

**REKLAMLARDA KULLANILAN ANİMASYON KARAKTERLERİNİN  
TÜKETİCİ ALGISI ÜZERİNE ETKİSİ**

Emine BAYKUT

Yüksek Lisans Tezi

Danışman: Yrd. Doç. Dr. Fikret YAMAN

Kasım, 2015

Afyonkarahisar

**T.C.  
AFYON KOCATEPE ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ  
İŞLETME ANABİLİM DALI  
YÜKSEK LİSANS TEZİ**

**REKLAMLARDA KULLANILAN ANİMASYON  
KARAKTERLERİNİN TÜKETİCİ ALGISI ÜZERİNE  
ETKİSİ**

**Hazırlayan  
Emine BAYKUT**

**Danışman  
Yrd. Doç. Dr. Fikret YAMAN**

**AFYONKARAHİSAR, 2015**

**Bu Tez Çalışması BAPK'ca Desteklenmiştir. Proje No: "13.SOS. BİL.15"**

## **YEMİN METNİ**

Yüksek Lisans tezi olarak sunduğum “Reklamlarda Kullanılan Animasyon Karakterlerinin Tüketici Algısı Üzerine Etkisi” adlı çalışmanın, tarafımdan bilimsel ahlak ve geleneklere aykırı düşecek bir yardıma başvurmaksızın yazıldığını ve yararlandığım eserlerin Kaynakça ’da gösterilen eserlerden oluştuğunu, bunlara atıf yapılarak yararlanmış olduğumu belirtir ve bunu onurumla doğrularım.

18.11.2015

Emine BAYKUT

## TEZ JÜRİSİ KARARI VE ENSTİTÜSÜ ONAYI

### JÜRİ ÜYELERİ

İMZA

Tez Danışmanı: Yrd. Doç. Dr. Fikret YAMAN

Jüri Üyeleri: Prof. Dr. Şuayip ÖZDEMİR

Doç. Dr. Müjdat ÖZMEN

İşletme Anabilim Üretim Yönetimi ve Pazarlama Bilim Dalı yüksek lisans öğrencisi Emine BAYKUT'un “**Reklamlarda Kullanılan Animasyon Karakterlerinin Tüketici Algısı Üzerine Etkisi**” başlıklı tezini değerlendirmek üzere 18.11.2015 günü saat 11:00’te Lisansüstü Eğitim ve Öğretim Sınav Yönetmeliğinin ilgili maddeleri uyarınca yukarıda isim ve imzaları bulunan jüri üyeleri tarafından değerlendirilerek kabul edilmiştir.

**Prof. Dr. Ahmet YARAMIŞ**  
**MÜDÜR**

## ÖZET

# REKLAMLARDA KULLANILAN ANİMASYON KARAKTERLERİNİN TÜKETİCİ ALGISI ÜZERİNE ETKİSİ

**Emine BAYKUT**

**AFYON KOCATEPE ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ  
İŞLETME ANABİLİM DALI**

**Kasım 2015**

**Danışman: Yrd. Doç. Dr. Fikret YAMAN**

Günümüzde reklamların en sık kullanıldığı mecraların başında televizyon reklamları gelmektedir. Şirketlerin yoğunca kullandığı televizyon reklamları artık rakipleri ile farklılaşma yoluyla rekabet etmektedir. Bu farklılaşmanın ortaya çıktığı reklam çeşitlerinden biri de animasyon reklamlarıdır. Artık televizyonlarda yoğunca kullanılan animasyon reklamları, bu tez çalışmasının ana değişkeni olmuştur.

Bu çalışmada, televizyon reklamlarında kullanılan animasyon karakterlerinin tüketici satın alma davranışı oluşturup oluşturmadığı tespit edilmeye çalışılmıştır. Türkiye'nin her bölgesinden, TÜİK 2014 nüfus verileri kullanarak, kolayda örneklem yöntemiyle tespit edilen 1000 tüketiciye uygulanan anket sonucunda elde edilen verilere göre analizler yapılmıştır. Bağımsız Örneklem T-Testi ve Tek Yönlü Varyans Analizinin yapıldığı çalışmanın sonuçlarına göre; animasyon reklamlarının tüketici satın alma davranışına olumlu yönde katkılar sağladığı tespit edilmiştir.

**Anahtar Kelimeler:** Animasyon Reklamları, Televizyon Reklamları, Tüketici Satın Alma Davranışları.

## **ABSTRACT**

# **THE EFFECT OF ANIMATION CHARACTERS USAGE ON CONSUMER PERCEPTION IN ADVERTISEMENTS**

**Emine BAYKUT**

**AFYON KOCATEPE UNIVERSITY  
THE INSTITUTE OF SOCIAL SCIENCES  
DEPARTMENT OF BUSINESS ADMINISTRATION**

**November 2015**

**Advisor: Assist. Prof. Dr. Fikret YAMAN**

Today, the most frequently used medium for advertisements is television. Television advertisements, which are heavily used by companies, vie with their competitors through differentiation. One type of advertisement in which this differentiation is observed is advertisements which utilize animation. Animated advertisements, which are now very frequently used in television advertising, are the main variable of this dissertation.

In this study an attempt has been made to determine whether animated characters used in television advertisements form a consumer buying behavior or not. Analyses have been performed based on the data obtained from a survey which was conducted with 1000 consumers, determined by the convenience sampling method using 2014 census data from the Turkish Statistical Institute. According to the results of the study, in which Independent Sampling T-Test and One Way Variance Analysis (ANOVA) were used, it has been determined that advertisements involving animation have produced positive contributions to consumer buying behaviors.

**Key Words:** Animated Advertising, Television Advertising, Consumer Behaviours.

## TEŞEKKÜR

Çalışmamın başlangıcından bitimine kadar, benden yardımlarını esirgemeyen pek çok kişiye teşekkür borçluyum.

