam müziklerinin amacı reklamlar sayesinde firmaların ve kuruluşların hedefledikleri amaca ulaşmasını sağlamaktır. Bu amaç, ürün ve hizmetlerin tanıtımını yaparak daha fazla kişiye ulaşması sonucunda işletmelerin satışlarını artırarak devamlılığını sağlayabilmektir. Bu amaç artık geri planda kalmakta

vereklam müziklerinden daha fazla şey beklenmektedir. Reklam, müzik sayesinde hedef kitlenin üzerinde istediği etkiyi oluşturabilmektedir. Tüketici gruplarıyla ne kadar iyi bir iletişim içerisinde olursa bu etki o kadar fazla olabilmektedir. Bu kısımda müziğin etkisi görülmektedir. Ayrıca buna bağlı olarak reklam verenler ikna edebilmeyi ve uygun mesajı verebilmeyi istemekte ve bunu da müzikle yapabilmeyi amaçlamaktadır. Reklamın yapılma amaçlarının başında ticari nedenler yatmaktadır. Bu sebeple ikna etmek ve mesajın doğru ulaşması son derece önem arz etmektedir. Müzik sayesinde reklamlarla tüketici grupları arasında bir duygusal ilişki oluşturularak, ürünün satın alınması sağlanmaktadır (Bati, 2010: 781).

Reklamlarda müzik kullanımı, markaların tanınma ve marka haline gelme amacını gerçekleştirmektedir. Ayrıca marka için pozitif bir duygu durumu oluşmaktadır. Markalar için kullanılan reklam müzikleri bir süre sonra onlarla bir bütün haline alarak nerede olursa olsun markayı hatırlatmaktadır. Bunun içindir ki markalar müzik kullanmada çok dikkatli davranarak istedikleri sonuca ulaşabilmektedirler (Elden, 2003: 12).

Müzik, reklamların üzerinde dikkat çekmeyi ve reklamın hatırlanmasını sağlamaktadır. Tüketicinin dikkatini çekmek isteyen firmalar müzik sayesinde bunu elde etmektedirler. Ayrıca bu reklamın hatırlanmasını sağlayarak tüketicinin hafızasında yer edinmektedir (Kellaris, Cox ve Cox, 1993: 115).

Reklam müziğinin fonksiyonlarını sınıflandıran birçok araştırmacı bulunmaktadır. Bu araştırmalar incelenerek bir sınıflandırma oluşturulmuştur. Söz konusu bu sınıflandırma şu şekilde belirtilebilir (Graakjaer ve Jantzen, 2009: 21-22; Yeshin 2006: 302-303):

- Reklam müzikleri sessizliğin oluşmasını engellemektedir.
- Reklam müzikleri sahneler ile görsellerin ilişkisini devamlı hale getirmektedir.
- Reklamın başlangıç ve bitişlerini tüketicinin öğrenmesini sağlamaktadır.
- Reklam müzikleri, görselleri açıklar ve reklamın konusunun anlaşılmasını sağlamakta ve bunu desteklemektedir.

- Reklam filmindeki olayların, düşüncelerin, durumların ilişkisini güçlendirir ve etkin duruma geçirmektedir.
- Duyguların harekete geçmesine neden olmaktadır. Heyecan, sevinç gibi duyguların harekete geçmesini sağlarken, sadece duyguyla aktarılacak durumlarda etkin olmaktadır.
- Ürünü tüketiciye anlatarak onlara bunu göstermektedir.
- Markayı ortaya çıkartarak, markanın farkındalığını ileri taşımaktadır. Markayı çağrışımında bulunarak, hatırlatmaktadır.
- Yapılan şarkı ile verilmek istenen mesajı duyurur ve dikkati, ilgiyi ona yöneltmektedir.
- Zaman ve mekanlarla ilgili ip uçları vermektedir.
- Bazen anlattığı yaşam şekilleriyle hedef kitleyi de anlatmaktadır.
- Ritim ve tempo gibi müzik elementleri sayesinde mesajın anlaşılmasını sağlamaktadır ve tekrarlar ile de hatırlanmasını, dilden dile aktarılmasını sağlamaktadır.
- Ürün ve verilen mesajın hakkında olumlu düşünceler oluşmasına neden olmaktadır.
- Reklam müzikleri ürünün satın alınması için tüketicileri teşvik etmektedir.

3.4.6. Reklam Müziğinin Türleri

Reklam müzikleri belirli bir kurala göre veya reklamı oluşturan öğelere göre hazırlanmaktadır. Reklamı yapılacak ürün veya hizmet için hangi şekilde bir müzik gerektiriyorsa ona göre bir seçim yapılmaktadır. Bu yüzden reklam müzikleri dört farklı biçimde yapılmaktadır. Bunlardan aşağıda bahsedilmiştir.

Jingle, birçok anlamı içerisinde barındırmaktadır. Bazen fon müziği olarak bazen ise arka plan müziği olarak kabul edilmektedir. Reklamı yapılmak istenilen ürün, hizmet veya markanın reklam vereni için yapılan, çoğunlukla isimlerinin geçtiği ve özel olarak bestelenen sözlü müziklere jingle denilmektedir. Günümüzde jingle dendiğinde reklam müziklerinin hepsini içine almaktadır. Sadece bir türü olarak kabul edilmemektedir (Güven, 2012: 128). Jingle karşılaştıran insanlar onu hemen öğrenmekte ve başka zaman duyduklarında hatırlamaktadırlar. Bu durumda jingle

birlikte ürün veya hizmetinde hatırlanması sağlamaktadır (Elden, 2003: 116). Örneğin Lassa reklamında sürekli tekrarlanan söz gibi “sağlamsa Lassa” artık firmanın tanınma jingle olmuştur. Jingle’ de kendi içinde türleri bulunmaktadır. Tasvir jingle, bu reklam müziklerinde tüketicinin hayal gücünü kullanması beklenmektedir. Tüketici müzikle birlikte kendisi görüntüleri hayal yoluyla oluşturmaktadır. Doğrudan satış jingle, burada müzik ürün ve hizmet hakkında tüketiciyi bilgilendirmektedir. Zor satışlar için jingle, burada rekabeti artırıcı bir etki oluşturmaktadır. Yarışma gibi bir durumlar oluşturulmakta ve müzikle çekişmeli bir hava gerçekleştirilmektedir. Çok kullanım amaçlı jingle, bir reklam kampanyası başlatılmakta ve ülke çapına yayılmaktadır. Ülkedeki yer alan her şubede, oluşturulan müzik kullanılmaktadır. Komik jingle, reklam hazırlanırken ilk kez izleyicinin karşına çıktığında onun üzerinde komik duygular ve izlenimler bırakmayı sağlayan müziklerdir. Burada komedi ile müziğin bir arada kullanılması yatmaktadır (Özulu, 1994: 77-78).

Marka sinyal müziği, kısa süren müziklerdir. Markalar için düzenlenmektedir. Reklamlarda markalar çıktığında onunla özdeşleşmiş olan bir müzik çalmaktadır. Buna marka sinyal müziği denmektedir. Bazen markanın logosu ya da ismi gözükmeyen sadece bu müzik çalar ve izleyici bunun o markaya ait olduğunu bilmektedir. Bunun en güzel örneği Nokia firmasının marka sinyal müziği gösterilebilmektedir (Akgün, 2007: 61).

Popüler müzik, reklam verenlerin müzik yapan sanatçılardan ürün veya hizmetleri için istedikleri müzik ya da o sanatçının var olan şarkısının bir bölümünü alarak kullandıkları müzikleri kapsamaktadır. Sanatçıdan bir şarkı bestelenmesi istenebilir ya da var olan tercih edilebilmektedir. Var olan şarkılar tüketicinin dikkatini daha çok çekmesi ve olumlu düşünceler beslemesinde etkili olacağı düşünüldüğü için bolca tercih edilmektedir. Yeni oluşturulan şarkılarda ise sanatçı reklamda müziği sevilirse kendi ticari hayatında kullanabilmektedir. Örneğin orkid markasının reklamı için yapılan müziğin daha sonra sanatçı kendi albümünde kullanması gösterilebilmektedir. Carrefoursa reklamlarında herkesin bildiği bir melodiye yeni sözler yazılarak kullanılması diğer bir örneği oluşturmaktadır (Aytekin, 2012: 24).

Arka fon müziği, bir reklamda müzik çalmaya devam ederken bir kişinin ürün veya hizmetin tanıtımını aynı anda yapması durumunda gerçekleşmektedir. Müzik geri planda çalmaya devam etmektedir. İzleyiciye müzikle birlikte etkili bir tanıtım yapılmaya çalışılmaktadır. Buradaki amaç müziğin tüketicilerin duygularını harekete geçirmeyi başarabilmektir. Bu müzikler genellikle söz içermemektedir. Bu müzikler kullanılan görsellere göre tercih edilmektedir. Burada dikkatler metine yönlendirilmektedir. Günümüzde birçok reklamda kullanılmaktadır (Akgün, 2007: 62).

3.4.7. Reklam Müziğinde Kullanılan Tarzlar

Televizyon reklamlarında müzikler iki tür kaynaktan tarzlara ayrılarak yapılmaktadır. Bunlar yabancı kaynaklı reklam müzikleri ve Türkiye kaynaklı reklam müzikleri şeklinde adlandırılmaktadır.

3.4.7.1. Yabancı Kaynaklı Reklam Müzikleri

Yabancı kaynaklı müzikler çok uluslu ve uluslararası şirketlerin hazırladıkları reklamlarda karşılaştığımız müzikler oluşturmaktadır. Bir ürünün yurtdışında reklamı yapıldığında kullanılan müziklerdir. Aynı reklam birkaç ülkede yayınlanmaktadır. Bu reklamlar Güven'e göre kendi içinde üç gruba ayrılmaktadır (Güven, 2012: 131).

Modern müzikler, buradaki müzik türlerinin temeli Batı Klasik Müziğine dayanmaktadır. Bu müziklerin içinde yaylı çalgı grupları fazlaca bulunmaktadır. Bu türe uygun yeni bir müzik yapılabildiği gibi olan müziklerden de seçilebilmektedir. Genellikle bir kurumun oluşturmaya çalıştığı imajı için tercih edilecek ilk müziklerden olmaktadır. Otomobil, banka gibi reklamlarda karşımıza sıkça çıkmaktadır.

Yerel müzikler, yabancı ülkelerin yerel müzikleri reklamda kullanılabilir. Reklam öyküsünün, geçtiği yerin ön planda olduğu zamanlarda ve ürünle bir bölgenin uyum içerisinde olduğunda o bölgeye ait müziklerinin kullanılmasıdır. Örneğin cips reklamlarında acı biberi ile bilinen Meksika'nın yerel müziğinin o reklamda kullanılması gösterilebilir. En çok gıda sektöründeki reklamlarda karşımıza çıkmaktadır.

Popüler müzik, Rock, Jazz ve Rap gibi tarzdaki müzikleri içine almaktadır. Bu müzikler ritmik olarak kuvvetli bir alt yapıya sahiptirler. Bu türlere uyan bir müzik oluşturabileceği gibi bilinen bu türdeki bir müzik de tercih edilebilmektedir. İkinci durum bazen maliyetler yüzünden vazgeçilebilmektedir. Bu müzikler daha çok gençler için yapılacak reklamlarda tercih edilmektedir. Hazır giyim gibi sektörlerin reklamlarında sıkça karşımıza çıkmaktadır

3.4.7.2. Türkiye Kaynaklı Reklam Müzikleri

Ülke içerisinde yapılan reklam müzikleridir. Bu müzikler istekler üzerine oluşturulabilir veya sevilen bir müzik tercih edilebilmektedir. Bu müzikleri Güven'e göre kendi içinde altı gruba ayrılmaktadır (Güven, 2012: 132).

Uluslararası reklam müzikleri, genellikle Batının müziğine dayanarak oluşturulan ya da Batıdan alınan reklam müzikleridir. Batı müziğinde olduğu gibi yaylı çalgılı aletlerle yapılan müzik ritimleri çokça bulunmaktadır. Beyaz eşya, iletişim sektörü reklamlarında bu tarz müziklere fazlaca yer verilmektedir.

Yerel reklam müzikleri ise Türk Halk Müziği ele alınarak oluşturulan reklam müzikleridir. Bu tarza ait müzik aletleri bolca kullanılmaktadır. Genellikle bu müziklerin kullanıldığı reklamlarda vurgulanan tema eskiye özlem olmaktadır. Eski anılar canlandırılarak ürünle bir duygusal iletişim kurulmak istenmektedir.

Popüler reklam müzikleri, bu tarz müzikler ülke genelinde fazla sevilen ve günümüz müzik dünyasına ait olan şarkılar oluşturmaktadır. Pop tarzında olan müzikler bolca kullanılmaktadır. Gençlere yönelik yapılan reklamlarda tercih edilen müzik şeklini oluşturmaktadır. Giyim, banka kartı gibi tüketime yönelten reklamlarda tercih edilmektedir.

Geleneksel reklam müzikleri, bu reklam müzikleri nostaljik anların hatırlanmasını isteyen reklamlarda tercih edilmektedir. Müzikler eski İstanbul temasından ve sanat müziğinden yararlanılarak oluşturulmaktadır. Bazen alt yapısı değiştirilerek yeni bir

hal verilmek istense de eski müzikler hatırlatılarak yapılmaktadır. Dini bayramlar için hazırlanan reklamlarda tercih konusu olabilmektedir.

