

# TÜKETİCİLERİN SATIN ALMA DÜRTÜLERİ ÜZERİNE KOLAYA KAÇMA - LIPTON ICE TEA REKLAMI BAĞLAMINDA İNCELEME

Hasan KARAHAN  
İstanbul Aydın Üniversitesi, Türkiye  
hkarahan@stu.aydin.edu.tr  
<https://orcid.org/0000-0003-3914-7205>

<i>Atf</i>	Karahan, H. (2021). TÜKETİCİLERİN SATIN ALMA DÜRTÜLERİ ÜZERİNE KOLAYA KAÇMA - LIPTON ICE TEA REKLAMI BAĞLAMINDA İNCELEME. Journal of Communication Science Researches, 1 (1), 25-38.
------------	--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

## ÖZ

Bir insan doğumdan ölüme kadar tüketim ihtiyacı içindedir. Yeme, içme, barınma gibi temel ihtiyaçlar doğrultusunda meta ürün kavramıyla karşı karşıya kalmıştır. Gelişen enformasyon ağı ile hızlı bilgilere ulaşmak istenmiştir. İnsanın ürün gruplarında ki tercihinin belirlenmesinde reklam öncülük etmiştir. Satın almak istediği ürünü önce tanımak, özelliklerini ve kullanım aşamalarını bilmek istemektedir. Reklam bu konuda kullanıcının bazı sorularının cevaplarını yanıtlayan bir iletişim kanalı olmuştur. Reklam, ürünü satılan bir işletmenin en önemli tanıtım aracı olmakla birlikte faaliyetlerini kâra de dönüştürmüştür. Üreticiler dijitalleşen yenedünya düzeninde enformasyon aracılığı ile ürünlerini hızlıca hedef kitleye ulaştırmayı başarmıştır. Bir ürünü satın almak isteyen kişi ürün hakkında şüphe ile yaklaşmaktadır. Teknolojik uygulamalar vasıtasıyla reklam algıda değişiklik oluşturduğu anlaşılmıştır. Tüketici reklamda tanıtımı yapılan ürünlerde şüphle yaklaşması medyaya karşı tutumunu göstermektedir. Kullanımlar ve Doyumlar Kuramı ile veri toplama yöntem ışığında yeme, içme ve giyinme reklamı incelenmiştir. 25-40 yaş aralığı kullanıcılar ile odak grup çalışması yapılmış olup verdikleri cevaplar bağlamında analiz gerçekleştirilmiştir.

*Anahtar Kelimeler:* Reklam, Dürtü, Pazarlama, Dijital Kapitalizm, Satın Alma

## ON THE BUYING PROCESS OF THE CONSUMERS I DON'T KNOW - THE IMPORTANCE OF LIPTON ICE TEA

### ABSTRACT

A person needs consumption from birth to death. He faced with the concept of commodity product in line with basic needs such as food, drink and shelter. With the developing information network, it was wanted to reach fast information. Advertising pioneered in determining the preference of people in product groups. He wants to know the product he wants to buy first and to know its features and usage stages. Advertising has been a communication channel that answered some of the user's questions on this matter. Although advertising is the most important promotional tool of a business whose product is sold, it also transformed its activities into profit. Manufacturers have succeeded in delivering their products to the target audience quickly through information in the digitalized new world order. A person who wants to buy a product is skeptical about the product. It shows that advertising creates a change in perception through technological applications. The suspiciousness of the products promoted in consumer advertising shows his attitude towards the media. The and of eating, drinking and dressing was examined in the light of Satisfaction Theory and data collection method. A focus group study conducted with users between the ages of 25-40, and an analysis was carried out in the context of their answers.

*Keywords:* Advertising, Impulse, Marketing, Digital Capitalism, Buying

## GİRİŞ

Reklam bir ürünün özelliklerini görselini alıcısına ileten tanıtım aracıdır. İnsanlar reklamlar sayesinde tüketim alışkanlığında büyük bir artış olmuştur. Geçmiş zamanlardan bugüne kadar her alanda varlığını sürdürmüştür. Reklamın amaçlarından en önemlisi tanıtımını yapmış olduğu ürünün tanınırlığını ön planda tutmak ve itibarını yükseltmektir. Artık her alanda önemi vazgeçilemez olmuştur. Ev eşyası, otomobil, teknolojik ürünler, yemek, içme, giyinme, konut gibi daha birçok alanda yerini almaktadır. “Reklam, işletme veya kurumlar tarafından, kitlesel medya araçlarında, belirli bir ücret karşılığında yer ve zaman bulan, tüketicilere, ürün, hizmet, organizasyon ve fikirler ile ilgili bilgi veren, ikna edici mesaj veya duyurular bütünü” (Gülmez ve Dört Yol, 2013:278-279 aktaran: Aslaner ve Aslaner 2020:18) olarak tanımlanmıştır.

İnternetin gelişmesi teknolojik araçların çoğalmasıyla araştırmacı yaklaşıma neden olmuştur. Örneğin, bir araba almak isteyen tüketici internetin yaygın olmadığı dönemlerde ürün hakkında geniş bir bilgi birikimine sahip değildi. Bu neticede reklam daha hızlı kitleye internet sayesinde ulaşmayı başardı. Her gün insanları ikna etmek için çalışan reklamlar, satış yapan fiziksel iş yerleri, internet alışverişi (e-ticaret) veya yakın çevremiz arkadaşlarımız satın alma davranışının gerçekleşmesi için ikna etme eğilimindedir. Bazen ikna etme faaliyetleri istenilen başarıya ulaşamamaktadır. Çünkü insanlar inandığı durum görüş üzerine ikna olmaktadır. Hayatın yoğun ekseninde yapılan çalışmalar farkında olmadan insanlar ikna edilmiştir.

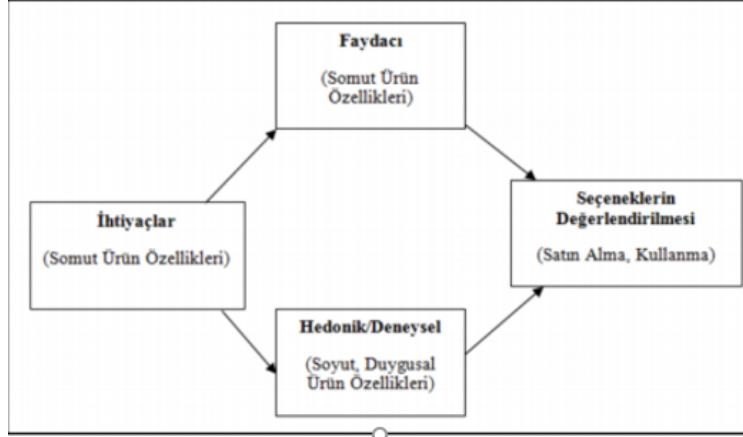
Tüketicinin zihninde oluşan şüphe duygusu ve yaşanmış durumlar algıda çok yönlü değişimlere neden olmaktadır. Yapılan çalışmalarda ikna edilmenin farkına vardığımız zaman görüş ve düşüncelerin bize ait olmadığını anlıyoruz. Ürün karmaşıklıkla genişledikçe reklam hayatımızın her alanını işgal etmiş oluyor. Bu sayede pazarlamanın temel noktalarından biri olarak vazgeçilemez iletişim kanalıdır. Reklamlar tüketicilerin psikolojilerine göre yapılmaktadır. Böylece markaya uygun görülen ürüne yönlendirilmektedir. Reklamcılık sektöründe diğer algılardan birisi ise bu benim olmalı, buna ihtiyacım var, bunu satın almalıyım gibi düşüncelerin oluşmasını sağlamaktır. İnsanlar ihtiyacı olmadığı bir nesneyi almak istemesi hedonizme ulaşamadığının göstergesidir. Doğumdan ölüme kadar isteklerin peşinde koşan insan sahip olduğu ürünlerle yetinmeyip hep daha fazlasını isteme hissine sahip olmuştur. Daha fazlasını isterken de tüketimin sınırı olmadığı için hep daha fazla ürün ve mal alma eylemine dönüşmüştür (Karabulut, 1987:9 aktaran Yurtsızoğlu, 2020:149).