Öncelikle, yüksek lisans eğitimim boyunca ilminden faydalandığım, hem insani ve ahlaki değerleri ile hem de akademik çalışmalarıyla kendime örnek aldığım, birlikte çalışmaktan gurur duyduğum ve tezimin yazım sürecinde göstermiş olduğu sabır ve hoşgöründen dolayı değerli hocam ve danışmanım Sayın Yrd. Doç. Dr. Fikret YAMAN'a,

Yüksek Lisans eğitimine başladığımız günden itibaren gerek ders esnasında gerekse ders dışında her türlü desteğini gördüğüm, akademik olarak daha iyi çalışmalar yapmak için, her konuda öneri ve eleştirileriyle beni yönlendiren bölüm başkanımız ve değerli hocamız Sayın Prof. Dr. Şuayip ÖZDEMİR'e,

Tez jürim içerisinde yer alarak, tezimi detaylıca inceleyip yanırlarımın düzeltilmesine yardımcı olan ve bu tezin daha iyiye ulaşması için ellerinden gelen yardımları esirgemeyen değerli hocam Doç. Dr. Müjdat ÖZMEN'e,

Son olarak da; bu tezi yazarken vaktinden çaldığım değerli yavrum Zehra Elif BAYKUT'a ve gösterdiği sabır ve destek için sevgili eşim Ender BAYKUT'a teşekkür ederim.

**Emine BAYKUT**

## İÇİNDEKİLER

YEMİN METNİ .....	i
TEZ JÜRİSİ KARARI VE ENSTİTÜ MÜDÜRLÜĞÜ ONAYI.....	ii
ÖZET.....	iii
ABSTRACT .....	iv
İÇİNDEKİLER .....	v
TABLolar LİSTESİ.....	vi
KISALTMALAR DİZİNİ .....	vii
GİRİŞ .....	1

## BİRİNCİ BÖLÜM

### GENEL OLARAK REKLAM KAVRAMI

1. REKLAMIN TANIMI.....	4
2. REKLAMIN TARİHSEL SÜRECİ .....	7
3. REKLAMIN AMACI VE ÖNEMİ.....	12
3.1. ÜRÜN HAKKINDA BİLGİ VERMEK .....	13
3.2. PAZARIN BELİRLİ BİR BÖLÜMÜNÜN ÜRÜNÜN FARKINDA OLMASINI SAĞLAMAK.....	13
3.3. REKLAMI YAPILAN ÜRÜNDE DENEME ARZUSU YARATMAK .....	13
3.4. ÜRÜNÜN TÜKETİCİ GRUBA UYGUNLUĞUNU GÖSTERMEK .....	13
3.5. ÜRÜNDE YAPILAN DEĞİŞİKLİKLERİ GÖRMEK.....	14
3.6. MARKA İMAJİ OLUŞTURMAK .....	14
3.7. ŞATIŞLARIN ARTMASINI SAĞLAMAK.....	14
3.8. KALİTE GARANTİSİ VERMEK.....	14
3.9. İŞLETME ÇALIŞANLARINI TEŞVİK ETMEK .....	14
4. REKLAMIN FONKSİYONLARI .....	15
4.1. BİLGİLENDİRME .....	15
4.2. İKNA ETME .....	15
4.3. HATIRLATMA .....	16
4.4. DESTEKLEME .....	17
4.5. DEĞER KATMA.....	17
5. REKLAM TÜRLERİ .....	17
5.1. REKLAMI YAPANLAR AÇISINDAN REKLAM TÜRLERİ.....	18
5.1.1. Üretici Reklamları.....	18
5.1.2. Aracı/Perakendeci Reklamları.....	19



5.1.3. Hizmet İşletmesi Reklamları.....	19
5.2. ÖDEME AÇISINDAN REKLAMLAR.....	19
5.2.1. Bireysel Reklamlar .....	19
5.2.2. Ortaklaşa Reklam .....	19
5.3. HEDEF PAZAR AÇISINDAN REKLAMLAR.....	19
5.3.1. Tüketicilere Yönelik Reklam .....	19
5.3.2. Endüstriyel Alıcılara Yönelik Reklamlar .....	19
5.4. AMAÇ AÇISINDAN REKLAMLAR.....	20
5.4.1. Birincil Talep Oluşturan Reklamlar .....	20
5.4.2. Seçici Talep Oluşturan Reklamlar .....	20
5.5. İŞLENEN KONU AÇISINDAN REKLAMLAR.....	20
5.5.1. Doğrudan Satışa Yönelik Reklamlar.....	20
5.5.2. Dolaylı Satışa Yönelik Reklamlar.....	20
5.6. MESAJ AÇISINDAN REKLAMLAR .....	20
5.6.1. Mal veya Hizmet Reklamı .....	20
5.6.2. Kurumsal Reklam .....	21
5.7. COĞRAFİ AÇIDAN REKLAMLAR.....	21
5.7.1. Yerel Reklam .....	21
5.7.2. Ulusal Reklam.....	21
5.7.3. Uluslararası Reklam .....	21
<b>6. REKLAM ARAÇLARI .....</b>	<b>21</b>
6.1. TELEVİZYON REKLAMLARI .....	22
6.2. RADYO REKLAMLARI .....	24
6.3. GAZETE REKLAMLARI.....	26
6.4. DERGİ REKLAMLARI .....	26
6.5. AÇIKHAVA(OUTDOOR) REKLAMLARI.....	27
6.6. BILLBOARD REKLAMLARI.....	28
6.7. İNTERNET REKLAMLARI.....	28

## İKİNCİ BÖLÜM

### ANİMASYON REKLAMLARI VE TÜKETİCİ SATIN ALMA DAVRANIŞLARI

1. ANİMASYONUN TANIMI .....	30
2. DÜNYADA ANİMASYONUN TARİHSEL GELİŞİMİ.....	31
3. TÜRKİYE'DE ANİMASYONUN TARİHSEL GELİŞİMİ.....	32