Dini motifli reklam müzikleri, bu müzikler tasavvuf müziğinden, ayrıca ilahi müziğinin ezgilerinden faydalanılarak ortaya çıkarılmaktadır. Bu müziklerde genellikle kaval, ney gibi aletlere yer verilmektedir. Tempo olarak daha yavaş olması gereken reklamlarda tercih edilmektedir. Ramazan ayında, dini bayramlarda ve kandillerde karşılaştığımız reklam müzikleri örneğini oluşturmaktadır.

Animasyon reklam müzikleri, bu türde müzik herhangi bir türe benzememektedir. Burada müzik aletleri kullanılmamaktadır. Daha çok bilgisayardan oluşturulan sesler ve efektlerden oluşmaktadır. Ritmi hareketli bir hale getirilerek eğlenceli bir müzik ortaya çıkarılmaktadır. Bu reklam müzikleri daha çok marka karakterleri için kullanılmaktadır.

3.4.8. Reklam Müziğinin Yapımı

Reklam müziklerinin günümüzde birçok kullanım alanı bulunmaktadır. Bu nedenle farklı yöntemler kullanılarak çeşitli reklam müzikleri oluşturulmaktadır. Bu yöntemler üç gruba ayrılmaktadır.

Eser sahibi ve jingle şirketleri, bu yöntem çok fazla tercih edilmektedir. Bu yöntemi, reklamın yapılması için verilen ajansın yaptırdığı reklam müzikleri oluşturmaktadır. Bunun içinde jingle şirketlerine ya da bir besteciye, sanatçıya gidilerek müziğin yapılması istenmektedir. Burada müzik o reklam için özel olarak oluşturulmaktadır (Karaoğlu, 2008: 105).

Orijinal bir müzik parçasının reklam müziği olarak kullanılması, bu yöntemde var olan bir müziğin aynen ya da bazı düzenlemeler yaparak reklam müziğinde kullanılması yer almaktadır. Burada reklam vermek isteyen işletme, kuruluş, şarkının veya müziğin tüm haklarını parasını ödeyerek satın almaktadır (Baydur, 2007: 17).

Stok müzik/ müzik bankaları, müzik bankası olarak adlandırılan yerde hazır olarak bulunan müzikleri içermektedir. Burada müzikler vahşi hayat, belgesel, jenerik, giriş müziği, kutlama müziği gibi gruplar halinde saklanmaktadır. Buradan müzik kullanmak maliyet açısından oldukça ucuz olmaktadır. Bu yüzden tercih sebebi olabilmektedir (Karaoğlu, 2008: 110).

3.4.9. Reklam Müziklerinin Tüketici Üzerindeki Etkileri

Müzik insan hayatının her alanında yer almaktadır. Buna paralel olarak günlük hayatta sıkça karşılaştığımız reklamlarda müziğin kullanılması sıradan bir durum haline almaktadır. Reklamın önemli fonksiyonlarından biri tüketiciyi etkisi altına almak ve ikna edebilmektir. Bunu yapabilmek için duyguları kolaylıkla harekete geçirebilen müzikten faydalanılmaktadır.

Pazarda yer alan birçok ürün reklamları sayesinde yer edinebilmekte ve kalıcı hale gelmektedir. Ayrıca bu ürünlerin zamanla bir marka haline dönüşebilme ihtimali olmaktadır. Marka ile müzik arasında bir bağ olduğu araştırmalarla ortaya konmuştur. Ayrıca tüketiciler açısından reklam müziklerinin hafıza üzerindeki etkileri bolca araştırma konusu olarak incelenmiştir. Melodi, ahenkli sözcükler, özel jingle, çekicilik ve hatırlanma unsurları açısından reklam müzikleri araştırılmıştır (Scott, 1990: 223).

Reklamla müzik arasındaki ilişki birçok açıdan ele alınmıştır. Bununla ilgili yapılan araştırmaların bazılarına aşağıda değinilmiştir.

3.4.10. Reklam Müziğiyle İlgili Araştırma Bulguları

Reklam ve müziğin bir arada kullanılmasından bu yana bu konuyla ilgili pek çok çalışma yapılmıştır. Araştırmacılar bu ikiliyi birçok açıdan incelemişlerdir. Bu araştırmalardan bir kısmına değinilmiştir.

Gron (1982: 99), reklamlardaki müziğin klasik koşullanma yöntemiyle ürün tercihini etkileyip etkilemeyeceğini incelemiştir. Bu araştırmada Gron bir tercih deneyi yapmıştır. Araştırmasının sonucunda ise reklamlarda yer alan müziğin beğenilsin

beğenilmesin ayırt etmeksizin markaya karşı tutumda ve ürün seçiminde etkili olduğunu ortaya koymuştur.

Stout ve Leckenby (1988: 215), müziğin yer aldığı reklamlarda ve yer almadığı reklamlarda marka hatırlanma oranı, duygusal tepki, satın alma niyeti arasında farkın bulunup bulunmadığını incelemişlerdir. Araştırmada 11 marka kullanılmıştır. Bunun sonucunda tüketicilerin müzik bulunan reklamlara duygusal tepkileri ile müzik bulunmayan reklamlara duygusal tepkileri arasında anlamlı bir farklılık bulunamamıştır. Ayrıca marka hatırlanma oranında da anlamlı bir farklılık bulunamamıştır. Müzik bulunan reklamlar ile müzik bulunmayan reklamların satın alma niyeti üzerindeki etkileri arasında zorlama bir anlamlı farklılık olabileceğini ortaya koymuşlardır. Ayrıca tüketiciler müzik bulunmayan reklamlardan çok şey öğrendiklerini ama bu reklamların kendilerini sıkıldığını belirtmişlerdir.

Kellaris ve Cox (1989: 117-118), reklamlarda fon müziğinin etkileri üzerine bir değerlendirmede bulunmuşlardır. Bu çalışmalarında Gron'dan yararlanmışlardır. Fakat onunla aynı sonuca ulaşamamışlardır. Yaptıkları deneyde başarısız olmuşlardır. Bu araştırmalarının sonucunda ise reklam müziğinin marka için işe yarayıp yaramadığı anlarda ürün tercihlerinde doğrudan bir etkisinin olmadığına ulaşmışlardır.

Zander (2006: 472), “reklamda müziğin etkileri: müzik; ürün, endorserların ve markanın ilk izlenimini nasıl etkiliyor” adlı çalışmasında sadece yüksek uygun olma durumundaki ve düşük uygun olma durumundaki reklam müziklerinin çeşitli sonuçlar üretemeyeceğini, yüksek uygun olma durumundaki müziklerin de ürün, endorser ve marka üzerine hedef kitlede çeşitli intibalar oluşturacağını ileri sürmüştür. Bu amaçla kendisi bir marka oluşturarak o markası için reklam hazırlamıştır. Araştırma için seçilen deneklere bu hazırlanan reklam müzikleri dinletilmiştir. Araştırma sonucunda endorser için çeşitlilik anlamlı çıkmıştır. Ayrıca marka açısından oluşan intibalarda çeşitlilik görülmüş fakat satın alma niyeti üzerinde bir çeşitlilik ortaya çıkmamıştır. Kısaca reklamda kullanılan müziğin görüntü bulunmayan reklamlarda bile, çerçeve içine alan bir etkisi olduğunu aktarmaktadır.

Cratos ve Lantos (2011: 401), “reklam müziğine yönelik tutum: reklamlarda gözden kaçırılmış potansiyel bir tuzak” isimli çalışmasında reklam müziklerini bir tutum objesi açısından incelemiştir. Reklam müziğine yönelik tutumun bilişsel ve duyuşsal boyutlarının olduğunu ve bu boyutların görevlerinin farklı olduğunu farklı sonuçlar ürettiğini iddia etmişlerdir. Lantos ve Craton (2012: 23), başka bir çalışmalarında “reklam müziklerine yönelik bir tüketici tepkisi modeli” adında incelemeler yaparak bir model sunmuşlardır. Onlara göre reklam müziğine yönelik tutumun bilişsel ve duyuşsal boyutları dışında reklam müziğinin dinlenmesi, dinleyenlerinin kişisel özelliklerinde, müzikal uyarıcının güzel ya da kötü oluşunda, tüketicinin reklamı işleme stratejisinde etkili olduğunu ortaya çıkarmışlardır. Oluşturdukları model kuramsaldır. Bu model henüz test edilmemiş ve ölçüm aracı ile ilgili veriler ortaya konmamıştır.

Özulu (1994: 104), reklamcılık ve reklam müziklerinin radyo ve televizyondaki yeri isimli çalışması, ülkemiz reklamcılığında müzikal açıdan bir bilimsel yaklaşım oluşturabilmek amacıyla yapılmıştır. ABD ve Batı ülkelerinin çoğunluğunda reklamcılık bir bilim dalı halinde olduğunu, ilgili okul ve bölümlerde reklamcılık ders olarak okutulduğunu belirtmektedir. Bu açıdan reklamcılık akademik bir seviyede incelenmektedir. Ülkemizde böyle bir durumun gözükmediğini belirtmektedir. Bu çalışmayla reklamcılık ve reklam müziklerinin eğitim kurumlarımızda akademik düzeyde ele alınması gerektiği ortaya koymakta ve bu sayede Türk reklamcılığında daha iyi sonuçlar ortaya çıkabileceğini savunmaktadır.

Akgün (2007: 121) reklam müziğinin marka kişiliği oluşumuna katkısı üzerine yaptığı araştırmasında üniversite öğrencilerine en çok bilinen markalar sorularak beş marka belirlenmiş ve deney yöntemiyle çalışma gerçekleştirilmiştir. Sonucunda ise, reklam müziğinin marka kişiliği boyutlarına göre bütün boyutlarında marka kişiliği üzerinde etkisinin olduğu görülmüştür.

Uğur (2011: 17), televizyon reklamlarında müzik ve reklam ilişkisi konulu araştırmasında televizyon reklamlarında bulunan müziğe izleyicilerin dikkat edip etmedikleri, müziğin reklamın beğenisine katkı sağlayıp sağlamadığı, izleyicinin nasıl bir reklam müziği beklediği incelenmiştir. Araştırmanın sonucunda televizyon

reklamlarında müziğin dikkat çekmede ve beğeni sağlamada önemli olduğu ortaya çıkmıştır.

Turhan (2015: 65) reklam müziklerinde tını ve enstrüman değişkenlerinin reklama yönelik tutumuna etkisi konulu araştırmayla tüketicilerin reklam müziklerine yönelik tutumlarının ve müzikal tercihlerinin belirlenmesi amacına ulaşılması hedeflenmiştir. Araştırmanın sonucunda televizyon reklamlarında yer alan müziğin doğu veya batı orkestraları ile çalınmış olması reklama yönelik tutumda anlamlı bir fark yaratmadığına ulaşılmıştır. Bunun doğrultusunda bir reklamda kullanılan doğu ya da batı orkestrası ile çalınması veya reklamın müziksiz olması marka kökeni ile etkileşimi üzerinden reklama yönelik tutumda anlamlı bir fark yarattığına ulaşılmıştır. Esas olarak markanın yerli ya da yabancı olmasına göre reklama yönelik tutum anlamlı bir şekilde farklılaştığı sonucu ortaya çıkmıştır.

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

TELEVİZYON REKLAMLARINDA REKLAM MÜZİĞİNİN, TÜKETİCİLERİN ÜRÜNE DAİR TUTUMLARINA ETKİSİ: NEVŞEHİR İLİNDE BİR UYGULAMA

Bu bölümde araştırmanın konusu, amacı, önemi ve sınırları, yöntemi açıklanmıştır. Çalışmanın evreni ve örnekleme, veri toplama ve araçları, veri toplama süreci üzerinde durulmuştur. Ayrıca araştırmanın analizleri yapılarak tablolar haline getirilerek araştırmanın bulguları açıklanmıştır. Son kısımda ise araştırma sonucu elde edilen bulgular değerlendirilerek sonuç ve öneriler altında açıklanmıştır. Bunların ışığında gelecekte yapılacak çalışmalar için öneriler de eklenmiştir.

4.1. Araştırmanın Konusu

İnsanlık tarihinin başlamasıyla birlikte var olduğu kabul edilen müzik ile insanlığın değiş tokuşla başlattığı alışveriş dönemine dayanan reklamların bir arada kullanılması, reklam müziklerinin günümüzde önemli bir sektör haline gelmesine neden olmuştur.

İnsanların tutumlarını bilmek, onların eylemlerini tahmin etmeyi sağlayabilmektedir (Myers, 2013: 119). Tüketici tutumlarının tespiti ise tüketicilerin davranışlarının önceden tahmin edilebilmesine yardımcı olmaktadır. Müziğin, insanın duyguları ve davranışları üzerinde etki gösterdiği bilinmektedir (Uğur, 2011: 3).

Bu bağlamda reklam müzikleriyle, tüketicilerin tutumlarının etkilenebileceği düşünülmektedir. Bu sebeple araştırmanın konusu; televizyon reklamlarındaki reklam müziklerinin, tüketicilerin ürüne dair tutumlarına etkisini belirlemektir.

Ayrıca bu çalışmada, reklam mesajlarını etkili bir şekilde iletebilecek reklam müziklerinin nasıl olması gerektiğiyle ilgili önerilerde bulunulmaya da çalışılmıştır.

4.2. Araştırmanın Amacı

Bu araştırma; işletmelerin, tüketiciye ulaşmasını sağlayan araçlardan biri olan televizyon reklamlarında, müzik kullanımının ürüne dair tüketici tutumunu etkileyip etkilemediğini ortaya koymak ve tüketici tutumlarına etki eden reklam müziklerinin niteliklerini belirlemeye çalışarak, daha etkili reklam müziklerinin nasıl olması gerektiğine dair önerilerde bulunmak amacıyla gerçekleştirilmiştir.