Bu göstergede Kullanımlar ve Doyumlar Kuramını topluma empoze etmeye çalışılmıştır. Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı,” *iletişim araçlarının kullanımında aktif izleyici ve pasif izleyiciler arasındaki farkı vurgulayan bir yaklaşımdır. Bu yaklaşımda, ayrıca kitle iletişim araçlarının bireylerin hangi ihtiyaçlarını giderdiği yönünde sınıflandırmalar yapılmıştır*” (Büyükbakkal, 2019: 438). Açıklamadan da anlaşılacağı üzere iletişim araçları satın alma arzusunu oluşturup dürtü eylemine dönüştürmeye neden olmuştur. Dürtü, “*ihtiyaç bir dürtüyü ya da uyarılma halini harekete geçiren eksiklik ya da yoksunluk durumudur*” (URL-1). Örneğin bir telefon almak istiyorsunuz ve o telefonu reklamda gördünüz ve özellikleri sizin ihtiyaçlarınızı karşılayacak durumdadır. Daha sonra siz o telefonu almak için satış noktasına gittiniz ve kendi deneyimlerinizle tekrar kontrol ettiniz ve bu bir dürtü hareketidir. Reklamlar dürtü oluşturmada en etkili harekete geçirme kavramıdır. Sürekli ihtiyaca yönelik isteklerin oluşmasını sağlar. Geçmişten günümüze ortaya çıkarılan teknolojik gelişmeler sayesinde oluşturulan reklam yeni iletişim zeminini ayrıca geleneksel iletişim modellerinde ekstra yenilikleri de beraberinde geliştirmekle yetinmeyip bireyin gündelik yaşamına yön verecek kadar önemli bir boyut kazanmıştır (Yengin ve Bayrak, 2017:23).

Kısaca reklamın özellikleri;

“Reklam, pazarlama iletişimi içerisinde yer alan bir elemandır. Reklam, belirli bir ücret karşılığı yapılır. Reklam, reklam verende tüketiciye doğru akan bir iletişim bütünüdür. Reklam, bir kitle iletişimidir. Reklamı yapan kişi, kurum, kuruluş bellidir. Reklam ile tüketiciler bilgilendirilmeye ve ikna edilmeye çalışılır. “(KOCABAŞ Fusun, Müge ELDEN, 2001 aktaran Kaya, 2020:100).

İhtiyacı olmayıp satın alınan ürünler belirli bir zamandan sonra o ürüne yabancılaşma meydana gelmiştir. Çünkü ihtiyaç üzerine alınmayan ürün kullanım aşamasında olmadığından dolayı ne amaçla alındığının farkına varılmayacaktır. “Bir diğer adı hazcılık olan hedonizm, Sokrates’in öğrencisi M.Ö.435-355’li yıllarda yaşayan Aristippos’un öğretilerindedir. Bu öğretiye göre hazın mutlak surette iyi olduğunu insan ve eylemlerinin nihai anlamda haz sağlayacak biçimde planlanması gerektiğini, sürekli haz verene yönelmenin en uygun davranış biçimi olduğunu savunan felsefi görüştür” (Şengün ve Karahan,2013:17). Gelişen dijital çağda insanların ihtiyacı olmasa da alma gereksinimini neden olan satın alma duygusu yaratan reklamların önemi incelenmiştir.



Resim 1. Reklamın Satın Alma Dürtüsü

**Kaynak:** (Odabaşı ve Barış, 2015:107 aktaran Dursun ve Yener, 2019:72)

### Tüketici

Herhangi üretim sürecinde bulunmayan kişilere tüketici denilmektedir. İnsanların bir kısmı üretimle uğraşırken bir kısmı da tüketim algısına sahip olmaktadır. Algılama, insanların sahip olduğu beş duyu organları aracılığıyla çevreyi tanıma eylemidir (Koç,2013:100). Reklam tüketim toplumu için en önemli tanıtıcı güce sahip olan iletişim faktörüdür. İnsanların zaman geçtikçe buldukları yıla ayak uydurma çabaları yüzünden farklı tüketim alışkanlığına sahip olmuştur.

Küreselleşmenin kitle iletişim aracılığı ile hız kazandığı yeni dünya düzeni yenilikleri de beraberinde getirmiştir. Küreselleşmenin hızlanması neticesinde rekabetçi ortamın olmasına neden olması şirketlerin müşterilerle kuracakları güven ve bağlılık her şeyden önemli hale gelmiştir (Sayımer,2008:170). Pazarlama ekseninde fikir ve görüşleri farklı kategorilere ayrılmış tüketicilerin denetimi kontrol altına alınamayan en önemli faktör tüketicilerdir. Çünkü anlık olarak etkilenen tutum ve davranış ekseninde netlik olgusuna erişimini sağlayamayan kişilerin tercih çeşitliliği farklıdır (İslamoğlu,2006:127 aktaran Çakır, Çakır ve Usta,2010:88). Pazarlama anlam olarak “Üretilen mamullerin fiyatlandırılması, tutundurulması ve dağıtımı ile ilgili süreç olarak tanımlanmaktadır” (Koçarlan, 2020:180).

Farklı bir tanım olarak pazarlama,” Farklı bir kazanç sağlama amacıyla, seçilmiş müşteri gruplarının ihtiyaçlarını tanımlamak ve karşılamak için firma kaynaklarının çözümlenmesi (analiz edilmesi), planlaması, örgütlenmesi, kullanılması” (Aydede,2009:17).Tanımdan da anlaşılacağı üzere reklam fiyat tutundurmasını tüketicilere ileten bunun devamında uygun ürünü satın almak için teşvik etmeye çalışmıştır. En iyi sosyalleşmeyi sağlayan tüketiciler çevresel faktörlerin algısında büyük değişikliklere neden olmaktadır. Teknolojilerin gelişmesi ürün gamında çeşitliliğini arttırması neticesinde tüketiciler haz duygusuna erişmekte zorlanmaktadır. Yapılan reklamlar bu haz duygusunu da yok etmeye çalışılmıştır.

Varlığına gerek duyulmayan ürünün hedef kitesinin psikolojik durumlarına göre tasarlanan reklamlar yüzünden dürtü yani harekete geçiren kavram tüketiciye farkında olmadan tüketim ekseninde odak

noktası yapmaktadır. Piyasa sunulan ürünler artık ihtiyaç olarak görülmektedir. 19.yüzyılda Sanayi Devriminde seri üretimlerin hızlanması ekonomide canlanmaların boy göstermesiyle tüketicilerin korunması düşüncesi esas alınmıştır. “*Tüketicinin korunması kavramına iç hukuklarında çeşitli yasal düzenlemeler ile yer veren ülkeler arasında, Türkiye 1995 yılında sıralamada yerini almıştır. Ülkemizde, tüketicilerin korunması amacıyla özel bir kanun çıkarılması tercih edilmiştir. 4077 sayılı Tüketicinin Korunması Hakkındaki Kanun’dan (TKHK) evvelki dönem için, Türk Medeni Kanunu’na ek olarak çıkarılan 864 sayılı Tatbikat Kanunu’nun 43. maddesiyle 4 Ekim 1926’da yürürlükten kaldırılan Mecelle Kanunu’ndaki bazı hükümler de tüketici hukuku ile ilişkilendirilebilirse de, tüketicinin korunması olgusunun, gerçek anlamda hukuki düzenlemelere konu olması üzerine yapılan çalışmaların esas olarak 1970 ve sonrası dönemde başladığı kabul edilmektedir*” (Altınar, 2018:118).