<b>4. ANİMASYON VE REKLAM İLİŞKİSİ.....</b>	<b>34</b>
<b>5. ANİMASYON REKLAM TÜRLERİ .....</b>	<b>36</b>
5.1. CEL ANİMASYON.....	37
5.2. BASİTLEŞTİRİLMİŞ CEL ANİMASYON.....	37
5.3. KAĞIT (PAPER) ANİMASYON.....	37
5.4. KESME (CUT-OUT) ANİMASYON.....	37
5.5. KUKLA ANİMASYON .....	38
5.6. ÇAMUR (CLAY) ANİMASYON .....	38
5.7. NESNE ANİMASYON .....	39
5.8. BİLGİSAYAR ANİMASYON .....	39
<b>6. TV REKLAMLARINDAKİ ANİMASYON KARAKTERLERİNİN OLUŞUM SÜRECİ .....</b>	<b>39</b>
6.1. SCRIPT .....	41
6.2. DİZAYN .....	42
6.3. STORYBOARD.....	43
6.4. ANIMATIC.....	43
6.5. BİRLEŞTİRME VE DÜZENLEME.....	44

### **ÜÇÜNCÜ BÖLÜM TÜKETİCİ VE TÜKETİCİ SATIN ALMA DAVRANIŞLARI**

<b>1. TÜKETİCİ.....</b>	<b>45</b>
<b>2. TÜKETİCİ DAVRANIŞ MODELLERİ.....</b>	<b>45</b>
2.1. EKONOMİK MODEL (MARSHALL MODELİ) .....	46
2.2. PSİKOLOJİK MODEL .....	46
2.3. PAVLOW MODELİ .....	47
2.4. GİRDİ-SÜREÇ-ÇIKTI MODELİ.....	48
2.5. SOSYOLOJİK MODEL .....	48
2.6. HOWARD-SHETH MODELİ.....	48
2.7. ENGEL-BLACKWELL-KOLLAT (EKB) MODELİ .....	50
2.8. NICOSIA MODELİ.....	50
2.9. AİLE İÇİ KARAR VERME MODELİ.....	50
<b>3. TÜKETİCİ SATIN ALMA DAVRANIŞINI ETKİLEYEN FAKTÖRLER ..</b>	<b>52</b>
3.1. SOSYAL ETMENLER.....	52
3.2. EKONOMİK FAKTÖRLER .....	54
3.3. KİŞİSEL FAKTÖRLER .....	54

3.4. PSİKOLOJİK FAKTÖRLER .....	55
3.5. PAZARLAMA ÇABALARI .....	56
<b>4. TV REKLAMLARI VE SATIN ALMA DAVRANIŞINA ETKİSİ.....</b>	<b>56</b>
<b>5. ANİMASYON KARAKTERLERİNİN TV REKLAMLARINDA KULLANILIŞ BİÇİMİ VE SATIN ALMA DAVRANIŞINA ETKİLERİ .....</b>	<b>59</b>
<b>6. ÇOCUK ANİMASYON REKLAMLARININ SATIN ALMA AÇISINDAN İNCELENMESİ .....</b>	<b>60</b>
<b>7. GENÇ veya YETİŞKİN ANİMASYON REKLAMLARININ SATIN ALMA AÇISINDAN İNCELENMESİ.....</b>	<b>63</b>

#### **DÖRDÜNCÜ BÖLÜM**

##### **REKLAMLARDA KULLANILAN ANİMASYON KARAKTERLERİNİN TÜKETİCİ ALGISI ÜZERİNE ETKİSİNİN ANALİZİ**

<b>1. ARAŞTIRMANIN AMACI.....</b>	<b>65</b>
<b>2. ARAŞTIRMA HİPOTEZİ .....</b>	<b>65</b>
<b>3. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ .....</b>	<b>66</b>
<b>4. VERİLERİN ANALİZİ.....</b>	<b>66</b>
<b>5. ARAŞTIRMA SONUÇLARININ DEĞERLENDİRİLMESİ VE YORUMLANMASI .....</b>	<b>67</b>
5.1. DEMOGRAFİK VE BETİMLEYİCİ SORULARA İLİŞKİN BİLGİLER ....	67
5.2. ANİMASYON REKLAMLARININ TÜKETİCİ ALGISI ÜZERİNDEKİ ETKİLERİNE YÖNELİK ÖNERMELERİN DEĞERLENDİRİLMESİ.....	76
5.3. ANİMASYON REKLAMLARININ TÜKETİCİ ALGISI ÜZERİNDEKİ ETKİLERİNE YÖNELİK ÖNERMELERİN T-TESTİ VE TEK YÖNLÜ VARYANS ANALİZİ SONUÇLARI .....	78
<b>SONUÇ VE DEĞERLENDİRME .....</b>	<b>88</b>
<b>KAYNAKÇA .....</b>	<b>93</b>
<b>EKLER.....</b>	<b>106</b>

## TABLolar LİSTESİ

	Sayfa
<b>Tablo 1:</b> Reklam Tarihinde İlkler.....	11
<b>Tablo 2:</b> Reklam Türleri.....	18
<b>Tablo 3:</b> Açık hava Reklamlarında Kullanılan Ürünler .....	27
<b>Tablo 4:</b> Cinsiyet Tablosu .....	67
<b>Tablo 5:</b> Katılımcıların Yaşları .....	68
<b>Tablo 6:</b> Katılımcıların Öğrenim Durumu .....	69
<b>Tablo 7:</b> Katılımcıların Gelir Düzeyi .....	69
<b>Tablo 8:</b> Katılımcıların İkamet Ettiği Bölge .....	70
<b>Tablo 9:</b> Katılımcıların Meslekleri.....	71
<b>Tablo 10:</b> Tüketicilerin Animasyon Reklamı İzleme Sıklığı .....	71
<b>Tablo 11:</b> Animasyon Karakterleri.....	72
<b>Tablo 12:</b> Animasyon Reklamlarının Mecrası .....	73
<b>Tablo 13:</b> TV Reklamlarının İçeriği.....	74
<b>Tablo 14:</b> TV Reklamlarının Etkileyiciliği .....	74
<b>Tablo 15:</b> Animasyon Reklamları ve Tüketici Satın Alma Davranışı .....	75
<b>Tablo 16:</b> Animasyon Reklamlarının Tüketici Algısı Üzerindeki Etkilerine Yönelik Önermelerin İstatistikî Bilgileri .....	77
<b>Tablo 17:</b> Öğrenim Durumu-Tek Yönlü Varyans Analizi .....	80
<b>Tablo 18:</b> Gelir- Tek Yönlü Varyans Analizi.....	81
<b>Tablo 19:</b> Meslek Durumu-Tek Yönlü Varyans Analizi.....	81
<b>Tablo 20:</b> İzlenen Animasyon Reklamı Sayısı- Tek Yönlü Varyans Analizi .....	82
<b>Tablo 21:</b> Animasyon Reklamının Mecrası-Tek Yönlü Varyans Analizi.....	83
<b>Tablo 22:</b> Animasyon Reklamının Sahip Olması Gereken Özellikler- Tek Yönlü Varyans Analizi.....	85