4.3. Araştırmanın Önemi

Reklam, en yaygın kullanılan tutundurma araçlarından biridir. Her geçen gün teknolojik gelişmelere de bağlı olarak, yeni mecralar vasıtasıyla tüketicilere ulaştırılmaktadır. Reklamın oluşmasını sağlayan tüm elemanlar içerisinde reklam müzikleri, etkisi bakımından oldukça önemlidir.

Reklam müzikleri, radyonun icadı ile reklamlarda kullanılmaya başlasa da gerçek gelişimini, televizyonun icadından sonra yaşamıştır. Televizyonla birlikte hem görsel hem de işitsel olarak hedef kitleye seslenebilme imkânı bulan reklam, daha geniş kitlelere ulaşabilmiştir. Böylece reklamlar, müziğin de desteğiyle daha fazla kişiyi etkilemeye başlamıştır. Bu etki sebebiyle günümüzde, dünyada ve Türkiye’de reklam müzikleri büyük bir sektör halini almıştır (Batı, 2010: 792).

Tüketimin ve üretimin giderek artmasıyla birlikte pazarda yer edinmeye, kalıcı olmaya ve marka haline gelmeye çalışan firmalar, reklam müziklerine daha fazla önem vermektedirler. Bu açıdan her gün birçok kez karşılaştığımız reklam müziklerinin, tüketicilerin üzerinde nasıl bir etkiye sahip olduğunu öğrenmek, reklam verenler açısından önem taşımaktadır. Tüketicilerin, firma ya da ürünleriyle ilgili olumlu tutum geliştirmesini sağlayan reklam müziklerinin, hangi özelliklere sahip olması gerektiğinin belirlenmesi, firmalar açısından gerekli hale gelmiştir. Böylelikle firmalar, tüketicilerin kendileriyle veya ürünleriyle ilgili tutumlarına daha fazla yön verme imkânı da bulabileceklerdir.

Bu bağlamda söz konusu çalışmayla elde edilen bulgulara bağlı olarak geliştirilecek yorum ve öneriler sayesinde hem etkili reklam müziklerinin sahip olması gereken özelliklerin belirlenebileceği hem de etkili reklamlar sayesinde gelirlerini arttırabilecek firmalar vasıtasıyla ekonomik hareketlenmenin sağlanabileceği düşünülmektedir.

4.4. Araştırmanın Sınırları

Bu çalışma ile televizyon reklamlarında reklam müziğinin tüketicilerin ürüne dair tutumlarına etki eden faktörler Nevşehir iline de yapılan bir araştırma ile tespit edilmeye çalışılmaktadır. Araştırmaya Nevşehir ilinde yaşayan on sekiz yaşından büyük bütün vatandaşlar dâhil edilmiştir. Araştırmanın belirli bir ilde gerçekleştirilmiş olması en belirgin sınırlılığı olarak gösterilebilir. Nevşehir ilinin tüm nüfusuna bu araştırmayı yapmak hem sürenin kısıtlı olmasından hem de kontrol zorluğundan merkez ve ilçelerinde rastgele seçilen kişilere anketler uygulanmıştır. Araştırma sonuçları değerlendirilirken, belirtilen temel sınırlılığın dikkate alınması gerekmektedir.

4.5. Araştırmanın Yöntemi

Bu bölümde; evren, örneklem, veri toplama yöntemi ve süreci ile verilerin analizi kısımları yer almaktadır.

4.5.1. Evren ve Örneklem

Araştırmanın evrenini, Nevşehir ilinde yaşayan tüketiciler oluşturmaktadır. 2018 yılı adrese dayalı nüfus sayımına göre Nevşehir il nüfusu 298.339'dur (TUİK, 2019). Bu denli büyük bir evrene ulaşmanın, zaman ve maliyet bakımından mümkün olmaması sebebiyle, araştırma için örneklem belirleme yoluna gidilmiştir.

Örneklem sayısının tespiti için aşağıdaki formül (Yamane, 2001: 116–117) ile Kurtuluş (2004: 192)'un %95 güven aralığında anakütle büyüklükleri için belirtmiş olduğu tablo değeri kullanılmıştır;

$$n = \frac{N \cdot z^2 \cdot p \cdot q}{N \cdot d^2 + z^2 \cdot p \cdot q}$$

N: yığındaki birey sayısı

n: örneklemdaki birey sayısı

z: istenilen güvenirlilik düzeyi için standart normal dağılım tablo değeri

d: duyarlılık

p: yığında istenilen özelliği taşıyan bireylerin oranı (p+q=1)

$$n = \frac{298.339 \times 0,3 \times 0,7}{298.339 \times 0,05^2 + 1,96^2 \times 0,3 \times 0,7} = 397,95 = 398$$

Yapılan hesaplama göre örneklem 398 kişi olarak hesaplanmıştır.

4.5.2. Veri Toplama Yöntemi ve Araçları

Araştırmada, veri toplama aracı olarak yüz yüze anket uygulamasından faydalanılmıştır. Anket iki bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde; katılımcıların demografik özelliklerinin tespitine yönelik sorular, ikinci bölümünde ise; reklam müziklerinin, tüketicilerin ürüne dair tutumlarını etkileyen bilişsel, duyuşsal ve davranışsal boyutlarına yönelik 19 ifade yer almaktadır. İkinci bölümdeki ölçeğin oluşturulması için çeşitli çalışmalardan faydalanılmıştır. Ankette yer alan ölçeğin genelinde Ducaffe (1995)'nin Reklam Değeri Ölçeğinde kullanıldığı boyutlardan faydalanılmıştır. Söz konusu ölçek Çakır ve Çakır (2007)'in çalışmasında Türk kültürüne de uyarlanmıştır. Bu sebeple Ducaffe (1995)'in çalışmasında kullanmış olduğu ölçeğe ait reklam müzikleri ile ilgili tutum ifadeleri, bu çalışmaya uyarlanarak kullanılmıştır. Bu ölçeğin ifadeleri tutumun boyutları olan bilişsel, duyuşsal ve davranışsal boyutlara uyarlanmış ve ek olarak bu boyutların altına yazılan yeni ifadelerle de soru formu oluşturulmuştur.

Anketler, televizyon reklamları ile karşılaşan, ulaşılabilen tüm bireylere uygulanmıştır. Bunun için Nevşehir il sınırları içerisinde yaşamını sürdüren ve tesadüfi olarak seçilen tüm bireyler, araştırmaya dâhil edilmiştir.

4.5.3. Veri Toplama Süreci

Anket sorularının hazırlanmasından ve Nevşehir HBV Üniversitesi'nin Etik kurulundan gerekli izinlerin alınmasından sonra, Nevşehir il ve ilçelerinin nüfus dağılımlarına göre (TUİK, 2019) anketlerin uygulanmasına başlanmıştır. Anket uygulaması, 20.10.2019-20.11.2019 tarihleri arasında gerçekleştirilmiştir.

Araştırma için toplam 500 anket uygulanmış ancak, 460 anket analize uygun bulunarak, istatistik paket programı ile bilgisayarla girilmiş ve analize tabi tutulmuştur.

4.5.4. Verilerin Analizi

Öncelikle reklam müziklerinin, tüketicilerin ürüne dair tutumlarını etkileyen bilişsel, duyuşsal ve davranışsal boyutlarına yönelik likert ölçekli 19 ifade için güvenilirlik ve geçerlilik analizleri yapılmıştır.

Güvenilirlik, ölçmelerin tekrarlanması durumunda ortaya çıkan tutarlı sonuçlardır (Nakip, 2003: 123). Güvenilirlik analizinde, Cronbach Alfa güvenilirlik katsayısının en az 0,70 olması gerekmektedir (Gürbüz ve Şahin, 2015: 317). Yapılan analiz neticesinde Cronbach Alfa katsayısı 0,857 çıkmış olup, ölçeğin güvenilir olduğu sonucuna varılmıştır.

Geçerlilik ise ölçmenin doğruluk derecesi olup, ölçülen özelliklerin gözlenen ölçek puanlarındaki gerçek farklarını yansıtmaktadır (Nakip, 2003: 124). Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) değerleri, 0,80 olarak çıktığında geçerliliğin “çok iyi” şeklinde değerlendirilebileceği yorumu yapılmaktadır (Kalaycı, 2014: 322, Aktaran: Şimşek, 2017: 72).

Tablo 1. KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,855
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	2868,856
	df	171
	Sig.	,000

Tablo 1'e göre KMO değeri 0,855 olarak çıkmıştır. Çıkan bu sonuca göre kullanılan ölçeğin geçerli olduğu yorumu yapılabilir.

Güvenilirlik ve geçerlilik analizini takiben, veri setinin normal dağılım gösterip göstermediği incelenmiştir. Bunun için standart sapma, skewness (çarpıklık) ve kurtosis (basıklık) değerleri incelenmiştir. Standart sapması 1'e yakın, çarpıklık ve basıklık değerleri -1 ile +1 arasında bulunan bir araştırmanın (Gürbüz ve Şahin, 2015: 207-208), normal dağılım gösteren bir veri setine sahip olduğu düşünülmektedir. Normallik analizi

sonucunda basıklık ve çarpıklık değerleri -1 ile +1 arasında, standart sapma ise 1'e yakın çıkmiş olup, veri setinin normal dağılım gösterdiği tespit edilmiştir.

Tablo 2. Normallik Dağılımı

Değişkenler	Standart Sapma	Skewness (Çarpıklık)	Kurtosis (Basıklık)
Bilişsel	,90416	-,155	-,761
Duyuşsal	,68352	-,199	-,195
Davranışsal	,95186	-,007	-,657

Veri setinin normal dağılım gösterdiğinin tespit edilmesi üzerine, parametrik testlerden ANOVA ve T testinin yapılması uygun bulunmuştur (Gürbüz ve Şahin, 2015: 207-210).

Katılımcıların demografik özelliklerini belirlemek üzere frekans dağılımları incelenmiştir. Reklam müzikleri ile ilgili ifadelerin (bilişsel, duyuşsal ve davranışsal boyutlar) ortalamaları alınarak, tüketicilerin ürüne dair tutumlarına, reklam müziklerinin etkisi ölçülmeye çalışılmıştır. Söz konusu bu tutumların, tüketicilerin demografik özelliklerine göre farklılık gösterip göstermediğinin tespiti için ise t testi ve ANOVA analizlerinden faydalanılmıştır. One-Way Anova analizinde, farklılıkların hangi değişkenlerden kaynaklandığını tespit edebilmek için LSD analizi kullanılmıştır.

Araştırmaya yönelik hipotezler şu şekildedir:

Hipotez 1: Reklam müziklerinin, tüketicilerin ürüne dair tutumlarına önemli bir etkisi vardır.

Hipotez 2: Reklam müziklerinin, tüketicilerin ürüne dair tutumlarına etkisi, demografik faktörlere göre farklılık gösterir.

İlgili analizlere ait hipotezler, her bir analize ait tablodan önce de belirtilmiştir.

4.6. Araştırma Bulguları

Araştırmaya katılanların demografik dağılımları ile televizyon reklamlarında reklam müziğinin, tüketicinin ürüne dair tutumlarına etkisini inceleyen araştırma bulguları aşağıda sunulmuştur.

4.6.1. Katılımcıların Demografik Özelliklerine Yönelik Bulgular

Katılımcıların demografik özelliklerine yönelik elde edilen bulgulara Tablo 2’de yer verilmiştir.

Tablo 3. Katılımcıların Demografik Dağılımları

Özellikler	f	%	Özellikler	f	%
Cinsiyet			Medeni Durum		
Erkek	221	48,0	Evli	252	54,8
Kadın	239	52,0	Bekar	208	45,2
Yaş			Eğitim Durumu		
18-25	128	27,4	İlköğretim	119	25,9
26-35	108	23,5	Lise	177	38,5
36-45	99	21,5	Üniversite	132	28,7
46-55	77	16,7	Lisans Üstü	32	7,0
56 ve üstü	50	10,9			
Aylık Gelir			Meslek		
Düzenli gelirim yok	140	30,4	İşsiz	59	12,8
2.000 TL ye kadar	101	22,0	İşçi	72	15,7
2.001 TL - 3.500 TL	77	16,7	Memur	30	6,5
3.501 TL - 5.000 TL	69	15,0	Serbest Meslek (avukat, mühendis)	16	3,5
5.001 TL - 6.500 TL	38	8,3	Öğrenci	49	10,7
6.501 TL - 8.000 TL	12	2,6	Yönetici	5	1,1
8.001 TL - 9.500 TL	6	1,3	Öğretmen/Akademisyen	34	7,4
9.501 - 11.000 TL	8	1,7	Esnaf	26	5,7
11.000 TL üzeri	9	2,0	Emekli	29	6,3
			Ev Hanımı	68	14,8
			Mühendis	9	2,0
			Sanayici/Tüccar/İşletmeci	16	3,5
			Emniyet (polis/asker)	12	2,6
			Sağlık (doktor/hemşire)	16	3,5
			Diğer	19	4,1

Tablo 2 incelendiğinde araştırmaya katılan tüketicilerin %52’sinin kadın, %48’inin erkek, %54,8’inin evli, %45,2’sinin bekâr, %27,4’ünün 18-25 yaş grubunda, %23,5’inin 26-35 yaş grubunda, %21,5’inin 36-45 yaş grubunda, %16,7’sinin 46-55 yaş grubunda, %10,9’unun 56 ve üstü yaş grubunda olduğu görülmektedir. Eğitim durumları incelendiğinde; %38,5’inin lise mezunu, %28,7’sinin üniversite mezunu, %25,9’unun ilköğretim mezunu, %7’sinin lisansüstü mezunu olduğu görülmektedir. Aylık gelire göre dağılımları incelendiğinde; %30,4’ünün düzenli geliri olmadığı, %22’sinin 2000 TL’ye kadar geliri olduğu, %16,7’sinin 2001-3500 TL arası, %15’inin 3501-5000 TL arası, %8,3’ünün 5001-6500TL arası, %2,6’sının 6501-8000 TL arası, %2’sinin 11000 TL üzeri gelire sahip olduğu, %1,7’sinin 9501-11000 TL arası ve %1,3’ünün 8001-9500 TL arası gelire sahip olduğu görülmektedir. Katılımcıların meslek dağılımlarına bakıldığı

zaman, %15,7'sinin işçi, %14,8'inin ev hanımı, %12,8'inin işsiz, %10,7'sinin öğrenci, %7,4'ünün öğretmen/akademisyen, %6,5'inin memur, %6,3'ünün emekli, %5,4'ünün esnaf, %4,1'inin diğers meslek grubunu seçenlerin, %3,5'inin serbest meslek, sanayici/tüccar/işletmeci, sağlık çalışanı (doktor, hemşire, sağlık memuru), %2,6'sının emniyet (polis, asker) ile %2'sinin mühendis olduğu belirlenmiştir.