### **Reklamın Tarihi**

Üretilmiş mal ve ürünleri alıcısına televizyon, internet, telefon, gazete, dergi radyo aracılığı ile tanıtılıp satılmasına neden olan iletişim kanalıdır. Geçmişten günümüze kadar olan sürelerde belirli aşamalardan geçmiştir. “*Araştırmalara göre reklamın ilkel tarihi M.Ö. 3000’li yıllara kadar uzanıyor. Kasaba tellallarının esir satarken bağırarak alıcılara ulaşma çabaları, ilk reklam örnekleri olarak kabul edilirken, ilk yazılı ilanın da yaklaşık yine 3000’li yıllarda Mısır’da papirüs üzerine yazılan ve sahibinden kaçan bir kölenin geri dönmesini isteyen bir duyuru olduğu sanılıyor. Diğer bir görüşe göre Gutenberg’in matbaayı icat etmesiyle 15.yüzyılda başlamıştır*” (URL-2).

Reklamı diğer bir tanımı ise “*Bir iletişim süreci olarak reklam, her türlü yayın mecrası kullanılarak, para karşılığı satışı belli olan, davranış değişikliğinde gönüllülük ve istek esasına dayalı bir ilan etme ve talep oluşturma yöntemidir. Bilgi vermek, duyuru yapmak, farkındalık yaratmak, bilinç oluşturmak, bir ürünü satmak, tanınırlığını sağlamak, düşünceleri yönlendirmek gibi amaçlarla yapılan ilan veya duyuru olarak da tanımlanabilir*” (Tekedmir Dokeroğlu ve Gökçearslan 2020:315). Reklamın en kısa tanımı ise “*Duyuru yapmaktır*” (Taşkıran ve Yılmaz,2013:3). Eski tarihi dönemde ürünlerin ve hizmetlerin satılması için reklam halkın dikkatini çekmeye başlamıştır. Bu süreçte tutum yaratarak göze ve kulağa hoş gelen malların satışı daha hızlanmıştır.

Türkiye’de ünlü markalar ürünlerini satışa çıkartmak için ajanslar kurması Türk reklam sektöründe önemli adımların atılmasını sağlamıştır. Fakat bu adımlar reklamın gelişmesinde yeterli olmamıştır. Tam anlamıyla ülkemizde gelişim göstermesi ise 1950’li yıllarda başlamıştır (Çakır,1996:251). Reklamın kademeli gelişim göstermesi kitle iletişiminde de olumlu değişimlerin kapılarını açmıştır. Artık insanlar daha yenilikçi düşünmeye başlamıştır. İstekleri çoğalmıştır. Önceden birkaç ayakkabı pantolon, ceket gibi giyim ürünlerine sahip olan bireyler reklamların göstermiş olduğu ürünlerle çeşitlilik eksenine hızlı giriş yapmıştır.

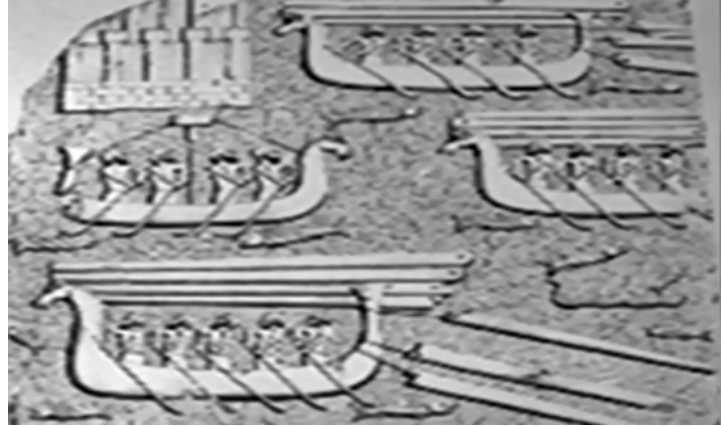
Firmalar açısından iş olanağına dönüşmesiyle dijital kapitalizm çağına girilmiştir. Adaletin temellerinin tam anlamıyla atıldığı düşüncelerin korkusuzca ifade edilebildiği kulaktan dolma fikir ve görüşlerin yok olduğu bilimin referans alındığı teknolojiyle geleneksel üretim modelini bilim ışığında yeniden inşa edilmesine kapitalizm denilmektedir (Büyüksulu,2017:3). Teknolojik alt yapıların gelişmesi anlık bilgi alma kolaylığının sağlanması gibi insanın hayatını daha da kolaylaştıran süreç başlamıştır. Önceden bir mal ve hizmetin satış pazarlaması için kullanılan reklam şimdi tüm eksenini içine almayı başarmıştır.

Bir ülkenin tanıtımını yapmak özelliklerini farklı ülkelere göstermek yaşam standartları hakkında bilgi vermekte bir reklam göstergesi olmuştur. Reklam sadece medya aracılığıyla yapılan iletişim kanallarından biri değildir. 1450 yılında matbaanın icadıyla günümüze kadar gelen reklam kitle iletişimle birlikte anladığımız boyuta ulaşmıştır. Matbaanın zaman içinde gelişim göstermesi basılı belgelerin çoğalmasının ardından 30 yıl sonra İngiltere’de William Caxlon’un rahipler için hazırladığı The Pyes of Salisbury Use adlı eserin kitaba dönüştürülmesiyle 1980’li yıllarda da ilk duvar afişinin Londra’daki kilisenin kapısına asılması bir reklam başlangıcı olmuştur (URL-3).

Romalıların yaşadığı dönemlerde ilk reklam uygulaması meydanlarda yapmış oldukları savaşları halka duyurmak için herkesin daha iyi görebileceği duvarlara belirli savaş görsellerinin çizilmesi, Fenikelilerin ürettikleri malları satmak için geçtikleri yerlere resimler çizmesi reklamın ilk örnekleri arasında yer almaktadır. Zaman ilerledikçe yerleşik hayat kavramının yaygınlaşması neticesinde Orta çağ da yaşayan tüccarlar mallarını satmak için çığırkanlar ve tellallar aracılığı ile ürün tanıtımını yapmaktadır (URL-5).



**Resim 2.** Romalılar'ın Gladyatör Savaş Reklamı  
**Kaynak:** URL-4



**Resim 3.** Fenikelilerin İlk Reklam Görseli  
**Kaynak:** URL-5

17.yüzyıl'da sonra bilinçli ve programlı olarak uygulanmaya başlanmıştır. Böylece yazılı medyanın gelişim gösterilmesiyle radyo ve televizyonu geliştirmiştir. Bu gelişimle reklam verenler kendilerine uygun kanallara yönelmiştir. Çoklu ürünlerin hedef kitleye kısa zamanda ulaşmasıyla hizmet ürünlerde satışlar hızlanmıştır. İnternetin yaygınlaşıp gelişim göstermesi reklamların her bütçeye uygun hale getirmiştir (URL-5).

### **Reklamda Satın Alma Dürtülerini Ortaya Çıkaran Unsurlar ve Araştırma**

İnsanlar doğduğundan itibaren yeme, içme tüketmekle meşgul olmaktadır. Önce etrafını izleyerek hayata başlar insan ilerleyen zaman içinde birtakım görüşler üzerine yoğunlaşır. Bu süreçte değişim ve gelişim arasında düşüncesi şekillenir. İhtiyaçlar tüketimi doğurur ve araştırmalar içinde bulur kendini. Kitle iletişim gelişmesi akılda olmayan ürünlere karşı yoğunlaştırmaya başlar. Örneğin televizyonda yayınlanan lipton Ice Tea reklamının amacı soğuk çayın önemini vurgularken diğer hazırlanan çayların daha kolay olduğunu fakat reklamı yapılan ürünün daha fazla aşamalardan geçtiğini vurgulamaktadır. Hedef kitlesi gençler olarak alması harekete geçme eğilimini daha dinamik yapıyı

göstermiştir. Bu reklamda tüketicilerin dürtülerini daha pratik katkısız gibi sağlık açısından gerekli mesajların verilmesi olmuştur.