## ŞEKİLLER LİSTESİ

	<b>Sayfa</b>
<b>Şekil 1:</b> 2005-2013 Yılları Arası Reklam Harcamaları .....	22
<b>Şekil 2:</b> Türkiye’de Toplam Reklam Yatırımları (2000-2012) .....	24
<b>Şekil 3:</b> Maslow’un İhtiyaçlar Hiyerarşisi .....	47
<b>Şekil 4:</b> Girdi-Süreç-Çıktı Modeli .....	48
<b>Şekil 5:</b> Sorun Çözme Yelpazesi .....	49
<b>Şekil 6:</b> Endüstriyel Satın Alma Davranışı .....	51

## RESİMLER LİSTESİ

	<b>Sayfa</b>
<b>Resim 1:</b> Türkiye’nin İlk Üç Boyutlu Çizgi Filmi .....	34
<b>Resim 2:</b> Yetişkinler İçin Animasyon Reklam .....	35
<b>Resim 3:</b> Molfix Kukla Show .....	38
<b>Resim 4:</b> Eti Balık Kraker Reklam Filmi Şeritleri .....	41
<b>Resim 5:</b> Animasyon Karakterde Dizayn .....	42
<b>Resim 6:</b> Eti Balık Kraker .....	62
<b>Resim 7:</b> Eti Cin .....	62

## **KISALTMALAR DİZİNİ**

- OECD : Ekonomik İşbirliği ve Kalkınma Örgütü  
TV : Televizyon  
SPSS : Statistical Package for the Social Sciences

## GİRİŞ

Günümüzde her alanda yaşanan hızlı gelişim ve değişim, kendisini pazarlama dünyasında da göstermiştir. Teknolojinin gelişimine paralel gelişen küreselleşme kavramı, artık sınırların ortadan kalkmasına ve dünyanın tek bir pazar haline gelmesine olanak sağlamıştır. Artık dünyanın bir ucunda üretilen bir ürün pazarlama faaliyetleri sayesinde dünyanın öbür ucunda kendisine pazar ve müşteri bulabilmektedir.

Reklam sayesinde artık şirketler ürünlerini sadece kendi pazarlarında değil dünyanın her yerinde satabilmektedirler. Benzer ürünleri üreten şirketlerin artan rekabet ortamında yaygınca kullandığı tutundurma araçlarından olan reklamlar farklılaşma yoluyla tüketicinin ilgisini çekmeyi nihai olarak da tüketici satın alma davranışı oluşturmayı amaçlamaktadır.

Markalaşmanın da önem kazandığı günümüz dünyasında şirketler reklamların önemini anlamaya başlamış ve markalaşmanın sürecinin temel taşlarından biri olarak reklamları ve reklam harcamalarını gündemlerine almışlardır. En önemli tutundurma araçlarından olan reklamlar aynı zamanda üreticiler ile tüketiciler arasında da köprü görevi görmektedirler. Bir tarafta insanların ihtiyaçlarını tespit ederek ürün/hizmet üreten şirketler yer alırken diğer tarafta ise ihtiyaçlarını karşılamak için arayış içinde olan tüketiciler bulunmaktadır. Böylelikle arzı ve talebi yaratan taraflar reklam yoluyla karşılaşmaktadır.

Miladı 14. yy'da bir duvar afiş olarak kabul edilen reklamlar, inovasyon kavramı ile birlikte gerek çeşit gerekse kullanıldığı mecra bakımından hem şirketler hem de tüketiciler için önemli hale gelmeye başlamıştır. Şirketlerin tüketicilere ürünleri hakkında bilgi verme isteği ve ürünlerinin rakiplerinden daha iyi olduğu iddiası onları reklam harcamaları ile karşı karşıya bırakmakta iken; bu durumun çıktısı olarak artan satış hasılatları karşımıza çıkmaktadır. Son yıllarda artan reklam harcamaları şirketlerin reklamcılık sektörüne ilgi göstermeye başladığını ortaya çıkarmaktadır. Tüketiciler açısından reklamlar ele alındığında ise; insanların satın alacakları veya almayı düşündükleri ürünlerin/hizmetlerin özelliklerini öğrenmeleri açısından olumlu katkılar sağladığını görmekteyiz.

Günümüzde reklamların en sık kullanıldığı mecraların başında televizyon reklamları gelmektedir. Televizyonun gelişimi ile birlikte televizyon reklamcılığı da reklam mecraları arasında ilk sıraya yerleşmiştir. Televizyon reklamlarının bu başarısının arkasında etmen ise her bir tüketiciye direkt ulaşması ve teker teker iletişim kurmasıdır (Habermas, 2000:295; Rutherford, 2000:88).