4.6.2. Reklam Müziğinin, Tüketicilerin Ürüne Dair Tutumlarına Etkisini İfade Eden Bilişsel, Duyuşsal ve Davranışsal Boyutlara İlişkin Ortalamalar

Reklam müziğinin, tüketicilerin ürüne dair tutumlarına etkisini ifade eden bilişsel, duyuşsal ve davranışsal boyutlara ilişkin bulgular Tablo 3'te gösterilmiştir. İlgili analize ilişkin hipotez şöyle ifade edilebilir:

H₀: Reklam müziklerinin, tüketicilerin ürüne dair tutumlarına önemli bir etkisi yoktur.

H₁: Reklam müziklerinin, tüketicilerin ürüne dair tutumlarına önemli bir etkisi vardır.

Tablo 4. Reklam Müziğinin, Tüketicilerin Ürüne Dair Tutumlarına Etkisini İfade Eden Bilişsel, Duyuşsal ve Davranışsal Boyutlara İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler

Boyutlar	İfadeler	\bar{X}	S.S.	Boyut Ortalaması
Bilişsel Boyut	Reklam müziklerindeki melodi ve sözler ürünle ilgili genel olarak bilgi edinmemi sağlar.	1,37	3,04	3,06
	Reklam müziklerindeki melodi ve sözler ürünler hakkında zamanında bilgi edinmemi sağlar.	1,22	3,07	
	Reklam müzikleri, tüketici olarak bilgiye ihtiyaç duyduğumda ürünler hakkında bilgi edinmemi sağlar.	1,20	3,01	
	İlgimi çeken reklam müzikleri hiç bilmediğim bir ürün veya markayı öğrenmemi sağlar.	1,23	3,28	
	Hareketli reklam müzikleri ürünle ilgili verilen bilgileri daha kolay öğrenmemi sağlar.	1,30	3,08	
	Duygusal reklam müzikleri ürünle ilgili verilen bilgileri daha kolay öğrenmemi sağlar.	1,24	<u>2,92</u>	
Duyuşsal Boyut	Bazı reklam müzikleri beni rahatsız etse de o ürünü veya markayı hatırlamamı sağlar.	1,31	3,41	3,12
	Reklam müziklerini eğlenceli bulurum.	1,22	3,32	
	Reklam müzikleri beni rahatsız eder.	1,27	3,20	
	Reklam müzikleri o reklamı zevkle izlememi sağlar.	1,21	3,21	
	Hareketli reklam müzikleri reklamı yapılan ürüne ilişkin olumlu duygular hissetmemi sağlar.	1,21	3,17	
	Duygusal reklam müzikleri reklamı yapılan ürüne ilişkin olumlu duygular hissetmemi sağlar.	1,19	3,00	

	Bazı reklam müziklerine tahammül edemem.	1,35	<u>2,91</u>	
	Bazı reklam müziklerinin sözlerinin insanların zekasına hakaret ettiğini düşünürüm.	1,35	3,03	
Davranışsal Boyut	Reklam müzikleri bazen hiç aklımda olmayan bir ürünü satın alma isteği uyandırır.	1,36	2,90	2,89
	Temposu yüksek olan reklam müzikleri ürüne yönelik satın alma kararını vermemde kolaylık sağlar.	1,20	3,00	
	Temposu yavaş olan reklam müzikleri ürüne yönelik satın alma kararını vermemde kolaylık sağlar.	1,13	<u>2,73</u>	
	Melodisi ahenkli olan reklam müzikleri ürüne yönelik satın alma kararını vermemde kolaylık sağlar.	1,20	2,93	
	Yüksek ritimli müzikler ürüne yönelik satın alma kararını vermemde kolaylık sağlar.	1,28	2,86	

Tablo 3 incelendiğinde; bilişsel boyutu oluşturan ifadelerden “reklam müziklerindeki melodi ve sözler ürünle ilgili genel olarak bilgi edinmemi sağlar” ifadesinin ortalamasının 3,03, “reklam müziklerindeki melodi ve sözler ürünler hakkında zamanında bilgi edinmemi sağlar” ifadesinin ortalamasının 3,07, “reklam müzikleri, tüketici olarak bilgiye ihtiyaç duyduğumda ürünler hakkında bilgi edinmemi sağlar” ifadesinin ortalamasının 3,01, “ilgimi çeken reklam müzikleri hiç bilmediğim bir ürün veya markayı öğrenmemi sağlar” ifadesinin ortalamasının 3,28, “hareketli reklam müzikleri ürünle ilgili verilen bilgileri daha kolay öğrenmemi sağlar” ifadesinin ortalamasının 3,08, “duygusal reklam müzikleri ürünle ilgili verilen bilgileri daha kolay öğrenmemi sağlar” ifadesinin ortalamasının 2,92 olduğu görülmektedir.

Duyuşsal boyutla ilgili ifadeler incelendiğinde; “bazı reklam müzikleri beni rahatsız etse de o ürünü veya markayı hatırlamamı sağlar” ifadesinin ortalamasının 3,41, “reklam müziklerini eğlenceli bulurum” ifadesinin ortalamasının 3,32, “reklam müzikleri beni rahatsız eder” ifadesinin ortalamasının 3,20, “reklam müzikleri o reklamı zevkle izlememi sağlar” ifadesinin ortalamasının 3,21, “hareketli reklam müzikleri reklamı yapılan ürüne ilişkin olumlu duygular hissetmemi sağlar” ifadesinin ortalamasının 3,17, “duygusal reklam müzikleri reklamı yapılan ürüne ilişkin olumlu duygular hissetmemi sağlar” ifadesinin ortalamasının 3, “bazı reklam müziklerine tahammül edemem” ifadesinin ortalamasının 2,91, “bazı reklam müziklerinin sözlerinin insanların zekasına hakaret ettiğini düşünürüm” ifadesinin ortalamasının 3,03 olduğu görülmektedir.

Davranışsal boyutla ilgili ifadeler incelendiğinde ise; “reklam müzikleri bazen hiç aklımda olmayan bir ürünü satın alma isteği uyandırır” ifadesinin ortalamasının 2,90, “temposu yüksek olan reklam müzikleri ürüne yönelik satın alma kararını vermemde kolaylık sağlar” ifadesinin ortalamasının 3, “temposu yavaş olan reklam müzikleri ürüne yönelik satın alma kararını vermemde kolaylık sağlar” ifadesinin ortalamasının 2,73, “melodisi ahenkli olan reklam müzikleri ürüne yönelik satın alma kararını vermemde kolaylık sağlar” ifadesinin ortalamasının 2,93, “yüksek ritimli müzikler ürüne yönelik satın alma kararını vermemde kolaylık sağlar” ifadesinin ortalamasının 2,86 olduğu görülmektedir.

Bu bağlamda araştırma sonuçlarına göre ortalaması en yüksek olan bilişsel boyuta ilişkin ifadenin “ilgimi çeken reklam müzikleri hiç bilmediğim bir ürün veya markayı öğrenmemi sağlar” olduğu; ortalaması en düşük olan bilişsel boyuta ilişkin ifadenin “duygusal reklam müzikleri ürünle ilgili verilen bilgileri daha kolay öğrenmemi sağlar” olduğu ve bilişsel boyuta ilişkin tüm ifadelerin genel ortalamasının ise $3,06 > 2,50$ olduğu görülmektedir.

Ortalaması en yüksek olan duyuşsal boyuta ilişkin ifadenin “bazı reklam müzikleri beni rahatsız etse de o ürünü veya markayı hatırlamamı sağlar” olduğu; ortalaması en düşük olan duyuşsal boyuta ilişkin ifadenin “bazı reklam müziklerine tahammül edemem” olduğu ve duyuşsal boyuta ilişkin tüm ifadelerin genel ortalamasının ise $3,12 > 2,50$ olduğu görülmektedir.

Ortalaması en yüksek olan davranışsal boyuta ilişkin ifadenin “temposu yüksek olan reklam müzikleri ürüne yönelik satın alma kararını vermemde kolaylık sağlar” olduğu; ortalaması en düşük olan davranışsal boyuta ilişkin ifadenin “temposu yavaş olan reklam müzikleri ürüne yönelik satın alma kararını vermemde kolaylık sağlar” olduğu ve davranışsal boyuta ilişkin tüm ifadelerin genel ortalamasının ise $2,89 > 2,50$ olduğu görülmektedir.

Dolayısıyla tüm boyutlara ait genel ortalamaların, 2,50’den büyük olduğu göz önünde bulundurulduğunda, H_1 hipotezinin (reklam müziklerinin, tüketicilerin ürüne dair tutumlarına önemli bir etkisi vardır) doğrulandığı söylenebilir.

4.6.3. Reklam Müziklerinin, Tüketicilerin Ürüne Dair Tutumlarına Etkisini İfade Eden Boyutların, Demografik Faktörlere Göre Farklılıklarına İlişkin Bulgular

Reklam müziklerinin, tüketicilerin ürüne dair tutumlarına etkisinin, demografik faktörlere göre farklılık gösterip göstermediğini tespit etmek üzere t testi ve ANOVA analizi yapılarak, bulgular tablolarla gösterilmiştir. Farklılıkların hangi değişkenlerden kaynaklandığının tespiti için LSD analizinden faydalanılmıştır.

İlgili analize ilişkin hipotez şöyle ifade edilebilir:

H₀: Reklam müziklerinin, tüketicilerin ürüne dair tutumlarına etkisi, cinsiyete göre farklılık göstermez.

H₁: Reklam müziklerinin, tüketicilerin ürüne dair tutumlarına etkisi, cinsiyete göre farklılık gösterir.

Tablo 5. Reklam Müziklerinin, Tüketicilerin Ürüne Dair Tutumlarına Etkisinin, Cinsiyete Göre Farklılığına İlişkin Bağımsız Örneklem T Testi Bulguları

Boyutlar	Cinsiyet	N	\bar{X}	S.S.	t	p
Bilişsel	Erkek	221	3,0309	,93281	-,741	,459
	Kadın	239	3,0934	,87773		
Duyuşsal	Erkek	221	3,0611	,71625	-1,827	,068
	Kadın	239	3,1773	,64831		
Davranışsal	Erkek	221	2,9593	,94425	1,588	,113
	Kadın	239	2,8194	,95583		

Tablo 4 incelendiğinde; t testi ile ulaşılan sonuçlara göre ($p>0,05$) hiçbir tutum boyutunda, cinsiyete göre anlamlı bir farklılık olmadığı tespit edilmiştir. Bu durumda H₀ hipotezi kabul edilmiştir.

Reklam müziklerinin, tüketicilerin ürüne dair tutumlarına etkisinin, medeni duruma göre farklılık gösterip göstermediğini tespit etmek üzere bağımsız örneklem t testi ve boyutlara yönelik ortalama, standart sapma analizleri yapılmış ve bulgular Tablo 5’de gösterilmiştir.

İlgili analize ilişkin hipotez şöyle ifade edilebilir:

H₀: Reklam müziklerinin, tüketicilerin ürüne dair tutumlarına etkisi, medeni duruma göre farklılık göstermez.

H₁: Reklam müziklerinin, tüketicilerin ürüne dair tutumlarına etkisi, medeni duruma göre farklılık gösterir.

Tablo 6. Reklam Müziklerinin, Tüketicilerin Ürüne Dair Tutumlarına Etkisinin, Medeni Duruma Göre Farklılığına İlişkin Bağımsız Örneklem T Testi Bulguları

Boyutlar	Medeni Durum	N	\bar{X}	S.S.	t	p
Bilişsel	Evli	221	3,0728	,90728	,244	,808
	Bekâr	239	3,0521	,90242		
Duyuşsal	Evli	221	3,1443	,70600	,790	,430
	Bekâr	239	3,0938	,65588		
Davranışsal	Evli	221	2,9593	,98991	,384	,701
	Bekâr	239	2,8184	,90584		

Tablo 5 incelendiğinde; t testi ile ulaşılan sonuçlara göre ($p>0,05$) hiçbir tutum boyutunda, medeni duruma göre anlamlı bir farklılık olmadığı tespit edilmiştir. Bu durumda H₀ hipotezi kabul edilmiştir.