Satın alma dürtüleri şu şekilde sıralanmıştır;

Yapılan reklamın hedef kitlenin ihtiyaçlarını karşılayacak özelliğe sahip olması, Ürüne karşı bir merak uyandırması, Reklamın içeriği hedef kitleye karşı ilgi uyandırması, Verilen mesajın doğruluğuna ulaşmak için ürünü denemsi, Reklamı yapılan ürünün hedef kitlenin ihtiyacı olduğu vurgusunu yapması, Böylece harekete geçirirken tüketiciyi rakiplerine de göndermeler yaparak onların dikkatini çekmesi dürtü olarak anlaşılmaktadır.

Reklamın en temel amacı pazarlanması planlanan ürüne karşı tüketiciyi ikna etmek ve sonrası bilinçaltında ihtiyaç hissini uyandırarak doğru mesajla ürünü satmaktır (Taşkiran ve Bolat, 2013:50). Gelenekselden dijital pazara geçişte tüketicilerde bir değişim söz konusu olmuştur. Değişime karşı oluşan inat yeni metaların oluşmasını da engellemektedir (Halis,2013:68). *“Tüketicilerin duygularına hitap etmenin satın alma davranışı göstermesinde önemli olduğunun kabulü ile reklamların duygusal amaçları öne çıkmaktadır. Burada amaçlanan tüketicilerde bazı hisler uyandırarak reklama, markaya yönelik olumlu tutum gelişmesini ve markanın beğenilmesini sağlamaktır. Geliştirilen duygusal tepkilerle markanın tercih edilmesi ve nihayetinde markadan memnuniyetin sağlanması hedeflenmektedir”* (Aktaş ve Zengin, 2010:32; Çakır, 2006:33 aktaran Tüfekçi ve Oyman, 2020:562).

Bu memnuniyet olgusu sonrasında gelişen teknolojinin vermiş olduğu tedirginlik hissi sayesinde cep telefonlar insanlar tarafından vazgeçilmez olmuştur. Teflon aracılığı ile internet kullanım oranının daha da artması reklamların daha sık görülmesine neden olmuştur. Artık beğenilen ürün anlık satın alınabilir olmuştur. Çünkü cep telefonu cüzdanların yerini tutmaya başlamış olup ABD’de kurulan sistem sayesinde kredi kartı özelliği taşıması alışveriş hazzını da hızlandırmıştır (Yengin,2014:155). Reklamda görüp beğendiği bir markayı satın alan tüketici satın aldığı markada daha önce zihninde tasarladığı beklentiyi karşıladığı takdirde tüketici tatmin edilmiş olur (Babür Tosun,2010:204).



**Resim 4.** Lipton Ice Tea Reklamı

**Kaynak:** URL-6

#### **Araştırmanın Amacı**

Yapılan çalışmanın esas nedeni tüketicilerin satın alma davranışlarında dürtüleri doğrultusunda ilgisini çeken mal ve hizmete sahip olma ekseninin belirlenmesini sağlamaktır. Reklamlarda tanıtımı yapılan ürünlerin hedef kitlenin zihninde buna sahip olmalıyım algısını arttıran iletişim araçlarından en önemli faktörüdür. Bu araştırmada dürtü içgüdüünün hedef kitle üzerinde etkisini değerlendirmektir.

## Demografik Özellikler

**Tablo 1.** Odak Grup Görüşmesine Katılım Sağlayan Kişilerin Demografik Özellikleri

Cinsiyet	Yaş	Görevi	Cinsiyet	Yaş	Görevi
Erkek	25	Öğrenci	Kadın	25	Öğrenci
Erkek	25	Öğrenci	Kadın	26	Öğrenci
Erkek	26	Öğrenci	Kadın	28	Öğrenci
Erkek	27	Öğrenci	Kadın	25	Öğrenci
Erkek	25	Öğrenci	Kadın	25	Öğrenci
Erkek	35	Kamu Çalışanı	Kadın	40	Ev Hanımı
Erkek	38	Kamu Çalışanı	Kadın	39	Kamu Çalışanı
Erkek	30	Kamu Çalışanı	Kadın	35	Ev Hanımı
Erkek	29	Kamu Çalışanı	Kadın	38	Özel Sektör
Erkek	35	Kamu Çalışanı	Kadın	36	Kamu Çalışanı

### Veri Toplama Aracı

Tüketicilerin satın alma dürtüleri üzerine kolayca kaçma- Lipton Ice Tea reklamın önemini tespit edilmesi amacıyla görüş ve düşüncelerini belirtmesi için 35 soru sorulmuştur. Sorular online olarak katılımcıların taraflarına iletilmiş ve daha sonra zoom uygulaması aracılığıyla uzaktan bağlantı kurularak online (çevrimci) görüşme yapılarak öncelikle 25-30 yaş arası 5 tane erkek üniversite öğrencisine ve 5 tanede bayan üniversite öğrencisine toplam 35 soru yöneltilmiş olup görüşler ele alınmıştır. Daha sonra 30-40 yaş aralığında çalışan veya ev hanımı olan 5 bayan ile 5 erkek katılımcılara 35 tane soru yöneltilerek görüşleri alınmıştır. Sorulardan bazıları aşağıda belirtilmiştir.

Size göre reklamlardaki tanıtımı yapılan ürünler hedef kitleye uygun mesajı veriyor mu?

Reklamdan etkilenip satın aldığımız üründen pişman oldunuz mu?

Ürünlerin kalitesi bakımından reklamların önemli yeri var mı?

İzlemiş olduğunuz herhangi bir reklamda gösterilen ürünü satın almadan önce deneme şansınız oldu mu?

### Veri Toplama Süreci

2019 Aralık ayında meydana gelen Çin'in Wuhan kentinde kendini gösteren Covid-19 hastalığı ortaya çıkmıştır. Bu hastalık nefes ve temas yoluyla insandan insana bulaş göstermesi neticesinde kısa sürede tüm dünyayı etkisi altına aldığı için Dünya Sağlık Örgütü tarafından pandemi olarak ilan edilmiştir (Samancı, 2020:6). Salgından korunmak için devletin almış olduğu sokağa çıkma yasağı ilan etmiştir (URL-7). Alınan önlemler kapsamında insan kalabalığının da önüne geçilmiştir. Böylece insanlar evlerinde zorunlu karantina sürecine mecbur bırakılmıştır. Biz bu araştırmamızı gelişen teknoloji sayesinde dijital kapitalizmin olanaklarından yararlanarak Zoom'dan uzaktan bağlanarak Odak Grup Görüşmesi yapılmıştır.

Zoom, "Dijital bir toplantı gerçekleştirmek isteyen kişilerin diledikleri isimlerle bir araya gelerek çoklu olarak görüntülü sohbet gerçekleştirmesini sağlayan uygulama" (URL-8) özelliği taşıyan iletişim kanalıdır. Odak gruplar, uygulamada en çok kullanılan niteliksel veri toplama yöntemidir. Odak grup, "eğitilmiş bir moderatör yönetiminde, yapılandırılmış doğal bir ifadeyle, küçük bir grupta yapılan görüşmeye" (Malhotra, 2007:145 aktaran Şahin, Suher ve Bir, 2009:55) denir. Odak Grup Görüşmesine 25-40 yaş aralığında 10 erkek ve 10 bayan katılımcı ile gerçekleştirilmiştir. Belirtilen yaş aralığındaki katılımcılar reklamların vermiş olduğu mesajları daha hızlı anlayabilen daha aktif yaşam sürecine sahip olan bir topluluktur. Dijital platformların yeniliklerini daha yakından takip edebilen araştırmacı ve sorgulayıcı tutumlara sahip olması neticesinde bu kişiler tercih edilmiştir.