Animasyon reklamları ise reklamcılık sektöründe tüketicilerin beğeniyle izlediği ve sayıları her geçen gün artan bir reklam türü olarak karşımıza çıkmaktadır. Markalarla güçlü ve özdeş bağ kurulması için kullanılan animasyon reklamları hayali karakterler yoluyla tüketiciye ulaştırılmaya çalışılır. Garretson ve Niedric'e göre (2004:25) sıradan reklamlardan farklı olarak animasyon karakterlerinin yoğun olarak kullanıldığı reklamlarda ve diğer tanıtım çalışmalarında yer edinmeye başlamasıyla çeşitli televizyon programlarında, medyada ve akademik araştırmalarda animasyon karakterlerin marka kimliği ve olumlu marka çağrışımları yaratmada yararlı olduğu da vurgulanmıştır.

Yıldız ve Deneçli (2013:252) tarafından yapılan çalışmada ise animasyon karakterlerin çocukluk döneminden başlayarak, markaların geleceğin tüketicileriyle duygusal bir yakınlık kurmada etkili olabileceğine ilişkin güçlü kanıtlar tespit edilmiştir. Bu durum reklamlarda kullanılan animasyon karakterlerin tüketiciler üzerindeki etkisinin, onların tüketim eylemlerini yönlendirebildiğini gösterebilmektedir.

Çalışmanın giriş bölümünü izleyen birinci bölümde, genel olarak reklam konusu hakkında bilgi verilmiştir. Reklamın tanımı yapıldıktan sonra hem dünyada hem de Türkiye'de reklamın tarihçesi ele alındıktan sonra reklam türleri ve reklamın fonksiyonları hakkında bilgi verilmiştir. Bu bölümde ayrıca reklamın amacı ve önemi konularına da değinilmiştir.

Çalışmanın ikinci bölümünde ise animasyon kavramı açıklandıktan sonra animasyonun tarihçesi hakkında bilgi verilmiştir. Daha sonrasında çalışma detaylandırılıp animasyon reklamları ve animasyon reklamlarının türleri ele alınmıştır. Animasyon ile ilgili olan ikinci bölümü takiben üçüncü bölümde tüketici



ve tüketicinin satın alma kavramları ele alınmıştır. Tüketicinin satın alma davranışları ile animasyon reklamlarının ilişkisinin incelenmesi ile bölüm sonlandırılmıştır.

Çalışmanın dördüncü ve son bölümü olan araştırma bölümünde ise TÜİK 2014 yılı nüfus verileri kullanılarak kota örneklem yöntemiyle elde edilen 1000 adet anket verisi analiz edilmiştir. Bu bölümde, öncelikle araştırmanın amacına uygun olarak hazırlanan anket verilerinin güvenilirliği test edilmiş olup, verilerin normal dağılım gösterdiği tespit edilmiştir. Bağımsız Örneklem T Testi ve Tek Yönlü Varyans Analizinin kullanıldığı çalışmada, elde edilen sonuçlar tablolar yardımıyla açıklanmaya çalışılmıştır.

Çalışmanın sonuç kısmında ise araştırma özetlenerek, animasyon reklamlarının ve karakterlerinin tüketici algısı üzerindeki etkileri anlatılmıştır.

Animasyon reklamı konusuna ilişkin ileride çalışma yapmayı düşünen araştırmacılara ise, sosyal medya reklamlarında kullanılan animasyon karakterlerinin satın alma davranışı oluşturma düzeyine ilişkin bir çalışma yapmaları önerilir. Ayrıca billboard ve radyo reklamlarında da yaygın şekilde kullanılan animasyon reklamlarının benzer şekilde tüketici davranışlarına etkisi araştırılması önerilen bir diğer araştırma konusudur.

## BİRİNCİ BÖLÜM

### GENEL OLARAK REKLAM KAVRAMI

İster modern şehir yaşamı olsun ister kırsal yaşam, insanoğlu sabah güne başladığı andan gece hayat durana kadar farkında olmadan reklamlara maruz kalır. Bunların içinden ise yalnızca kendisinde farkındalık oluşturan, ilgisini çeken, merak uyandıran ya da tamamıyla ihtiyaçlarını tatmin amacıyla reklamlarla ilgilenir. Bunun bilincinde olan firma sahipleri reklam konusunda ve tüketicinin ilgilerini cezbetmek açısından rekabet halindedir. Aynı zamanda da büyük bir sektörü temsil etmektedirler. Üreticilerin ve tüketicilerin karşılıklı olarak beklentilerinin yer aldığı bu ilginç ve bazen de eğlenceli olan reklam faktörü, dünyada ve ülkemizde hem kurumlar hem de bireyler tarafından farklı tanımlamalara sahip olmuştur.

#### 1. REKLAMIN TANIMI

Tüketicilerin satın alma davranışlarını etkilemek ve arttırmak amacıyla kullanılan reklamlar; Mohammed'e (2008:270) göre İngilizce kelime olan advertising kavramının iki bileşeninden oluşmaktadır. Bu bileşenler "ad" ve "vert"tir. "ad" hecesi değiştirmek, dönüştürmek, "vert" hecesi ise yön anlamını ifade etmektedir.

Amerikan Pazarlama Birliği'ne göre ise reklamın tanımı şu şekilde yapılmaktadır; "Bir malın bir hizmetin veya bir fikrin bedeli verilerek ve bedelin kimin tarafından ödendiği anlaşılacak biçimde yapılan, yüz yüze satış dışında kalan tanıtım etkinlikleridir" (Elden ve Kocabaş, 2002:15). Böylelikle reklamın, üreticinin bir hizmeti veya malın satışının ardından tüketiciden bir bedel karşılığında oluşturulan ve çeşitli vasıtalar sayesinde tüketiciye ulaşımı sağlanan bir faaliyet olduğu vurgulanmaktadır.

Kanunda yapılan reklam tanımına bakıldığında ise; Ticari reklam, ticaret, iş, zanaat veya bir meslekle bağlantılı olarak; bir mal veya hizmetin satışını ya da kiralanmasını sağlamak, hedef kitleyi oluşturanları bilgilendirmek veya ikna etmek amacıyla reklam verenler tarafından herhangi bir mecrada yazılı, görsel, işitsel ve benzeri yollarla gerçekleştirilen pazarlama iletişimi niteliğindeki duyurulardır (Madde 61-(1)).