Reklam müziklerinin, tüketicilerin ürüne dair tutumlarına etkisinin, yaşa göre farklılık gösterip göstermediğini tespit etmek üzere One-Way Anova analizi yapılmış ve bulgular Tablo 6’da gösterilmiştir.

İlgili analize ilişkin hipotez şöyle ifade edilebilir:

H₀: Reklam müziklerinin, tüketicilerin ürüne dair tutumlarına etkisi, yaşa göre farklılık göstermez.

H₁: Reklam müziklerinin, tüketicilerin ürüne dair tutumlarına etkisi, yaşa göre farklılık gösterir.

Tablo 7. Reklam Müziklerinin, Tüketicilerin Ürüne Dair Tutumlarına Etkisinin, Yaşa Göre Farklılığına İlişkin ANOVA Analizi Bulguları

Boyutlar	N	18-25		26-35		36-45		46-55		56 ve üstü		F	p
		\bar{X}	SS	\bar{X}	SS	\bar{X}	SS	\bar{X}	SS	\bar{X}	SS		
Bilişsel	460	2,9775	,81414	3,1528	,96918	2,9764	,98544	3,1104	,85951	3,1867	,87004	1,062	,375
Duyuşsal	460	3,0456	,60075	3,1516	,66804	3,0821	,76226	3,2906	,65502	3,0650	,76525	1,799	,128
Davranışsal	460	2,7460	,80694	3,0204	,98889	2,8747	1,04221	3,0052	,95530	2,7880	,99008	1,667	,157

Analiz bulguları incelendiğinde; hiçbir tutum boyutunda ($p>0,05$), yaşa göre anlamlı bir farklılık olmadığı tespit edilmiştir. Bu durumda H_0 hipotezi kabul edilmiştir. Dolayısıyla farklılıkların hangi değişkenlerden kaynaklandığını tespit etmek üzere LSD analizi yapılmamıştır.

Reklam müziklerinin, tüketicilerin ürüne dair tutumlarına etkisinin, eğitim durumuna göre farklılık gösterip göstermediğini tespit etmek üzere One-Way Anova analizi yapılmış ve bulgular Tablo 7’de gösterilmiştir. Ayrıca farklılıkların hangi değişkenlerden kaynaklandığını tespit etmek üzere LSD analizi yapılmıştır. Analize yönelik hipotezler aşağıdaki şekildedir:

İlgili analize ilişkin hipotez şöyle ifade edilebilir:

H₀: Reklam müziklerinin, tüketicilerin ürüne dair tutumlarına etkisi, eğitim durumuna göre farklılık göstermez.

H₁: Reklam müziklerinin, tüketicilerin ürüne dair tutumlarına etkisi, eğitim durumuna göre farklılık gösterir.

Tablo 8. Reklam Müziklerinin, Tüketicilerin Ürüne Dair Tutumlarına Etkisinin, Eğitim Durumuna Göre Farklılığına İlişkin ANOVA Analizi

Boyutlar	N	İlköğretim		Lise		Üniversite		Lisansüstü		F	p
		\bar{X}	SS	\bar{X}	SS	\bar{X}	SS	\bar{X}	SS		
Bilişsel	460	3,0602	,95736	2,9294	,87394	3,2525	,85270	3,0365	,97526	3,280	,021
Duyuşsal	460	3,0189	,73333	3,1130	,66741	3,2415	,59723	3,0547	,85309	2,382	,049
Davranışsal	460	2,8891	,97309	2,8203	,89063	2,9712	1,01685	2,8875	,93937	,632	,594
LSD						Ortalama Farklar				Std Hata	P
Bilişsel	Üniversite		Lise		-		,32315			,10321	,002
Duyuşsal	Üniversite		İlköğretim		-		,22257			,08602	,010

Tablo 7 incelendiğinde, $p < 0,05$ anlamlılık düzeyinde bilişsel boyutta $p = ,021 < 0,05$ ve duyuşsal boyutta $p = ,049 < 0,05$ tüketicilerin eğitim durumlarına göre anlamlı bir farklılık olduğu tespit edilmiş ve H₁ hipotezi kabul edilmiştir. Davranışsal $p = 0,594 > 0,05$, boyutta ise tüketicilerin eğitim durumlarına göre anlamlı bir farklılık bulunmadığı tespit edilmiş ve dolayısıyla H₀ hipotezi kabuledilmiştir.

Ayrıca oluşan farklılıkların hangi değişkenlerden kaynaklandığını anlamak üzere LSD analizi yapılmış ve sonuçları yine Tablo 7’de verilmiştir. Bilişsel boyutta “üniversite” düzeyinde olanlarla “lise” düzeyinde olanlar arasında anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir. Duyuşsal boyutta “üniversite” düzeyinde olanlar ile “ilköğretim” düzeyinde olanlar arasında anlamlı bir farklılık olduğu anlaşılmıştır.

Reklam müziklerinin, tüketicilerin ürüne dair tutumlarına etkisinin, meslek gruplarına göre farklılık olup olmadığını tespit etmek üzere One-Way Anova analizi yapılmış ve varyans sonuçları Tablo 8’da gösterilmiştir. Analize yönelik hipotezler aşağıdaki şekildedir:

İlgili analize ilişkin hipotez şöyle ifade edilebilir:

H₀: Reklam müziklerinin, tüketicilerin ürüne dair tutumlarına etkisi, meslek gruplarına göre farklılık göstermez.

H₁: Reklam müziklerinin, tüketicilerin ürüne dair tutumlarına etkisi, meslek gruplarına göre farklılık gösterir.

Tablo 9. Reklam Müziklerinin, Tüketicilerin Ürüne Dair Tutumlarına Etkisinin, Mesleğe Göre Farklılığına İlişkin ANOVA Analizi

Meslekler	Ortalamalar, Standart Sapma, N	Tüketicilerin Ürüne Dair Tutumlarına Etkileyen Faktörler		
		Bilişsel	Duyuşsal	Davranışsal
İşsiz	\bar{X}	2,9944	3,0530	2,8169
	SS	1,01802	,69061	,92646
	N	59	59	59
İşçi	\bar{X}	2,9282	3,1059	2,9167
	SS	,92936	,75400	1,01856
	N	72	72	72
Memur	\bar{X}	2,9611	2,9458	2,7800
	SS	1,01680	,67728	1,03903
	N	30	30	30
Serbest Meslek	\bar{X}	3,1146	3,1250	2,9125
	SS	,76429	,75139	,85157
	N	16	16	16
Öğrenci	\bar{X}	2,8980	3,1148	2,7102
	SS	,87719	,61335	,82872
	N	49	49	49
Yönetici	\bar{X}	3,0333	3,0000	3,0800
	SS	1,06328	1,14223	1,44637
	N	5	5	5

Öğretmen/ Akademisyen	\bar{X}	3,4461	3,3051	3,0941
	SS	,82646	,66657	1,00452
	N	34	34	34
Esnaf	\bar{X}	3,2244	3,1827	3,0231
	SS	,93326	,53878	,95721
	N	26	26	26
Emekli	\bar{X}	3,0747	3,0259	2,8276
	SS	,75670	,81653	1,10029
	N	29	29	29
Ev Hanımı	\bar{X}	3,1275	3,0680	2,9500
	SS	,90609	,66230	,97146
	N	68	68	68
Mühendis	\bar{X}	3,4444	3,4722	3,1333
	SS	,71686	,57885	,85446
	N	9	9	9
Sanayici/ Tüccar/ İşletmeci	\bar{X}	3,1146	3,2734	2,8500
	SS	,84266	,58313	,76070
	N	16	16	16
Emniyet (polis/asker)	\bar{X}	2,8611	3,0208	2,5000
	SS	,75823	,48510	,95155
	N	12	12	12
Sağlık Çalışanı (doktor/hemşire)	\bar{X}	3,0104	3,3750	2,9000
	SS	,83990	,65986	,90921
	N	16	16	16
Diğer	\bar{X}	3,1404	3,1974	2,9789
	SS	,92340	,69761	,79692
	N	19	19	19
F		,981	,874	,565
P		,472	,588	,892

Tablo 8 incelendiğinde; hiçbir tutum boyutunda ($p>0,05$) olduğundan, mesleğe göre anlamlı bir farklılık olmadığı tespit edilmiştir. Bu durumda H_0 hipotezi kabul edilmiştir. Dolayısıyla farklılıkların hangi değişkenlerden kaynaklandığını tespit etmek üzere LSD analizi yapılmamıştır.

Reklam müziklerinin, tüketicilerin ürüne dair tutumlarına etkisinin, gelire göre farklılık olup olmadığını tespit etmek üzere One-Way Anova analizi yapılmış ve varyans sonuçları Tablo 9’da gösterilmiştir. Analize yönelik hipotezler aşağıdaki şekildedir:

İlgili analize ilişkin hipotez şöyle ifade edilebilir:

H₀: Reklam müziklerinin, tüketicilerin ürüne dair tutumlarına etkisi, gelire göre farklılık göstermez.

H₁: Reklam müziklerinin, tüketicilerin ürüne dair tutumlarına etkisi, gelire göre farklılık gösterir.

Tablo 10. Reklam Müziklerinin, Tüketicilerin Ürüne Dair Tutumlarına Etkisinin, Gelire Göre Farklılığına İlişkin ANOVA Analizi

Gelir	Ortalamalar, Standart Sapma, N	Tüketicilerin Ürüne Dair Tutumlarına Etkileyen Faktörler		
		Bilişsel	Duyuşsal	Davranışsal
Düzenli gelirim yok	\bar{X}	2,9631	3,0518	2,8286
	SS	,97163	,67439	,94437
	N	140	140	140
2000 TL’ye kadar	\bar{X}	3,1617	3,0804	2,9208
	SS	,87542	,64990	,93427
	N	101	101	101
2 001 TL – 3.500 TL	\bar{X}	3,0887	3,1786	2,9766
	SS	,79453	,74018	,94978
	N	77	77	77

3.501 TL–5000 TL	\bar{X}	2,9324	3,1449	2,7362
	SS	,91703	,62596	,91426
	N	69	69	69
5.001 TL–6500 TL	\bar{X}	3,3202	3,1447	2,8789
	SS	,82599	,71809	,87924
	N	38	38	38
6.501 TL - 8.000 TL	\bar{X}	2,8333	3,1354	2,8000
	SS	1,09406	,81787	1,20303
	N	12	12	12
8.001 TL–9.500 TL	\bar{X}	3,0833	3,2083	2,7000
	SS	,98178	,29226	,96954
	N	6	6	6
9.501 TL – 11.000 TL	\bar{X}	2,9583	3,3906	3,3250
	SS	,65314	,71476	1,13106
	N	8	8	8
11.000 TL üzeri	\bar{X}	3,6111	3,5833	3,6444
	SS	,89753	,90571	1,18650
	N	9	9	9
F		1,472	,992	1,358
P		,165	,442	,213

Tablo 9 incelendiğinde; hiçbir tutum boyutunda ($p>0,05$) olduğundan, mesleğe göre anlamlı bir farklılık olmadığı tespit edilmiştir. Bu durumda H_0 hipotezi kabul edilmiştir. Dolayısıyla farklılıkların hangi değişkenlerden kaynaklandığını tespit etmek üzere LSD analizi yapılmamıştır.

Dolayısıyla demografik faktörlerden Tablo 4, 5, 6, 7, 8, 9'daki bulgular göz önünde bulundurulduğunda demografik faktörlerden sadece eğitim durumlarında H_1 hipotezinin doğrulandığı cinsiyet, medeni durum, yaş, meslek ve gelir faktörlerinde H_0 hipotezinin doğrulandığı söylenebilir.

SONUÇLAR VE ÖNERİLER

Sosyo kültürel ve teknolojik alanlarda meydana gelen hızlı değişimlere paralel olarak, tüketici profili de farklılaşmaya başlamıştır. Bu bağlamda pazarlama iletişimde reklamın biçimi, mecraları ve etkinliği de artmıştır. Reklam vasıtasıyla işletmeler, hem hedef kitlelerine daha etkin bir şekilde ulaşma imkânı bulabilmekte hem de hedef kitlelerini daha fazla ikna edebilir hale gelebilmektedirler. Bu doğrultuda reklamın dikkat çekiciliğini ve akılda kalıcılığını arttıran önemli öğelerden biri olan reklam müziğine de önem vermek gerekmektedir.

Reklamlar televizyonda yer almaya başlamasıyla birlikte birçok unsuru bünyesinde barındırmaktadır. Ses, görüntü, müzik gibi unsurlar, reklamların temel öğelerini oluşturmaktadır. Günümüzde, bünyesinde müzik barındırmayan reklamlar neredeyse yok denecek kadar azdır. İşletmeler ve diğer kurumlar reklam müzikleriyle temel amaçları olan satışlarını artırmayı ve ürünlerini tanıtmayı hedeflemektedirler. Ürünlerin marka haline gelebilmesinde de reklam müzikleri önemli bir etkiye sahiptir (Gron, 1982: 99; Akgün, 2007: 121). Örneğin televizyon karşısında olmayan ama reklamı duyan bir tüketicinin, duyduğu müzik sayesinde hangi ürünün reklamının yapıldığını anlaması mümkün olabilmektedir.