## Verilerin Analizi

Focus Group (Odak Grubu) katılımcılarının görüşleri sonucunda oluşan bilgiler içerik analizi bağlamında gerekli verilere ulaşılmıştır. İçerik analizi, "iletişimin sunulan içeriğinin tarafsız, sistematik ve niceliksel bir durum" (Berelson 1952:17 aktaran Koçak ve Harun, 2006:22). olarak tanımlanmıştır. Yapılan analizin temel amacı hedef kitleden alınan bilgiler doğrultusunda iç görü sonucunda satın alma dürtüsünün etkisini ortaya çıkarmaktır. Böylece katılımcıların belirtmiş olduğu görüş ve öneriler kraterinde sorunları bir araya getirip anlaşılabilir temalar ekseninde birleştirerek yorumlanması sağlanmıştır (Yıldırım ve Şimşek 2006 aktaran Kara ve Aycan, 2016:17). Katılımcılar tarafından sahip olunan veriler doğruluğunun kanıtlanması için online olarak uzaktan bağlantı kurularak zoom üzerinden kayıt altına alınmıştır.

Bu kayıtlar sonucunda gerekli görüşme verileri "kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı kapsamında geliştirilen yöntemsel tekniklerle yapılan birtakım araştırmalar kitle iletişim araçlarının kullanımının insanların gereksiniminin karşılanmasında ne oranda etkili olduğunun sorgulanması amaçlanmıştır" (Güngör,2020:130). Böylece tutum ölçeği bağlamında katılımcılara gerekli sorular hazırlanmıştır. Tutum ölçeği, bir kişinin görüşlerinde alışkanlıklarında oluşabilecek değişken kararlar kapsamında davranışlarının durumu tespit edilmesidir (Cam ve Arabacı,2016:63).

Bu ölçeğin en temel amacı nitel bir araştırma yapılarak katılımcıların dürtüleri doğrultusunda satın almaya teşvik edecek iç görü tutumunu ortaya çıkarmaktır. İçerik analizi yöntemi doğrultusunda incelemeler gerçekleştirilmiştir. Toplam 20 katılımcının sorulara vermiş olduğu yanıtlar teker teker analiz edilmiştir. Önce yaş ve eğitim durumlarına göre gruplar halinde görüşleri incelenmiştir. Daha sonra geri kalan kısımlarda katılımcı olan çalışan veya ev hanımı olan bayanlar ve baylar değerlendirmeye alınmıştır. Bu gruplarda kendi içinde sorulara verdiği yanıtlar değerlendirilip yorumlanmıştır. Yapılan çalışmada tüm katılımcıların görüş ve önerilerine göre toplam 35 soru kendi içinde yeniden analizi yapılmıştır.

## Bulgular

Tüketicilerin satın alma dürtüleri üzerine kolaya kaçma - Lipton Ice Tea reklamın önemi üzerine oluşturulan sorularda öncelikle odak grup görüşmesine katılım sağlayan kişilerin reklamın ne işe yaradığına dair düşünceleri tablo 1'de belirtilmiştir.

**Tablo2.'de** Reklamlar Sizce Ne İşe Yarıyor? Sorusuna Katılımcıların Belirtmiş Olduğu Görüşleri

Soru	Görüşleri	Katılımcı	Erkek/Kadın
Reklamlar sizce ne işe yarıyor?	Ürün Tanıtımı	9	4E, 5K
	Pazarlama	6	3E, 3K
	Ürün İletişimi	3	3E, 0K
	Tanıtım ve Pazarlama	2	0E, 2K

Tablo 3.'de tespit edilen bilgiler değerlendirildiğinde katılımcıların reklamın ne işe yaradığı görüşüne göre "ürün tanıtımı", "pazarlama", "ürün iletişimi" ve "tanıtım ve pazarlama" gibi işlere yaradığı düşüncesi ortaya çıkmıştır. "Reklamlar sizce ne işe yarıyor?" sorusuna 10 erkek 10 kadın katılımcının vermiş olduğu yanıt ise genel olarak reklamların ürün tanıtımına işine yaradığını pazarlama aracı olarak önemli bir yerinin olduğunu belirtmişlerdir.

K...Hayatımızı kolaylaştırıyor gitmeden görme şansını elde edebiliyoruz. Ürün tanıtımı olduğu için ön bilgi alma konusunda gayet işe yarıyor.

K... Reklamlar hedef kitleleri etkilemek için çaba sarf ediyor bunun pek de başarılı olduğunu düşünmüyorum. Fakat bu çaba sarf ederken ise ürünlerin tanıtımını yaparak akılda kalıcılığın zeminini hazırlıyor.



E... *Reklamlar, müşterinin kafasının köşesine bir yere kazınıyor ürünü tanıtırken ve müşteriler herhangi bir yerde o eşyayı gördüğünde ben bunu reklamlarda görmüştüm diyip onu almaya yöneliyorlar.*

**Tablo 4.** Tüketicilerin satın alma dürtüleri üzerine kolaya kaçma - Lipton Ice Tea reklamının önemi için oluşturulan “Sizi satın alma konusunda en çok etkileyen internet reklamları mı tv reklamları mı daha çok etkiliyor?” sorusuna katılımcıların vermiş olduğu cevaplar.

Soru	Görüşleri	Katılımcı	Erkek/Kadın
Sizi satın alma konusunda en çok etkileyen internet reklamları mı tv reklamları mı daha çok etkiliyor?	Tv Reklamı	15	13K, 2E
	İnternet Reklamı	5	4E, 1K

Katılımcılardan toplam 15 kişi tv reklamları 5 kişi ise internet reklamları satın alma konusunda en çok etkilendiği görüşünü belirtmiştir. Genel olarak 20 katılımcının vermiş olduğu “Sizi satın alma konusunda en çok etkileyen internet reklamı mı tv reklamları mı daha çok etkiliyor ?” sorusuna tv reklamlarının daha fazla etkileyici olduğunu haran her dakika internette olmadıklarını fakat tv karşısında tesadüfen de olsa o reklamda ürünü gördüklerini belirtmiştir. Bu sonuca istinaden reklamların daha çok akılda kalıcılığı ve hedef kitlenin dikkatini çekmeyi başaran bir tanıtım aracı olduğunun da kanaatine varılmıştır.

K... *Bir ev hanımı olarak çocuklarımdan fırsat bulup internet kullanımım pek mümkün olmuyor ama televizyonda bir ürünün tanıtımı yapılırken tesadüfen de olsa görmem mümkün oluyor kendi kendime aa! Bu ürün yeni mi çıkmış diyorum ve satın alıyorum.*

K... *Geçenlerde tv de dizi sonrası çıkan reklamlarda makine koruma tabletini gördüm ve bunu internette asla görmedim karşıma çıkmadı hemen gittim satın aldım saatlerce internette dolaşmayı severim tv izleme sürem çok kısıtlıdır. Günümüm büyük bir kısmı ofis içinde olduğu için kısacası ben bir ürünü almama en büyük etken tv reklamları olmuştur.*

E... *Bir üniversite öğrencisi olarak her dakikam internette geçtiği halde almak istediğim ürünü tv de görünce haberim oluyor sonra internetten araştırıp alıyorum. Açıkçası öncelik tv reklamı etkiler haberdar olmamı sağlar ve araştırırım sonra satın alırım.*

**Tablo 5.** Tüketicilerin satın alma dürtüleri üzerine kolaya kaçma - Lipton Ice Tea reklamının önemi için oluşturulan “İzlemiş olduğunuz her hangi bir reklamda gösterilen ürünü satın almadan önce deneme sansınız oldu mu?” sorusuna katılımcıların vermiş olduğu cevaplar.