Reklam ile ilgili yapılan bir başka tanımda ise reklamın bilgilendirme fonksiyonuna dikkat çekilmiştir. Teker'e (2003:1) göre reklam; tüketicileri ve alıcıları bir mal veya markanın varlığı hakkında bilgilendirmek ve tüketici veya alıcıların ilgili malı, markayı, hizmeti veya kurumu tercih etmesini sağlamak amacıyla göze ve/veya kulağa hitap eden mesajların hazırlanması ve bu mesajların ücretli olarak reklam araçları aracılığı ile iletilmesidir.

Fırlar ve Dünder'a (2011:333) göre ise reklam; bireylerin istek, ihtiyaç ve taleplerini tatmin etmek üzere pazara arz edilen yüzlerce, binlerce ürün ve markanın kendilerini hem pazar ortamında hem de tüketici zihninde rakiplerinden farklı bir noktaya konumlandırmalarına destek veren bütünleşik pazarlama iletişimi bileşenlerinden biridir. Satış, ikna, iletişim gibi çeşitli amaçları olan reklamın ana hedefi; "insan" dır.

Tanımlardan da anlaşılacağı üzere ana faktörün insan olduğu ekseninde reklamlar şekillenmektedir. Firmaların kendilerine rakiplerden ayrı bir strateji oluşturarak ve çeşitli öğeleri de kullanarak farkındalık yaratmaları gerektiği anlaşılmaktadır. Bu farkındalık oluşturulurken tüketici odak noktası olarak seçilmektedir.

Pazarlamacılar ve tutundurma bileşenleri açısından en önemli parça olan reklamlar; şirketlerin satın alıcıları ve müşterilerine güven ve iletişim sağlamada kurdukları en önemli araçtır. Bunun yanı sıra reklamlar aynı zamanda marka imajı ve ürün farkındalığı oluşturmaya da yardımcı olmaktadır (Khatibi vd., 2009:105).

Kotler'e (2000:278) göre; reklamlar bir ürün için uzun vadede imaj oluşturmak ya da satışların hızını tetiklemek için kullanılabilir. Reklam, tüketicilerin ürün ve hizmetlerden haberdar olmalarını sağlar. Tutundurma faaliyetlerinden en önemlisi reklamdır. Reklamın kullanıldığı yöntemler bakımından diğer tutundurma faaliyetlerine benzer yönlerinin yanında, farklı yönleri de vardır. Aynı zamanda reklam büyük kitlelere ulaşabilme özelliğinden dolayı kitlesel satış olarak da adlandırılmaktadır (Tayfur, 2006:6).

Reklam ayrı ayrı bireyleri değil müşteri kümelerini harekete geçiren, ikna etmeye yarayan bir tutundurma aracıdır. Reklamın genel hedefi işletmeye kar ya da

satış sağlamak değil, satışı kolaylaştırmaya yönelik iletişimi sağlamaktır (Bir ve Maviş, 1988:14). Reklam camiasında yer alan firmalar açısından ilgi çekici olan bu tanım reklamın konumunu ve stratejisini belirlemeye yardım eder niteliktedir. Reklama salt kar getiri amacıyla yaklaşan firmalar bunun yanlış bir strateji olduğunu en kısa zamanda anlayacaklardır.

Yukarıdaki tanımlardan da anlaşılacağı üzere reklamların birçok işlevinin olduğu anlaşılmaktadır. Pazarlama karması olarak adlandırdığımız 4P; Price (fiyat), Place (dağıtım), Product (ürün) ve Promotion (tutundurma) kavramlarından oluşmaktadır. Reklam ise tutundurma faaliyetleri kapsamında en ilgi gören, en yüksek bütçeler gerektiren ve en fazla kitleye ulaşabilen bir araç olmuştur (Ekici ve Şahim, 2013:19-20).

Günümüz tüketicisinin her geçen gün daha bilinçli hale geldiğini düşündüğümüzde, reklamın bu tüketim faaliyeti noktasında büyük oranda yol gösterici olduğunu söylemek mümkündür. Bu açıdan reklamın bireylerden kitlelere büyük oranda fayda sağlayacağını belirtmek yanlış olmayacaktır. Ancak üretim olmadan tüketimin olmadığı açıktır. Başka bir anlatımla arz ve talep birbirinden ayrı düşünülemez.

Reklama bir de tüketici gözüyle bakacak olursak reklam; pazarda kendi ihtiyaçlarına cevap veren binlerce ürün arasından kendi yararına en uygun ve rasyonel bir seçim yapmasına yarayan bir araç olduğu gibi, çeşitli mal ve hizmetleri tanıtan, bu mal ve hizmetleri nereden, nasıl, ne fiyatla sağlayabileceğini ve ne şekilde kullanacağını tanımlayan, günümüz yaşam biçiminde zaman açısından tüketiciye yardımcı olan bir yapıdadır ( Elden ve Kocabaş, 2002:14).

Üretici açısından reklama baktığımızda ise; üretilen mal ve hizmetlerin tüketiciye duyurulması, pazarda yer alan aynı tür mal ve hizmetlerin çokluğu yüzünden tüketicinin, o işletmenin ürettiği mal ve hizmeti tercih etmesi için ikna edilmesi, ürüne olan ihtiyacın ve talebin canlı tutulması açısından reklamın inkâr edilemeyecek katkıları vardır (Elden ve Kocabaş, 2002:13). Reklam hiçbir zaman başarıyı garanti etmez. Ancak ürüne sadece bir başarı şansı vererek ilan edilmesini sağlar (Surmanek, 2013:4).