Tutumlar bir şey hakkında nasıl hissettiğimizi yansıttığımız eğilimlere denilmektedir (Robbins ve Judge, 2013: 105). Tüketiciler, ürünlerle ve işletmeyle ilgili tutumları doğrultusunda, satın alma davranışı gösterip göstermeyeceklerine karar verebilmektedir. Reklam verenlerin, hedef kitlelerini etkileyebilmeleri, onların tutumlarını yönlendirebilmelerine bağlı bulunmaktadır. Reklam müzikleri de söz konusu yönlendirmeyi, firma ile tüketici arasında olumlu ilişki kurmayı sağlayarak gerçekleştirebilmektedir.

Literatür taraması sonucunda, televizyon reklamlarında reklam müziklerinin tüketicilerin ürüne dair tutumlarına etkisini araştıran bir araştırmaya rastlanamamıştır. Bu alandaki araştırmalar daha çok marka, marka imajı ve marka

kimliği oluşturma ile satın almayı etkileme konularında yapılmıştır. Bu sebeple söz konusu araştırma; televizyon reklamlarında müzik kullanımının, ürünle ilgili tüketici tutumunu etkileyip etkilemediğini ortaya koymak amacıyla gerçekleştirilmiştir. Ayrıca tüketici tutumlarına etki eden reklam müziklerinin niteliklerinin nasıl olması gerektiği ile ilgili önerilerde bulunmak amaçlanmıştır. Bu amaçlar doğrultusunda Nevşehir ilinde ikamet eden tüketicilere, reklam müziklerinin tüketicilerin ürüne dair tutumlarını etkileme düzeylerini tespit etmek amacıyla anket uygulanmıştır.

Uygulanan anket neticesinde elde edilen veriler, uygun istatistik programı kullanılarak bilgisayar ortamına aktarılmış olup, bu veriler üzerinde çeşitli analizler yapılmıştır. Öncelikle elde edilen veriler üzerinde güvenilirlik analizi yapılmış ve Cronbach Alfa katsayısı 0,857 çıkmıştır. Böylelikle ölçeğin güvenilir olduğu sonucuna varılmış olup, veri setinin normal dağılım gösterip göstermediğinin tespiti için standart sapma, skewness (çarpıklık) ve kurtosis (basıklık) değerleri incelenmiştir. Normallik analizi sonucunda basıklık ve çarpıklık değerleri -1 ile +1 arasında, standart sapma ise 1'e yakın çıkmış olup, veri setinin normal dağılım gösterdiği tespit edilmiştir.

Ürüne dair tutumları etkileyen tutum boyutlarına (bilişsel, duyuşsal ve davranışsal boyut) ilişkin oluşturulan ifadelere, tüketicilerin katılım düzeylerini belirlemek üzere, bu ifadelerin ortalamaları alınmıştır. Ayrıca tüketicilerin ürüne dair tutumlarını etkileyen faktörlerin, cinsiyet ve medeni durum özelliklerine göre farklılık gösterip göstermediğini saptamak için T-Testi; yaş, eğitim, meslek ve gelir durumuna göre farklılık gösterip göstermediğini tespit etmek için ANOVA analizi uygulanmıştır. Bu farklılıkların hangi değişikliklerden kaynaklandığını tespit etmek için LSD analizi yapılmıştır.

Araştırmanın demografik özellikleri incelendiğinde; çoğunluğu kadınların, 18-25 yaş grubunun, evlilerin, lise mezunlarının ve üniversite mezunlarının, işçilerin ve düzenli gelire sahip olmayanların olduğu görülmüştür. Panksepp ve Bernatzky (2001: 144)'nin 19-23 yaş aralığındaki gençlerin, daha çok neşeli ve popüler müziklerden hoşlandıklarını ortaya koyan araştırmaları ile Sağır ve Öztürk (2015: 135)'ün %89,2'sini 19-24 yaş aralığındaki üniversite öğrencilerinin oluşturduğu 639 kişi

üzerinde yaptıkları araştırmalarında da müzik dinleme tercihleri incelenen gençlerin ağırlıklı olarak pop müzik ve Türk halk müziğini tercih ettikleri görülmüştür. Özellikle de gençlere yönelik ürün üretip satan işletmelerin reklamlarında, bu iki müzik türünün daha fazla tercih edilmesinin, bu kitlenin ilgisinin çekilmesinde etkili olacağı düşünülmektedir.

Tüketicilerin ürüne dair tutumlarını etkileyen faktörlerden bilişsel boyutla ilgili ifadelerin ortalamaları incelendiğinde; ortalaması en yüksek olan ifadenin “ilgimi çeken reklam müzikleri hiç bilmediğim bir ürün veya markayı öğrenmemi sağlar” olduğu görülmüştür. İncelenen bu ifadelerden ortalaması en düşük olan ifadenin “duygusal reklam müzikleri, ürünle ilgili verilen bilgileri daha kolay öğrenmemi sağlar” olduğu görülmüştür. Bulguların sonucunda duygusal reklam müziklerinin, tüketicilerin ilgisini pek çekmediği, ilgisini çeken muhtemelen daha hareketli müziklerin ise ürüne dair bilgileri öğrenmede etkili olduğu görülmüştür. Dolayısıyla hazırlanan reklam müziklerinin, tüketicide ilgi uyandırabilecek türde, yaratıcı öğelerle desteklenmiş şekilde olmasının, ürün ve markaların bilinirliğini ve hatırlanırılığını arttırmada önemli olduğu söylenebilir. Mehta (2000: 71)’nin çalışmasına göre de tüketicilerin, daha fazla ilgi duydukları reklamları daha fazla inceliyor olmaları, söz konusu reklamda sunulan ürüne dair bilgileri daha fazla hatırlamalarında ve öğrenmelerinde etkili olmaktadır.

Tutumun duyuşsal boyutuyla ilgili ifadelerin ortalamaları incelendiğinde; ortalaması en yüksek olan ifadenin “bazı reklam müzikleri beni rahatsız etse de o ürünü veya markayı hatırlamamı sağlar” olduğu belirlenmiştir. Zira sosyal medyada birçok eleştiriyeye maruz kaldığı bilinen ODAMAX 2019 reklamının da pek çok izleyiciyi rahatsız ettiği ancak reklamın müziğini, sözlerini ve hizmetle alakalı verilen bilgileri ezberlediği görülmektedir. Bu durum, söz konusu bu araştırmayı destekler niteliktedir. İncelenen bulgulardan, ortalaması en düşük olan ifadenin ise “bazı reklam müziklerine tahammül edemem” olduğu görülmüştür. Bu sonuç tüketicilerin, izlemelerini engelleyecek derecede tahammül edemedikleri reklam müziklerinin çok da fazla olmadığına bir göstergesi olarak düşünülebilir.

Davranışsal boyutla ilgili ifadelerin ortalamaları incelendiğinde ise; ortalaması en yüksek olan ifadenin “temposu yüksek olan reklam müzikleri ürüne yönelik satın alma kararını

vermemde kolaylık sağlar” olduğu görülmüştür. Bu boyutta yer alan ifadelerden ortalaması en düşük olan ifadenin ise “temposu yavaş olan reklam müzikleri ürüne yönelik satın alma kararını vermemde kolaylık sağlar” olduğu belirlenmiştir. Ducoffe (1995: 14)’un araştırmasına göre de televizyon reklamları, diğer medya reklamlarına göre daha eğlenceli bulunmuş ve tüketicilerin reklama daha fazla ilgi duymasını sağlamıştır. Bu bağlamda reklam müziklerinin tüketici açısından eğlenceli bulunmasının, reklama daha fazla ilgi gösterilmesini sağlayabileceği ve satın alma davranışını arttırabileceği yorumu yapılabilir. Duygusal ve temposu yavaş reklam müziklerinin ise ürüne dair olumlu tutumların oluşmasında pek etkisinin olmadığı ve satın alma kararını etkilemede yetersiz kaldığı söylenebilir. Kutlay’ın araştırma sonuçları da bu bilgiyi desteklemektedir. Zira Kutlay (2007: 103), müziği tüketici davranışını etkileyen bir element olarak araştırmış ve bu etkileri bilişsel, duygusal ve davranışsal olarak açıklamaya çalışmıştır.

Reklam müziklerinin, tüketicilerin ürüne dair tutumlarına etkisinin, demografik faktörlere göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini tespit etmek üzere yapılan t-testi sonuçlarına göre cinsiyete ve medeni duruma göre herhangi bir tutum farklılığına sebep olmadığı görülmüştür.

Reklam müziklerinin, tüketicilerin ürüne dair tutumlarına etkisinin değerlendirilmesinde, yaşa, gelire ve mesleğe göre farklılık gösterip göstermediğinin tespiti için yapılan One-Way Anova analizi ve LSD sonuçlarına göre, bilişsel, duyuşsal ve davranışsal boyutlarda anlamlı bir farklılığa sebep olmadığı görülmüştür.

Reklam müziklerinin tüketicilerin ürüne dair tutumlarına etkisinin değerlendirilmesinde tüketicilerin eğitim durumlarına göre farklılık gösterip göstermediğine yönelik olarak yapılan One-Way Anova analizi sonuçlarına göre ise farklılık olduğu tespit edilmiştir. Hangi değişkenlere göre farklılık olduğunu tespit etmek üzere ise LSD analizi yapılmış ve bilişsel boyut ile duyuşsal boyutta, tüketicilerin eğitim durumlarına göre anlamlı bir farklılık olduğu belirlenmiştir. Bilişsel boyutta “üniversite” düzeyinde eğitime sahip olanlarla “lise” düzeyinde eğitime sahip olanlar arasında anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir. Duyuşsal boyutta ise “üniversite” düzeyinde eğitime sahip olanlar ile “ilköğretim” düzeyinde eğitime sahip olanlar arasında anlamlı bir farklılık olduğu görülmüştür. Analiz sonucunda ortaya çıkan ortalamaların negatif yönlü (-)

olması, üniversite düzeyinde eğitime sahip olanların ürüne yönelik tutum oluşturmalarında, reklam müziklerinden, daha düşük eğitim düzeyine sahip olanlara kıyasla daha az etkilendiklerini göstermektedir.

Araştırmanın sonuçlarına göre genel olarak reklam müziklerinin, tüketicilerin ürüne dair tutumlarının (bilişsel, duyuşsal ve davranışsal boyutlarda) oluşmasında etkili olduğu görülmüştür. Crotos ve Lantos (2011: 401)'un da yaptıkları çalışmada; reklam müziğine yönelik tutumun bilişsel ve duygusal boyutlarının olduğu ve bu boyutların görevlerinin farklı olduğu, farklı sonuçlar ürettiği ortaya konmuştur. Bu bağlamda reklamlar hazırlanırken, tüketicilerin hoşuna gidebilecek ve ilgilerini çekebilecek reklam müziklerinin tercih edilmesinin, ürünün öğrenilmesinde, hatırlanmasında ve satın alınmasında etkili olabileceğini söylemek mümkündür.

Gelecekte benzer konularda çalışma yapacak araştırmacılara ise; günümüzde çokça maruz kalınan internet reklamlarını, benzer bakış açısıyla incelemeleri önerilebilir. Ayrıca giderek daha fazla önemli hale gelen sosyal medyada bulunan reklam müziklerinin, tüketicilerin tutumuna etkisi araştırılabilir. Televizyon, radyo, internet ve sosyal medya için söz konusu bu boyutların, reklam müziği açısından karşılaştırmalı olarak ele alınması önerilebilir.

KAYNAKÇA

- Ajzen I (2008) Consumer attitudes and behaviour. *Handbook Of Consumer Psychology* 525-548.
- Ajzen I, Fishbein M (2010) Predicting and Changing Behavior : The Reasoned Action Approach (*Taylor and Francis Group, LLC, New York*).
- Ajzen I, Fishbein M (1977) Attitude-behavior relations: a theoretical analysis and review of empirical research. *Psychological Bulletin* 84(5): 888-918.
- Akbulut N, Erdoğan E (2007) *Televizyon Reklam Filmi Yapımı* (Beta Yayıncılık, İstanbul).
- Akbulut NT, Balkaş Erdoğan E (2006) *Adım Adım Reklam Üretimi* (Beta Yayıncılık, İstanbul).
- Akgün S (2007) Reklam Müziğinin Marka Kişiliği Oluşumuna Katkısı: Bir Araştırma. Doktora Tezi, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, İstanbul.
- Akyıl R (1996) Reklam Medyalarında Tipografik Çözümler. Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Grafik Ana Sanat Dalı, İstanbul.
- Allport GW (1935) *Attitudes In A Handbook Of Social Psychology* .(Clark University Press, Worcester).
- Alemdar K (1999) *Medya Gücü ve Demokratik Kurumlar* (Afa Yayınları, İstanbul).
- Alreck PL, Settle RB (1999) Strategies for building consumer brand preference. *Journal Of Product and Brand Management* 8(2): 130-144.
- Altınbaş H (2003) *Radyo Reklamcılığı* (Tablet Kitabevi, Konya).
- Arens FW (2002) *Contemporary Advertising* (McGraw Hill, New York).
- Aronson E, Wilson TD, Akert RM (2013) *Social Psychology* (Pearson, New York).
- Aşıcı ÖZ (1984) *Pazarlama* (Ege Basım, İzmir).