Soru	Görüşleri	Katılımcı	Erkek/Kadın
İzlemiş olduğunuz her hangi bir reklamda gösterilen ürünü satın almadan önce deneme sansınız oldu mu?	Genelde Oldu	7	2E, 5K
	Güvenilirlik Endişesi Yüzünden Denemedim	10	4E, 6K
	Deneme Şansım Olmadı	3	3E, 0K

Tablo5.'de tespit edilen bilgiler değerlendirildiğinde katılımcıların izlemiş olduğunuz her hangi bir reklamda gösterilen ürünü satın almadan önce deneme sansınız oldu mu? Sorusuna ise “genelde deneme fırsatı bulan 7 kişi (2E,5K)”, “güvenilirlik endişesi yüzünden denemeyenler 10 kişi (4E,6K)”, “deneme şansı olmayanlar 3 kişi (3K,0K)” olarak tabloda gösterilmiştir. Hem katılımcıların vermiş olduğu cevaplar bağlamında hemde tabloda gösterilen analizler sonucunda deneme eylemini gerçekleştirilmesinde güvenilirlik etkeni büyük bir öneme sahip olduğu anlaşılmıştır. Bu durum karşısında dürtü harekete geçmeyi başaramamıştır. Satın alma konusunda insanları en büyük ikna

etmeye neden olan özellik dürtü yani iç görüdür. Reklam ile hedef kitle arasında gerekli iletişim kaynağını oluşturamaz anlaşılabilirlik durumu da azalmış olur.

E...Ürünleri tam olarak anlamadan gerekli kişilerin daha önce kullanımını teyit etmeden asla reklamda gördüğüm bir ürünü denemem hayatımda böyle bir riski göze alamam.

K...Bir kadın olarak makyaj malzemelerini denemek çok istedim ama sonucunda olumsuz bir durumla karşılaşsam ürün güvenilirliği ne kadar gerçekçi diye düşünceye kapılırım sonra denemek istediğim varsa oda gider.

K...Ürüne zarar veririm endişesi yüzünden o riskle karşı karşıya gelemem. Oluşan bir hata deneyeceğim ürünü mecbur satın alma durumuna düşüreceği korkusu oluşur.

**Tablo 6.** Tüketicilerin satın alma dürtüleri üzerine kolaya kaçma - Lipton Ice Tea reklamının önemi için oluşturulan “Şuanda izlemiş olduğumuz Lipton Ice Tea iç kolaya kaçma Cengiz Bozkurt’un gönderme reklamını reklamı hakkında düşünceleriniz nelerdir paylaşabilir misiniz?” sorusuna katılımcıların vermiş olduğu cevaplar tablo5.’de belirtilmiştir.

Soru	Görüşleri	Katılımcı	Erkek/Kadın
Şuanda izlemiş olduğumuz Lipton Ice Tea iç kolaya kaçma Cengiz Bozkurt’un gönderme reklamını reklamı hakkında düşünceleriniz nelerdir paylaşabilir misiniz?	Göndermesi Başarılı Fakat Çok Yapmacık	5	2E, 3K
	Çok Beğeniyorum Eğlenceli Bir Yönü Var	12	4E, 8K
	Diğer Reklamlarla Kendini Yenilediğini Düşünüyorum	3	1E, 2K

Tablo 6.’de tespit edilen bilgiler değerlendirildiğinde katılımcıların” Şu anda izlemiş olduğumuz Lipton Ice Tea iç kolaya kaçma Cengiz Bozkurt’un gönderme reklamını reklamı hakkında düşünceleriniz nelerdir paylaşabilir misiniz?” Reklamında “Göndermesi başarılı fakat çok yapmacık”, “Çok beğeniyorum eğlenceli bir yönü var” ve “Diğer reklamlarla kendini yenilediğini düşünüyorum” ifadeler ortaya çıktığını görmekteyiz. Yapılan reklamlar her zaman hedef kitleye aynı etkiyi verme konusunda zayıf kalmaktadır. Fakat reklamda kullanılan ünlü kullanımı mizahi yönü genel olarak toplum tarafından beğenilmesi biranda dikkatleri üzerinde toplamayı başarmıştır.

Destekleyen kitle yapılan göndermeyi daha radikal olarak yorumlama algısına sahip olacaktır. Bu analizimizden de anlaşıldığı gibi beğenilme oranı yüksek olması vermek istediği mesajın doğru olarak anlaşılmasında olumlu bir etki düzeyi de dikkate alınacaktır. Genel olarak katılımcıların ortak düşüncesi izlenmiş olan Lipton Ice Tea reklamı gönderme yaparken hem sempatikliğini ön planda tutarken hem de rakiplerine eğlenceli bir gönderme yapmıştır. Hedef kitlesi gençlere hitap etmesi dinamik bir özelliği yansıtmıştır.

E...Her zaman bu içeceği içerken aklıma geliyor ve onun dansını yapıyorum çünkü sevdiğim bir oyuncu bu durumu güzel işlemiş ve mesajı da çok anlamlı olduğunu düşünüyorum.

K...Genç kitleyi reklamda kullanması ve survivor yarışmacısında kullanması bence tam yerinde olmuştur. Yarışmanın amacı yaşamak için mücadele etmek olduğu için reklamla mesajı tam olarak uyumlu olduğunu düşünüyorum.

E...Eğlenceli buluyorum çocukluğuma götürmesi konsept olarak dikkatimi çekmesi benim için olumlu bir yönü olduğunu gösteriyor.

## SONUÇ

Tüketicilerin satın alma dürtüleri üzerine kolayca kaçma - Lipton Ice Tea reklamın önemi için yapılan araştırma katılımcıların reklama karşı tutumları ve iç gözü duygularının yani dürtülerinin reklama şekillenip satın alma davranışındaki yerinin nasıl şekillendiğini normal hayatlarında karar alma aşamalarında oluşan durumları neticesinde gerçekleştirilmiştir. Bu gerçekleştirmede katılımcılara demografik özelliklerini de içeren toplam 35tane açık uçlu soru sorularak odak grup çalışması yapılmıştır.

Öncelikle reklamın geçmişten günümüze kadar olan evreleri incelenmesi reklamın hayatımıza nasıl girdiğini ürün ve hizmetler açısından ne kadar önemli bir faktör olduğu anlaşılmıştır. Teknoloji geliştikçe insan hayatında oluşan yeniliklerin farkına varılmıştır. Günümüzde kürselleşmenin etkisi tüm işletmelerde sürekli gelişim mücadelesi vermeye başlamıştır. Örneğin reklamda bir ürünü satın almak isteyen kişi öncelikle anlık olarak beğeni duygusu oluşmaktadır. Bu ürünü giderek yerinde denemek isteği oluşması bir dürtü eyleminin harekete geçmesinin bir göstergesi olmuştur. Daha sonra makalemizin araştırma kısmında ise odak grup çalışması bağlamında oluşan küçük gruplara 35 tane açık uçlu soruların yöneltilmesi ile tutumlarına değinilmiştir. Bu soruların analizi sonucunda tutumlarında oluşan değişiklikler tespit edilmesi amacıyla reklamdan gördükleri ürünleri yerinde deneme fırsatını yakalayan katılımcıların olduğunun farkına varılmıştır. Hayatlarında bir takım değişkenliğin oluştuğunun farkına varılmıştır. Katılımcılar görüşlerinde reklamlarda oluşan bazı eksik yönlerde konusunda fikirlerini de belirtmiştir. Katılımcıların bazı görüşleri aşağıdaki gibidir;

*E... Reklamlar geliştirilmeli sürekli kendini tekrarlayan senaryoların oluşması ilgi çekiciliğini ortadan kaldırmıştır.*

*K...Reklamda genelde insan vücuduna odaklanma yapması cinsellik duygusunu ön planda tutması rahatsız edici yön oluşturuyor. Daha çok ürün ve kalitesine odaklanması gerekmektedir.*

Katılımcıların görüşlerinden de anlaşılacağı üzere yeni görsel ve reklam içeriklerinin oluşturulması gerekliliği oluşmaktadır. Konumuzda temel amaç iç gözü reklam üzerine ne kadar etkili olduğunu görmektir. Reklamlarda anlaşılabilirlik daha net olmalıdır. Beden odaklı değil ürün ve hizmet odaklı reklamlar olmalıdır. Günlük reklam sayısı azaltılmalıdır. Bir konuya odaklanmada sorun yaşatmaktadır. Çocuklara özgü reklamlar çoğaltılmalıdır. Ürün tanımı yaparken eğiticiyi ön planda tutmalıdır. Reklamda kullanılan animasyon ya da ünlü kullanımı ve ürün bir birine bütünleştirilmelidir.