Reklamı animasyon reklam üzerinden tanımlayacak olursak; hareketli görüntü efektleri, üç boyutlu animasyon karakterler ve kurgular ile gelişmiş fotoğraf düzenlemeleri, daha canlı ve gerçekçi renkler, vektörel grafik ve illüstrasyon şekiller vb. sayesinde yepyeni sunumlarla çağımızın en etkili iletişim formlarından biri olarak belirginleşmektedir. Ve günümüz örgütlerinin izlemekte oldukları reklam stratejileri dikkate alındığında genç kesim ve çocukların birincil nitelikli hedefleri teşkil ettiği izlenmektedir çünkü kendileri, gelecek vaat eden güçlü tüketici kimlikleri olarak değerlendirilmektedir (Peacheaux ve Derbaix, 1999:65).

Görüldüğü üzere animasyon reklam daha çok teknoloji tabanlı bir oluşumdur. Ses, görüntü, canlı renkler, grafik tasarım, fotoğraf gibi öğeler bir araya getirilerek bazen gerçek, bazen hayali ya da canlı-cansız varlıkların hareketlendirilmesi şeklinde karşımıza çıkabilmektedir (Furniss, 2013:21).

## **2. REKLAMIN TARİHSEL SÜRECİ**

Reklamın insanoğlunun hayatına tam olarak ne zaman ve nasıl girdiği bilinmese de bilinen ilk reklam örneği sayılabilecek durumun M.Ö 3000 yılına dayandığı varsayılır. Gerçek anlamda ilk reklamın ise 1480 yılında hazırlanan bir duvar afişi olduğu literatürdeki yerini almıştır (Babacan, 2012:3).

Tarihi insanlık kadar eski olan reklam en başta basit bir “ duyuru” yapmaktan ibaret olmuş ancak günümüzde bu durum teknoloji sayesinde oldukça ileri bir hal almıştır. Reklamın oluşması için gerekli ön koşulları doğuran ortaçağın ekonomik ve toplumsal yapısı, bunun yanı sıra üretimde tezgâhların kullanılmaya başlanması, artı üretimin değişik ve yeni pazarlarda değerlendirilmesi gerekliliği ve nihayet nakliyecilikteki gelişmeler reklamcılığında doğmasında birincil etkenler olmuştur (Elden ve Kocabaş, 2002:17).

Ekonomik zorlukların yoğunlukla yaşandığı yıllar olarak karşımıza çıkan 1930’lar, diğer meslek gruplarında olduğu gibi reklamcılık açısından da zor bir dönem olmuştur. Bu dönemde reklamcılar ağır eleştirilere maruz kalmış ve bunun sonucu olarak tüketicilerde satışa karşı bir direnme hissedilmiştir. Bütün bu olumsuz gelişmelere rağmen, aynı yıllarda araştırma şirketlerinin kurulması, reklamcılık açısından olumlu bir gelişme olarak karşımıza çıkmaktadır (Ulu, 2007:8). Bu yıllarda

psikolog ve sosyologların daha çok ilgilendiği reklam ve pazarlama kavramları ileriki dönemlerde ticari anlamda ve işletmecilik alanında da ilgi odağı olmaya başlamıştır (Elden, 2009:150).

Reklamcılığın işletmecilikle ilişkisini kuran ilk yazar Paul T. Cherington olmuştur. Mal ve hizmetlerin dağıtımında reklamın oynadığı rol ile ilgili üç faktörü tanımlamıştır. Bunlar; mallar, tüketiciler ve bunları birbirine bağlayan araçlardır. Dağıtım kanallarında, bir işletmecilik tekniği olarak reklamın kullanımını savunmuştur. Ayrıca sosyal ve ekonomik sistemde reklamcılık alanını tanımlamıştır (Bir ve Maviş, 1988:14).

Büyük Buhran dönemindeki olumsuz koşullar ve İkinci Dünya savaşına karşın 1940-1950'lerde reklamcılık inanılmaz bir hızla gelişmiştir. Özellikle televizyonun hem görsel hem işitsel özelliğe sahip bir araç olarak reklam dünyasının hizmetine girmesiyle birlikte, reklamcılık dev adımlarla büyüyen bir sektör durumuna gelmiştir (Elden ve Kocabaş, 2002:20).

1950-1975 arası dönem ise reklamcılık tarihinde gelişimin, büyümenin başlangıcı olarak yer almıştır. Bu başlangıç ise günümüz reklam endüstrisinin gelişim temellerini oluşturmuştur.50'li yılların başında reklamcılık ürün döneminin zirvesini yaşamaktaydı. O günler yalnızca daha iyi bir fare kapanına ve onu tanıtacak yeterli paraya gereksinim duyduğunuz güzel günlerdi. O dönemde reklamcılar tüm dikkatlerini yalnızca ürün özellikleri ve tüketici yararları üzerine odaklamaktaydılar (Kocabaş ve Elden, 1997:32).

1975 yılından sonra ise özellikle 1980'lerde TV'nin gelişimi ile birlikte yaygınlaşan TV reklamları, şirketler için maliyetli bir hal almaya başlamıştır. Şirketler için artık uzun reklam filmleri daha yüksek maliyet olduğu için, ürünlerinin özelliklerini ön plana çıkaran ve artık dakikalar içinde değil saniyeler içinde ürün hakkında satın alma davranışı oluşturmayı amaçlayan reklam arayışları içine girmişlerdir (Advertising History, 2015).

1990'lı yıllara gelindiğinde ise; internet, reklamcılığın gelişiminde önemli bir dönemi başlatmıştır. 90'ların en büyük özelliği tüketicilerin güçlerini ortaya koymaları olmuştur. Böylece firmalar pazarda var olabilmek için tüketicileri dinleyip

anlamaları gereğini fark etmişlerdir. Ayrıca Amazon. com'da ilk kitap satışı gerçekleşmiş, e-mail yoluyla reklam ve pazarlama keşfedilmiştir (Ulu, 2007:9).