- Aydın EC (2009) Müzikal ve Ritmik Uygulamaların Reklamın Başarısı ve hatırlanma Özelliği Üzerindeki Etkileri. Doktora Tezi, Ege Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Ana Bilim Dalı, İzmir.
- Aytekin N (2012) Reklam müziğinde kültürel motiflerin kullanımı ve marka kişiliğinin sunumu. *İletişim Fakültesi Dergisi* 42: 19-35.
- Avşar BZ, Elden M (2004) *Reklam ve Reklam Mevzuatı* (Rtük Yayınları, Ankara).
- Babacan M (2008) *Nedir Bu Reklam?* (Beta Yayıncılık, İstanbul).
- Bagozzi RP, Kimmel KS (1995) A comparison of leading theories for the prediction of goal-directed behaviours. *British Journal of Social Psychology* 34: 457-461.
- Barnouw E (1978) *The Sponsor* (Oxford University Press, New York).
- Barlı Ö (2007) *Davranış Bilimleri* (Bizim Büro Basımevi, Ankara).
- Barut B (2005) Siyasal reklamcılık özelinde siyasal tutumların oluşması süreci. *Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi* 15(2): 295-317.
- Bartunek J (1981) Why did you do that? Attribution theory in organizations. *Business Horizons* 24(5): 66-71.
- Başal B (1993) *Medya Planlaması, Temel Prensiplerden Yeni Yaklaşımlara Kadar Uzanan Geniş Bir Perspektifle Medya Planlamasına Bakış* (Çantay Kitabevi, İstanbul).
- Batı U (2012) *Reklamın Dili* (Alfa Yayınları, İstanbul).
- Batı U (2010) Hedef kitle davranışını etkileyen bir unsur olarak reklamlarda müzik kullanımı konusundaki yazının incelenmesi. *Uluslararası İnsan Bilimleri Dergisi* 7(2): 778-808.
- Batra R, Myers JG, Aaker DA (1995) *Advertising Management* (Prentice Hall, New Jersey).
- Baybars Ö (2003) *Pazarlama İlkelerine Giriş* (Nobel Yayıncılık, İstanbul).
- Baydur DY (2007) *Genç Besteciler İçin Korunma Yöntemleri* (Pan Yayıncılık, İstanbul).
- Baysal AC, Tekarslan E (1996) *Davranış Bilimlerine Giriş* (Avcıol Basın Yayın, İstanbul).
- Betsch T, Plessner H, Schallies E (2004) The value-account model of attitudes formation. *Contemporary Perspectives On The Psychology Of Attitudes*: 251-272.

- Belch GE, Belch MA (2018) *Advertising and Promotion* (McGraw Hill, New York).
- Belch GE, Belch MA (1990) *Introduction To Advertising and Promotion Management* (Richard D Irwin, USA).
- Bogardus ES (1931) *Fundamentals of Social Psychology (Century Social Science Series)* (The Century Crofts, New York).
- Book AC, Schick CD (1998) *Reklamcılıkta Metin ve Taslağın İlkeleri*, çev. Dilek Şendil (Yayınevi Yayıncılık, İstanbul).
- Bordens KS, Horowitz IA (2008) *Social Psychology* (Freeload Press, New York).
- Bovee CL, Thill VJ, Dovel G (1994) *Advertising Excellence* (McGraw, New York).
- Bozkurt I (2005) *Bütünleşik Pazarlama İletişimi* (MediaCat Yayıncılık, İstanbul).
- Brierly S (2005) *The Advertising Handbook* (Routredge, London).
- Can H, Aşan Ö, Aydın EM (2006) *Örgütsel Davranış* (Arıkan Basım Yayın, İstanbul).
- Cangal N (2005) *Armoni* (Arkadaş Yayınevi, Ankara).
- Çakır H (1997) *Osmanlı Basınında Reklam* (Elit Reklamcılık, Ankara).
- Çakır V, Çakır V (2007) Televizyon reklamlarının algılanan değeri ve reklam tutumu ilişkisi: bir yapısal eşitlik modeli. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi* 30(1): 37-58.
- Çetinkaya Y (1992) *Reklam ve Manipülasyon* (Ağaç Yayıncılık, İstanbul).
- Çivrilili N (1993) *Kıyısından Köşesinden Reklamcılık* (Doğan Yayıncılık, İstanbul).
- Çöllü EF, Öztürk YE (2006) Örgütlerde inançlar-tutumlar tutumların ölçüm yöntemi ve uygulama örnekleri bu yöntemlerin değerlendirilmesi. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksek Okulu Dergisi* 9(1-2): 373-404.
- Deniz E (2008) *Markalaşma ve Reklam* (Kum Saati Yayıncılık, İstanbul).
- Ducoffe RH (1995) How consumers assess the value of advertising. *Journal Of Current Issues & Research In Advertising* 17(1): 1-18.
- Dunn WS, Barban MA (1982) *Adevertising: Its Role In Modern Marketing* (CBS College Publishing, New York).
- Eiser JR (1986) *Social Psychology, Attitudes Cognition and Social Behaviour* (Cambridge University Press, New York).
- Elden M (2003) *Reklam Yazarlığı* (İletişim Yayıncılık, İstanbul).
- Elden M, Uluök Ö, Yeygel S (2005) *Şimdi Reklamlar* (İletişim Yayıncılık, İstanbul).

- Elden M, Özdem ÖO (2015) *Reklamlarda Görsel Tasarım Yaratıcılık ve Sanat* (Say Yayıncılık, İstanbul).
- Erdoğan İ (1996) *İşletme Yönetiminde Örgütsel Davranış* (Avcıol Basın Yayın, İstanbul).
- Erdoğan İ (1999) *İşletmelerde Davranış* (Evrım Basımevi, İstanbul).
- Erdil TS, Uzun Y (2010) *Marka Olmak* (Beta Yayıncılık, İstanbul).
- Ergeneli A (2017) *Örgütsel Davranış, Örgüt ve Birey* (Nobel Akademik Yayıncılık, Ankara).
- Ertike AS (2009) *Reklam (Temel Kavramlar, Teknik Bilgiler, Örnekler)* (Detay Yayıncılık, Ankara).
- Ferudunoğlu L (2004) *Müziğe Giden Yol-Genç Müzisyenin El Kitabı* (İnkılap Yayınevi, İstanbul).
- Fill C (1995) *Marketing Communications: Frameworks Theories and Applications* (Prentice Hall, Great Britain).
- Gawronski B, Strack F, Bodenhausen GV (2009) Attitudes and cognitive consistency, the role of associative and propositional processes. *Attitudes Insights From The New Implicit Measures*:85-117.
- Gorn JG (1982) The effects of music in advertising on choice behavior: a classical conditioning approach. *Journal Of Marketing* 46: 94-101.
- Graakjaer N, Jantzen C (2009) *Music In Advertising, Commercial Sounds In Media Communication And Other Settings* (Aalborg Universty Press, Aalborg).
- Greenwald GA, Brock CT, Ostrom TM (1968) *Psychological Foundations of Attitudes* (Academic Press, New York).
- Griffin RW, Moorhead G (2014) *Organizational Behavior Managing People and Organizations* (South- Western Cengage Learning, USA).
- Güler H (2008) Alguların Ötesi: Bilinçaltı Reklamcılık Bilinçaltı Reklamcılığın Tüketici Davranışları Üzerindeki Etkileri. Yüksek Lisans Tezi, Kocaeli Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Ana Bilim Dalı, Kocaeli.
- Güney S (2000) *Davranış Bilimleri* (Nobel Yayıncılık, Ankara).
- Gürbüz S, Şahin F (2015) *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri (Felsefe-Yöntem-Analiz)* (Seçkin Yayıncılık, Ankara).

- Güven D (2012) Reklam Müzikleri ve Markaya Olan Etkisi. Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İletişim Bilimleri Ana Bilim Dalı, İstanbul.
- Harvey JO, Reich JW, Wyer SR (1968) Effects of attitude direction, attitude intensity and structure of beliefs upon differentiation. *Journal of Personality and Social Psychology* 10(4): 472-478.
- Hogg MA, Vaughan GM (2018) *Social Psychology* (Pearson, New York).
- Hogg MA, Vaughan GM (2010) *Essentials of Social Psychology* (Pearson, London).
- Hunor D (1989) Music in advertising: an analytic paradigm. *The Musical Quarterly* 73(4): 557-574.
- İnceoğlu M (1993) *Tutum Algı İletişim* (Verso Yayıncılık, Ankara).
- İnuğur MN (1993) *Basın Yayın Tarihi* (Der Yayıncılık, İstanbul).
- Jordens K, Overwalle FV (2004) Connectionist modeling of attitudes and cognitive dissonance. *Contemporary Perspectives On The Psychology Of Attitudes*: 345-373.
- Kağıtçıbaşı Ç, Cemalcılar Z (2014) *Dünden Bugüne İnsan ve İnsanlar Sosyal Psikoloji Giriş* (Evrimevi, İstanbul).
- Kallinen K (2002) Reading news from a pocket computer in a distracting environment: effects of the tempo of background music. *Computers in Human Behavior* 18: 537-551.
- Karabağ A (1998) *Reklamcılığa Yeni Bir Bakış* (Akba Yayıncılık, İstanbul).
- Karaçor S (2007) *Reklam İletişimi İnternet ve Gazete Reklamlarının Etkilerine Yönelik Bir Araştırma* (Çizgi Kitabevi, Konya).
- Karaoğlu A (2008) Türkiye’de Televizyon Reklamlarında Müzik: Reklam Müziği Endüstrisi ve Üretimi. Yüksek Lisans Tezi, Ankara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Radyo Televizyon Sinema Anabilim Dalı, Ankara.
- Karpat I (1999) *Bankacılık Sektöründen Örneklerle Kurumsal Reklam* (Evrimevi Yayıncılık, İstanbul).
- Kasım M (2005) *Reklam Fotoğrafçılığı* (Çizgi Kitabevi, Konya).
- Katz D (1960) The functional approach to the study of attitudes. *Public Opinion Quarterly* 24: 163-204.
- Katz D, Kahn R (1977) Örgütlerin Toplumsal Psikolojisi, çev. Halil Can, Yavuz Bayar (*Türkiye ve Orta Doğu Amme İdaresi Enstitüsü Yayını, Ankara*).

- Katz D, Mcclintock C, Sarnoff I (1957) The measurement of ego defense as related to attitudes change. *Journal of Personality* 25(4) :465-475.
- Kaypakoğlu S (1994) Toplumsallaşma s¼recinde kitle iletişimi. *Marmara İletişim Dergisi* 5: 85-121.
- Kellaris J, Cox A, Cox D (1993) The effect of ackground music on ad processing: a contingency exlanation. *Journal Of Marketing* 57(4): 114-125.
- Kellaris JJ, Cox A.D (1989) The effects of background music in advertising: a reassessment. *Journal of Consumer Research*, 16(1): 113–118.
- Klein B (2009) *As Heard On Tv: Popular Music In Advertising* (Astgate Publisging Company, Burlington).
- Kocabaş F, Elden M (1997) *Reklamcılık Kavramlar, Kararlar, Kurumlar* (İletişim Yayıncılık, İstanbul).
- Koloğlu O (1999) *Reklamcılığımızın İlk Y¼zyılı 1840-1940* (Reklamcılık Derneği Yayınları, İstanbul).
- Kozlu, CM (1991) *Uluslararası Pazarlama* (İş Bankası Yayıncılık, Ankara).
- Kronsnick JA (1988) The role of attitudes importance in social evaluation: a study of policy preferences, presidential candidate evaluations and voting behavior. *Journal of Personality and Social Psychology* 55(2): 196-210.
- Krosnick JA, Boninger DS, Chuag YC, Berent MK, Carnot GC (1993) Attitude strength: one construct or many related constructs? *Journal of Personality and Social Psychology* 65(6): 1132-1151.
- Kubacki K, Croft R (2004) Mass marketing music and morality. *Journal Of Marketing Management* 20(5-6): 577-590.
- Kurtuluş K (2004) *Pazarlama Araştırmaları* (Literat¼r Yayınları, İstanbul).
- Kutlay EB (2007) M¼ziđin Bir Pazarlama Elementi Olarak T¼keticisi Üzerinde Duygusal, Algısal ve Davranışsal Etkileri. Doktora Tezi, İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstit¼s¼, M¼zikoloji Anabilim Dalı, İstanbul.
- Lantos GP, Craton LG (2012) A model of consumer response to advertising music, *Journal Of Consumer Marketing* 29(1): 22-42.
- Lantos GP, Craton LG (2011) Attitude toward the advertising music: an overlooked potential pitfall in commercials. *Journal Of Consumer Marketing* 28(6): 396-411.