## KAYNAKÇA

Aydede, C. (2009). *Teorik ve Uygulamalı Halkla İlişkiler Kampanyaları*. Kapital Medya Hizmetleri Anonim Şirketi. İstanbul.

Aslaner, A.G., Aslaner, D.A. (2020). *Gelenekselden Dijitale Türkiye’de Reklamcılık*. Yalova Sosyal Bilimler Derisi, s:17-30

Altınar Yolcu, F.Z.(2018). *Tüketicinin Korunması Kavramının Tarihsel Gelişimi ve Bu Gelişimin Türk Hukukuna Yansımaları*. Marmara Üniversitesi Hukuk Fakültesi Hukuk Araştırmaları Dergisi, s:1111-1124.

Babür Tosun, N.(2010). *İletişim Temelli Marka Yönetimi*. Beta Basım Yayım Dağıtım Anonim Şirketi. İstanbul.

Büyüksulu, A.R. (2017). *Dijital Kapitalizm*. Der Yayın Evi. İstanbul

Cam, M.O., Arabacı, L.B. (2020). *Tutum Ölçeği Hazırlamada Nitel ve Nicel Adımlar*. Hemşirelikte Araştırma Geliştirme Dergisi, s: 64-71

Çakır, H. (1996). *Türkiye’de Reklamın Tarihçesi*. İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi

Çakır, M., Çakır, F., Usta, U. (2010). *Üniversite Öğrencilerinin Tüketim Tercihlerini Etkileyen Faktörlerin Belirlenmesi*. Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi, s: 87-94.

Submit Date: 22.01.2021, Acceptance Date: 28.02.2021, DOI NO: 10.7456/100101100/003

35

- Güngör, N. (2020). *İletişim Kuramlar Yaklaşımlar*. Siyasal Kitap Evi. Ankara.
- Halis, M. (2013). *Toplam Kalite Yöntemi & Iso 9000 Kalite Yönetim Sistemleri*. Seçkin Yayıncılık Sanayi ve Ticaret Anonim Şirketi. Ankara.
- Koçaraslan, H.(2020). Reklamın Pazarlama Etiği Açısından İncelenmesi. Avrupa Bilim ve Teknoloji Dergisi, s: 179-187
- Özsaçmacı, B., Yener, D., Dursun. (2019). *Hedonizm, Hedonik Tüketim Ve Tüketimde Materyalist Eğilimler Üzerine Bir Araştırma*. Third Sector Social Economic Review, s: 71-88.
- Kaya, F.(2018). *Reklam ve Pazarlama Stratejileri Bir Reklamda Olması Gerekenler*. Mecmua, s:99-11
- Koç,E. (2013). *Tüketici Davranışları ve Pazarlama Stratejileri Global ve Yerel Yaklaşım*. Seçkin Yayıncılık Sanayi ve Ticaret Anonim Şirketi. Ankara.
- Kara, H., Aycan, N.(2016). *Opinions of Social Studies Teacher Candidates on Philosophy Course: Muğla Sıtkı Kocman University Sample*. Muğla Sıtkı Kocaman Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi s:12-25
- Sayımer, İ. (2008). *Sanal Ortamda Halkla İlişkiler*. Beta Basım Yayım Dağıtım Anonim Şirketi. İstanbul.
- Samancı, M.(2020).*Kürsel Bir Salgın: Covid-19*.Samsun Sağlık Bilimler Dergisi, s: 6-11
- Şengün, H.İ., Karahan, M.(2013). Hedonik (Hazcı) Tüketim Alışkanlıkları Ve Tüketiciler Bu Tür Alışkanlıklara Motive Nedenleri. Dicle Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi, s: 13-26
- Şahin, Ş., Suher, K.,Bir, A.A. (2009). *Odak Grup Yöntemi: Uygulamacılar Açısından Bir Değerlendirme*. Galatasaray Üniversitesi İletişim Dergisi, s: 51-74
- Taşkıran, N.,Bolat, N. (2013). *Reklam Ve Algı İlişkisi: Reklam Metinlerinin Alınlanmasında Duyu Organlarının İşlevleri Hakkında Bir İnceleme*. Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Derisi, s:49-69
- Tekdemir Dokeroglu, O., Gökçearslan, A. (2020). *Basılı Reklam Araçlarında Mizah Kullanımı Üzerine Bir Değerlendirme*. Journal Of Arts, s: 313-332.
- Temel, A.C.(2019). *Kullanımlar ve Doymalar Yaklaşımı Bağlamında Sosyal Medya Kullanımı ve Gençlik*. Uluslararası Kültürel ve Sosyal Araştırma Dergisi. s:71-88
- Tüfekçi, Ö.K.,Oyman, T.(2020).*Reklamlarda Kullanılan Duygusal Çekiciliklerin Elektroensefalografi (Eeg) İle Araştırılması*.Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi. S:561-584
- Taşkıran, Ö. N.,Yılmaz, R.(2013).*99 Soruda Reklam ve Reklamcılık*. Der Yayın Evi. İstanbul.
- Yengin, D., Bayrak, T. (2017). *Sanal Gerçeklik-VR*. Der Yayın Evi. İstanbul.
- Yengin, D. (2014). *Yeni Medya ve Dokunmatik Toplum*. Der Yayın Evi. İstanbul.
- Yurtsızoğlu, Z. (2020). *Spor Takımı Taraftarı Lise Öğrencilerinin, Hedonik Tüketim Eğilimi*. Cumhuriyet Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Dergisi, s:146-162.

## ELEKTRONİK KAYNAKLAR

- URL-1 <https://bit.ly/3agOfkt> (Erişim Tarihi 12.12.2020)
- URL-2 <http://bit.ly/34iOYhb> (Erişim Tarihi 12.12.2020)
- URL-3 <https://bit.ly/2WjjQd1>(Erişim Tarihi 10.12.2020)
- URL-4 <http://bit.ly/38ewPTb> (Erişim Tarihi 10.12.2020)
- URL-5 <https://bit.ly/34eEvn9> (Erişim Tarihi 12.12.2020)
- URL-6 <https://bit.ly/2IX8to6> (Erişim Tarihi 12.12.2020)
- URL-7 <http://bit.ly/3sGCQkI> (Erişim Tarihi 12.01.2021)
- URL-8 <http://bit.ly/3sGCQkI> (Erişim Tarihi 15.01.2021)

Submit Date: 22.01.2021, Acceptance Date: 28.02.2021, DOI NO: 10.7456/100101100/003

Ek:

## SORULAR VE KATILIMCILARIN BELİRTMİŞ OLDUĞU GÖRÜŞLERİ

Size göre reklamlardaki tanıtımı yapılan ürünler hedef kitleye uygun mesajı veriyor mu?	Reklamlardaki tanıtımı yapılan ürünlerin hedef kitleye uygun mesaj verdiğini gösterilen ürünlerin ne amaçla kullanılacağını anladıklarını bildirmişlerdir.
Görsel reklamlar satın alma kararınızda değişikliklere neden oluyor mu?	Görsel reklamlar satın alma kararında değişikliğe ciddi anlamda değişikliğe neden olduğunu görsel tasarımı sayesinde satın alma konusunda netlik kazandığını belirtmiştir.
Televizyonda yayımlanan yiyecek, içecek ve giyecek reklamlarında gördüğünüz ürünlerden etkilenip bunu almam lazım dediğiniz ürün oldu mu?	Televizyonda yayımlanan yiyecek, içecek ve giyecek reklamlarında gördüğünüz ürünlerden etkilenip satın alma eyleminde bulunmuştur. En fazla yiyecek bu konuda ön planda olmuştur.
Siz olsaydınız yiyecek, içecek ve giyecek reklamlarından hangisinin daha çok yayınlanmasını isterdiniz?	Giyecek, 8 kişi içecek, 3 kişi içecek, 1 kişi ise hiçbir şekilde yiyecek, içecek ve giyecek reklamlarının yayınlanmasını istememektedir.
Reklamlar sizce ne işe yarıyor?	Reklamların ürün tanıtımına yaradığını pazarlama aracı olarak önemli bir yerinin olduğunu belirtmiştir.
Ürünlerin kalitesi bakımından reklamların önemli yeri var mı?	Ürünlerin kalitesi bakımından reklamların önemli yerinin olduğunu eğer kaliteli ürünün reklamı yapılırsa ve bu ürün satın alınırsa o etkiyi vermezse reklam büyük zarar edeceğini belirtmişlerdir.
Reklam ülke tanıtımı için uygun bir iletişim aracı olarak görür müsünüz?	Reklam ülke tanıtımı için uygun bir iletişim aracı olarak görmektedir. Kültürel özellikleri daha iyi yansıtmakta olduğunu belirtmiştir.
Siz olsaydınız reklamlarda ünlü kullanımına mı dikkat ederdiniz yoksa animasyonlu reklam olmasına mı dikkat ederdiniz?	Reklamlarda ünlü kullanımına dikkat edeceğini belirtmiştir. Ürün karmasına göre ünlü kullanımını istemiştir. Fanlarının dikkatini çekmek için ve çocuklara özel reklamda ise animasyon kullanacağını belirtmiştir.
Şu anda izlemiş olduğumuz Lipton Ice Tea iç kolaya kaçma Cengiz Bozkurt'un gönderme reklamını reklamı hakkında düşünceleriniz nelerdir paylaşabilir misiniz?	İzlenmiş olan Lipton Ice Tea reklamı gönderme yaparken hem sempatikliğini ön planda tutarken hem de rakiplerine eğlenceli bir gönderme yapmıştır. Hedef kitleyi gençlere hitap etmesi dinamik bir özelliği yansıtmıştır.
- Sizce yapılan reklamlarda rahatsızlık veren durumlar nelerdir?	Genelde reklamlarda herhangi bir rahatsız edecek durumların olmadığını fakat bedene odaklanması biraz azaltılması gerektiğini belirtmiştir.
- Televizyon başındayken çıkan reklamı izler misiniz direk farklı bir kanala geçer misiniz? Niçin?	Halledilmesi gereken işler varsa izlemeden o arada işlerimi hallederim. Eğer ekstradan bir işim yoksa dikkatimi çekmiş reklamsa izlerim ama eski sürekli reklamları asla izlemek tercih edilmiyor.
- İzlemiş olduğunuz herhangi bir reklamda gösterilen ürünü satın almadan önce deneme sansınız oldu mu?	Genelde olmuştur. Fakat bu deneme fırsatı çok olmamıştır. Bu deneme sansımız bazen stantlarda bazen de tastir ürün makyaj malzemelerinde olmuştur.
- Reklam hayatınızda değişikliklerle neden oldu mu?	Fazlasıyla değişikliğe neden olmuştur. Bunlar genelde giyim ev dekorasyon gibi durumlarda bu değişiklik oluşmuştur.
- Sizce reklam olmasa yeni çıkan ürünlerden nasıl haberdar olurdunuz?	Tesadüfen, çevresel faktörler sayesinde haberim olurdu. Ya da bu tarz durumlar zaman ayıramadığımız takdirde hiçbir şekilde farkında olmayız.
- Görsel veya basılı reklamlar yapmış olsanız neye dikkat ederdiniz?	Genelde görsel yapılacağını ve bu yapımında renklerin uyumuna hedef kitlenin anlayacağı üslup kullanılacağını belirtmiştir.
- Türkiye'de yapılan reklamları kaliteli buluyor	Türkiye 'de yapılan reklamlar genelde başarılı fakat bu

musunuz?	reklamların biraz daha kendini geliştirmeli içerik ve senaryo açısından.
- Reklam sektöründe geliştirilmesini istediğiniz durumlar var mıdır?	İşin içinde olmadığımız için genelde bu eksiklikler fark edilememektedir. Ama kullanılan görseller müzikler gibi önemli akılda kalıcı durumları geliştirilmesinde fayda olacaktır.
- Reklamlar kültüre göre yapıldığına inanıyor musunuz?	Genelde kültüre göre yapıldığı konusunda karar kılınmıştır. Bazı noktalarda beden görselliği çok fazla ön planda onun daha da azaltılması gerektiği düşünülmektedir.
- Yeme, içme ve giyinme reklamlarını çocuklarınıza izletir misiniz?	Çocukların tv de dikkatini en fazla çeken reklamlar ister istemez reklamları izlemektedir. Bu yüzden tüm katılımcılar izleteceği konusunu belirtmiştir.
- Günlük kaç reklam izlersiniz?	Katılımcıların ortalama 5 ya da 6 reklam izlemekte olduklarını bu reklamların ise yeni çıkan ürüne aitse izlediklerini aksi takdirde reklam izlemeyi tercih etmemektedirler.
- Televizyonlarda yayımlanan reklamların ne sıklıkla oluşmasını istersiniz?	Televizyonda yayımlanan reklamların günde 5 veya 6 reklam gösterilmesini istemektedirler. Çünkü tüm reklamlar birbirinin takibini yapan kısa dizilere benzetilmektedir.
- Giyim reklamlarındaki sergileyen ve sergilenen ürünleri kültürel açıdan olumlu buluyor musunuz?	Giyim reklamlarında eğer bedene odaklanma olmazsa kültürel açıdan olumlu bulunduğunu aksi takdirde çok fazla cinsellik ön planda olduğunu belirtmiştir.
- Sizi satın alma konusunda en çok etkileyen internet reklamları mı tv reklamları mı daha çok etkiliyor?	Katılımcıların tümü tv reklamlarının daha fazla etkileyici olduğunu her an her dakika internette olmadıklarını fakat tv karşısında tesadüfen de olsa o reklamda ürünü gördüklerini belirtmiştir.
- Reklamların olması sizce gereksiz zaman kaybı mı?	Kesinlikle hayır reklamlar olmasa yeni çıkan ürünlerin farkına varılması mümkün olmayacaktır. Yeni kültürel bölgelerin
- Basılı reklamlarda kullanılan görsel tasarım size ürün hakkında gerekli ön bilgi sağladığını düşünüyor musunuz?	Basılı reklamlarda kullanılan görsel tasarım bir hikâyenin konu başlığı gibi kışık mı yazlık mı oldukları konusunda içeriğinin detaylarını anlaşılmasında yardımcı olduğunu belirtmiştir.
- Reklamda kullanılan ürünlerin güvenilirliğine inanır mısınız?	Reklamda kullanılan ürünlerin güvenilirliğine inanmadığını gösterile ürünü talep edildikten sonra görünen özelliği yansıtmadığı düşünülmektedir.
- Sizce basılı reklam mı görsel reklam mı daha çok olmasını istersiniz?	Görsel reklamın olmasını tüm katılımcılar istemektedir. Görsel reklamlar sayesinde ürünler konusunda bir bilgiye sahip olduklarını belirtmiştir.
- Reklamdan etkilenip satın aldığınız üründen pişman oldunuz mu?	Reklamdan etkilenip satın alınan ürünlerden çok fazla pişmanlık duyulmadığını ama bu ürünler her zaman olduğu gibi çıkmaması konusunda az da olsa pişmanlık oluşmuştur.
- Reklamların vermiş olduğu mesajı hemen anlayabiliyor musunuz?	Katılımcıların hepsi reklamların vermiş olduğu mesajları hemen anlayabildiklerini belirtmiştir.
- Sosyal medyada gezinirken karşınıza çıkan reklamlar rahatsızlık veriyor mu?	Katılımcıların hepsi sosyal medyada oluşan zorla izletilmeye mecbur bırakılan reklamlardan son derece rahatsız olduklarını dile getirmiştir.