- Laskey AH, Day E, Crask MR (1989) Typology of main message strategies for television commercial. *Journal Of Advertising* 18(1): 36-41.
- Lott AJ, Lott BE (1968) A learning theory approach to interpersonal attitudes. *Psychological Foundations Attitudes* 67-80.
- Luthans F (2002) *Organizational Behaviour* (McGraw Hill Irwin, Boston).
- Mattelart A (1991) Reklamcılık, çev. Fatoş Ersoy (İletişim Yayınları, İstanbul).
- Mehta A (2000) Advertising attitudes and advertising effectiveness. *Journal Of Advertising Research* 40(3): 67-72.
- Milfont TL (2009) A functional approach to the study of environmental attitudes. *Medio Ambiente y Comportamiento Humano* 10(3): 235-252.
- Mitchell AA, Olson JC (1981) Are product attribute beliefs the only mediator of advertising effects on brand attitude? *Journal of Marketing Research* 18(3): 318-332.
- Morgan CT (2011) Psikolojiye Giriş, çev. Orhan Aydın (Eğitim Kitabevi Yayınları, Konya).
- Myers DG (2013) *Social Psychology* (Eleventh Edition, McGraw Hill, New York).
- Nakip M (2003) *Pazarlama Araştırmaları Teknikler ve (SPSS Destekli) Uygulamalar* (Seçkin Yayıncılık, Ankara).
- Odabaşı Y, Barış G (2004) *Tüketici Davranışı* (MediaCat, İstanbul).
- Özgür AZ, (1994) *Televizyon Reklamcılığı/ Kavramlar, Süreçler* (Der Yayınları, İstanbul).
- Özdemir Z (1992) Gelişen İletişim ve Reklam Yazarlığı. Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Radyo Televizyon Bölümü, İstanbul.
- Özkan A (1996) Gazetelerin Yayın Politikalarıyla Yayınladıkları Reklam Türleri Arasındaki İlişki. Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı, İstanbul.
- Özulu İS (1994) Reklamcılık ve Reklam Müziklerinin Radyo-Televizyondaki Yeri. Doktora Tezi, İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Radyo-Televizyon Anabilim Dalı, İstanbul.
- Panksepp J ve Bernatzky G (2001) Emotional sounds and the brain: the neuro-affective foundations of musical appreciation. *Behavioural Processes* 60 (2002): 133-155.

- Paydaş G (1998) Reklamda Haberleşme Etkisi Ölçüm Metodları ve İnterbank Reklamları Üzerine Bir Uygulama. Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, İstanbul.
- Pekün B (2005) Türkiye’de Reklam Müziğinin Folklorik Anlamda Temsiliyeti. Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Halkla İlişkiler Anabilim Dalı, İstanbul.
- Reece BL, Brant R and Howie KF (2011) *Effective Human Relations Interpersonal and Organizational Applications*, Eleventh Edition (South-Western, Cengage Learning, USA).
- Richards JI, Curran CM (2002) Oracles on ‘advertising’: searching for a definition. *Journal Of Advertising* 31(2): 63-77.
- Robbins SP, Judge TA (2013) *Organizational Behavior* (Pearson, London).
- Robbins SP, Judge TA, Beward KE (2018) *Essentials of Organizational Behavior* (Pearson, Canada).
- Russell JT, Lane WJ (1996) *Klepner’s Advertising Procedure* (Prentice- Hall International, New Jersey).
- Rutherford P (1996) Yeni İkonolar Televizyonda Reklam Sanatı, çev. Mustafa K. Gerçeker (*Yapı Kredi Yayınları, İstanbul*).
- Sağır A, Öztürk B (2015) Sosyolojik bağlamda müzik ve kimlik: Karabük Üniversitesi örneği. *Uşak Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi* 8(2): 121-154.
- Sakallı N (2001) *Sosyal Etkiler: Kim Kimi Nasıl Etkiler?* (İmge Kitabevi, İstanbul).
- Say A (1994) *Müzik Tarihi* (Müzik Ansiklopedisi Yayınları, Ankara).
- Schultz E, Tannenbaum S (1991) Başarılı Reklamın İlkeleri, çev. Erol Köroğlu, Cevdet Serbest (*Yayınevi Yayıncılık, İstanbul*).
- Scott LM (1990) Understanding jingles and needledrops: a rhetorical approach to music in advertising. *Journal Of Consumer Research* 17: 223-236.
- Serdarlı E (2008) *Reklam Yazmak* (Beta Yayıncılık, İstanbul).
- Stout PA, Leckenby JD (1988) The Nature of emotional response to advertising: a further examination. *Journal Of Advertising* 17(4): 53-57.
- Sutherland M (2008) *Advertising And The Mind Of The Consumer* (Allen & Unwin, Australia).
- Şimşek MŞ, Akgemci T, Çelik A (2008) *Davranış Bilimlerine Giriş ve Örgütlerde Davranış* (Gazi Kitabevi, Ankara).

- Tanses G (1999) *Türkçe-İngilizce, İngilizce-Türkçe Dizinli Reklam Terimleri ve Kavramları Sözlüğü* (Adam Yayınları, İstanbul).
- Taş O, Şahim TZ (1996) *Reklamcılık ve Siyasal Reklamcılık* (Aydoğdu Ofset, Ankara).
- Taylor SE, Peplav LA, Sears DO (2006) *Social Psychology* (Pearson Education International, New Jersey).
- Taylor DT (2012) *The Sounds of Capitalism* (The University Of Chicago Press, Chicago).
- Tayfur G (2008) *Reklamcılık* (Nobel Yayıncılık, Ankara).
- Tek ÖB (1999) *Pazarlama İlkeleri Global Yönetimsel Yaklaşım Türkiye Uygulamaları* (Beta Yayıncılık, İstanbul).
- Thurstone LL (1928) Attitudes can be measured. *American Journal of Sociology* 33: 529-554.
- Tosun NZ (1989) Türkiye’de Reklam ve Reklam Ajansları. Doktora Tezi, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Topsümer F, Elden M (2015) *Reklamcılık, Kavramlar, Kararlar ve Kurumlar* (İletişim Yayıncılık, İstanbul).
- Tutar H (2013) *Davranış Bilimleri Kavramlar ve Kuramlar* (Seçkin Yayıncılık, Ankara).
- Uçan A (1994) *İnsan ve Müzik, İnsan ve Sanat Eğitimi* (Müzik Ansiklopedisi Yayınları, Ankara).
- Uğur İ (2011) Televizyon reklamlarında müzik ve reklam ilişkisi. *Erciyes İletişim Dergisi* 2(1): 2-18.
- Uygun A (2003) *Müziğe Başlıyoruz* (Kuraldışı Yayıncılık, İstanbul).
- Ünlü İ (1986) *Reklam Ortamları Planlaması* (Anadolu Üniversitesi Yayınları, Eskişehir).
- Ünsal Y (1984) *Bilimsel Reklam ve Pazarlamadaki Yeri* (Tivi Reklam, İstanbul).
- Visser PS, Bizer GY, Krosnick GA (2006) Exploring the latent structure of strength-related attitude attributes. *Advances in Experimental Social Psychology* 38(10): 1-67.
- Watt SE, Maio RG, Haddock G, Johnson BT (2008) Attitude functions in persuasion: matching involvement selfaffirmation and hierarchy. *Attitudes and Attitude Change*: 189-212.

- Weiss FR (1968) An extension of Hullian learning theory to persuasive communication. *Psychological Foundations attitudes*:109-145.
- Wilson TD, Lindsey S, Schooler TY (2000) A model of dual attitudes. *Psychological Review* 107(1): 101-126.
- Wood W (2000) Attitude change: persuasion and social influence. *Annual Reviews Psychology* 51: 539-570.
- Yamane T (2001) *Temel Örnekleme Yöntemleri*, çev. Esin A, Bakır M A, Aydın C ve Gürbüzsel E. (Literatür Yayınları, İstanbul).
- Yaylacı ÖG (1999) *Reklamda Stratejilerle Yönetim* (Alfa Yayıncılık, İstanbul).
- Yeshin T (2006) *Advertising* (Thomson Learning, London).
- Yılmaz RA (2001) İlanattan internete: Türkiye’de reklamcılık. *Kurgu Dergisi* 18: 355-367.
- Yolcu E (2001) *Televizyon Reklamcılığı* (İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayıncılık, İstanbul).
- Zander MF (2006) Musical influences in advertising: how music modifies first impressions of product endorsers and brands. *Psychology Of Music* 34(4): 465-480.
- TÜİK (2019). *Nevşehir İl Nüfusu*. biruni.tuik.gov.tr (15.10.2019)

EKLER

ANKET

Değerli katılımcı;

Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesinde yürütmekte olduğum “Televizyon Reklamlarında Reklam Müziğinin Tüketicilerin Ürüne Dair Tutumlarına Etkisi Nevşehir İline Yönelik Bir Uygulama” isimli yüksek lisans tez çalışması için görüşünüze başvurmak istiyorum. Vereceğiniz bilgiler, sadece bilimsel araştırma amacıyla kullanılacak ve hiçbir şekilde 3. kişilerle paylaşılmayacaktır. Araştırmaya katılımlar isimsiz ve isteğe bağlıdır. Kıymetli vaktinizi ayırıp, çalışmama katkıda bulunduğunuz için teşekkür ederim.

Danışman: Dr. Öğretim Üyesi Burcu Gülsevil BELBER
Yüksek Lisans Öğrencisi: Hacer UZ

Cinsiyetiniz:	<input type="checkbox"/> Erkek	<input type="checkbox"/> Kadın			
Yaşınız:	<input type="checkbox"/> 18-25	<input type="checkbox"/> 26-35	<input type="checkbox"/> 36-45	<input type="checkbox"/> 46-55	<input type="checkbox"/> 56 ve üstü
Medeni durumunuz:	<input type="checkbox"/> Evli	<input type="checkbox"/> Bekar			
Eğitim durumunuz:	<input type="checkbox"/> İlköğretim	<input type="checkbox"/> Lise	<input type="checkbox"/> Üniversite	<input type="checkbox"/> Lisans Üstü	
Mesleğiniz:	<input type="checkbox"/> İşsiz	<input type="checkbox"/> İşçi	<input type="checkbox"/> Memur	<input type="checkbox"/> Serbest Meslek (avukat, muhasebeci)	
	<input type="checkbox"/> Öğrenci	<input type="checkbox"/> Yönetici	<input type="checkbox"/> Öğretmen/Akademisyen	<input type="checkbox"/> Esnaf	
	<input type="checkbox"/> Emekli	<input type="checkbox"/> Ev hanımı	<input type="checkbox"/> Mühendis	<input type="checkbox"/> Sanayici/Tüccar/İşletmeci	
	<input type="checkbox"/> Emniyet (polis/asker)	<input type="checkbox"/> Sağlık çalışanı (doktor/hemşire, sağlık memuru)			
	<input type="checkbox"/> Diğer				
Aylık geliriniz:	<input type="checkbox"/> Düzenli gelirim yok	<input type="checkbox"/> 2.000 TL ye kadar	<input type="checkbox"/> 2.001 TL – 3.500 TL		
	<input type="checkbox"/> 3.501 TL – 5.000 TL	<input type="checkbox"/> 5.001 TL – 6.500 TL	<input type="checkbox"/> 6.501 TL – 8.000 TL		
	<input type="checkbox"/> 8.001 TL – 9.500 TL	<input type="checkbox"/> 9.501 TL – 11.000 TL	<input type="checkbox"/> 11.001 TL ve üzeri		

Reklam Müziklerinin Tüketicilerin Ürüne Dair Tutumlarını Etkileyen Faktörler

Aşağıdaki ifadelere katılma düzeyinizi yandaki kutucuklarda belirtiniz. Bir ifade için yalnızca bir kutucuğu belirgin olacak şekilde işaretlemeniz yeterlidir.	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
Bilişsel Boyut					
Reklam müziklerindeki melodi ve sözler, ürünlerle ilgili genel olarak bilgi edinmemi sağlar.					
Reklam müziklerindeki melodi ve sözler, ürünler hakkında zamanında bilgi edinmemi sağlar.					
Reklam müzikleri, tüketici olarak bilgiye ihtiyaç duyduğumda, ürünler hakkında bilgi edinmemi sağlar.					
İlgimi çeken reklam müzikleri, hiç bilmediğim bir ürün veya markayı öğrenmemi sağlar.					
Hareketli reklam müzikleri, ürünle ilgili verilen bilgileri daha kolay öğrenmemi sağlar.					
Duygusal reklam müzikleri, ürünle ilgili verilen bilgileri daha kolay öğrenmemi sağlar.					
Duyuşsal Boyut					
Bazı reklam müzikleri, beni rahatsız etse de o ürünü veya markayı hatırlamamı sağlar.					
Reklam müziklerini eğlenceli bulurum.					
Reklam müzikleri beni rahatsız eder.					
Reklam müzikleri, o reklamı zevkle izlememi sağlar.					
Hareketli reklam müzikleri, reklamı yapılan ürüne ilişkin olumlu duygular hissetmemi sağlar.					
Duygusal reklam müzikleri, reklamı yapılan ürüne ilişkin olumlu duygular hissetmemi sağlar.					
Bazı reklam müziklerine tahammül edemem.					
Bazı reklam müziklerinin sözlerinin, insanların zekasına hakaret ettiğini düşünürüm.					
Davranışsal Boyut					

Reklam müzikleri bazen hiç aklımda olmayan bir ürünü satın alma isteği uyandırır.					
Temposu yüksek olan reklam müzikleri, ürüne yönelik satın alma kararını vermemde kolaylık sağlar.					
Temposu yavaş olan reklam müzikleri, ürüne yönelik satın alma kararını vermemde kolaylık sağlar.					
Melodisi ahenkli olan reklam müzikleri, ürüne yönelik satın alma kararını vermemde kolaylık sağlar.					
Yüksek ritimli müzikler, ürüne yönelik satın alma kararını vermemde kolaylık sağlar.					



ÖZGEÇMİŞ

KİŞİSEL BİLGİLER

Adı Soyadı: Hacer UZ

Uyruğ: TC

Doğum Yeri ve Tarihi: Merkez/ 28.03.1987

E-posta: uz.hcr.uz@gmail.com

Yazışma Adresi: Kırathıoğlu Mah. Yargı Çıkması Sok. No:10 /1Merkez /Nevşehir

EĞİTİM

Derece	Kurum	Mezuniyet Tarihi
Lisans	Selçuk Üniversitesi Kamu Yönetimi Bölümü	09.07.2010

YABANCI DİL

Adı	Seviye
İngilizce	Orta