Ülkemizde reklamın tarihsel gelişimine bakıldığında ise, matbaanın geç gelmesinden kaynaklanan ve batıya nazaran daha geç keşfedilen bir olgudan bahsedilmektedir. Ancak bu gecikme baskı anlamında değerlendirilmelidir. Ülkemizde basılı ilk reklamlar, 1841 yılında çıkarılan Ceride-i Havadis gazetesinde yer almıştır. Bu gazete özel çaba ve sermaye ile çıkarılan ilk gazetedir. İç ve dış ilanlara her sayıda miktarı biraz daha artırmak suretiyle geniş yer ayırmıştır. 1852 yılından itibaren ilanlar, sayfaların üçte birini kaplamıştır (Tayfur, 2006:9). Böylelikle ülkemiz açısından reklamın, gazetelerin ortaya çıkışıyla gelişme gösterdiğini anlamaktayız. 1864 yılında Tercüman-ı Ahval'ın yayın hayatına girmesi ve ticari ilanların yer alması bu gelişmenin göstergesidir (Babacan, 2012:5).

Cumhuriyet'in ilanı ile birlikte, Türkiye'de reklamcılık alanında yeni bir dönem başlamıştır. Ülke ekonomisinin yeniden yapılanması, basın canlandırılması reklamcılığa ivme kazandırmıştır. Ancak gazetelerde yer alan ilanların çoğunluğunu, devletçi siyaset gereği resmi ilanlar oluşturmaktadır. Cumhuriyet dönemi reklamcılığın bakıldığında ilk reklamlar genellikle bankalar ile ilgili olmuş iken daha sonrasında elektrikli ev aletleri ve araba reklamları gazete ve dergilerde en çok yayınlanan reklamlar olmuşlardır (Balaban, 2010:40).

Türkiye'de reklamcılığın kültürel, ekonomik ve sosyal hayattaki yeri ve ekonominin içindeki etkinliği, 1970 den sonra giderek artan bir gelişme göstermiştir. Reklamcılığın gelişimini hızlandıran etkenlerin başında hiç şüphesiz ki bu yıllardan itibaren, TRT kurumunun televizyona reklam kabulüne başlaması gelmektedir (Tayfur, 2006:10). Ülkemiz açısından reklamın reformu televizyon sayesinde gerçekleşmiştir diyebiliriz. 1970'li yıllardan sonrasında ise Türkiye için özel kanalların ve renkli görüntülerin artmasıyla reklam sektörü pastadaki payını giderek artırmış ve günümüzde ise birçok gelişmiş ülkeyle yarışacak alt yapıya ulaşmıştır.

Tablo 1'de ise dünyada ve Türkiye'de reklamın tarihsel gelişimi ve gelişime etki eden olaylar sırasıyla verilmiştir. Babacan'a (2012:15) göre; Türkiye'de reklamın tarihi 1842 yılına dayanmaktadır. 1842 yılında İstanbul'da Avrupa mali bir

nasır ilacı için hazırlanan resimli afiş, ülkemizin reklam tarihinin miladı durumundadır. Bu olayı 1908 yılında İstanbul'da kurulan ilk reklam ajansı izlemiş ve 1927'de ilk radyo istasyonunun kurulması ile devam etmiştir.

Dünyaya göre reklamcılık sektörüne geç bir giriş yapan ülkemiz; bugün itibariyle gelişmiş ülkelerin reklamcılık ile ilgili birçok teknolojisini eş zamanlı olarak kullanarak, dünyada 1480'li yıllarda başlayan ve yaklaşık olarak 400 yıl geriden geldiği bir sektörde, bu ülkeleri yakalama başarısını göstermiştir.



**Tablo 1. Reklam Tarihinde İlkler**

<b>TARİH</b>	<b>OLAY</b>	<b>YER</b>	<b>KONU</b>
M.Ö. 3000	İlk Yazılı Reklam	Antik mısır	Thbes harabelerinde bulunan bir yazıtta, Shen adlı bir kölenin kaçması n sonunda köleyi bulana bir altın verileceği konusundadır.
1480	İlk Basılı Reklam: İlk Duvar Afişi	İngiltere, Londra	William Caxton'un rahipler için hazırladığı "The Pyes of Salisbury Use" adlı kitap için kilise kapısına asılan duvar afişi (William Caxton)
1525	İlk Gazete Reklamı	Almanya	İlaç Reklamı
1650	İngiltere'de İlk Gazete İlanı	Parliament Gazetesi	Severel Proceedings'in çalınmış 12 atı geri getirilmesi halinde ödül vadeden bir ilandır.
1812		Londra	İlk reklam acentesi
-	-	-	İlk defa Lux sabunları reklamlarında sinema yıldızlarının tavsiyesi (J.Walter Thompson)
1842		A.B.D	İlk reklam ajansı (Volney Polmer)
1842	Osmanlıda İlk Resimli İlan	İstanbul	Avrupa malı bir nasır ilacı
1903 ve 1908	Reklamcılık Konusunda Yazılan İlk Eserler	A.B.D	Walter D. Scott, The Theory Of Advertising ve The Phycology Of Advertising, Small Maynard Co. Boston
1908		İstanbul	Kurulan ilk reklam ajansı. İlk reklam şirketi, o yıllarda uluslararası reklam ajansı niteliği taşıyan Fransız Havas ajansının Kahire şube müdürü Ernest Hoefffer'ın 1909 yılında David Samanon ile ortak olarak kurduğu ilancılık kolektif şirkettir.
1922		A.B.D	İlk Ticari Radyo: WEAf
1924	İlk Özel Radyo Reklam Programı		Eveready (N.W. Ayer)
1927	Türkiye'de İlk Radyo İstasyonu	İstanbul	Yeni postanenin üst katında kurulan küçük bir verici postadır.
1949			İlk Renkli Reklam Filmi (Yüksel Ünsal)
1961			Türkiye'de canlı resim çalışmaları: Yüksel Ünsal – Mehmet Muhtar-Kemal Baysal Ortaklığı
1962			İlk Araştırma Şubesi Kuran Ajans (Ankara reklam)

Kaynak: Babacan, 2012:15

### 3. REKLAMIN AMACI VE ÖNEMİ

Günümüzde benzer özellikli ve nitelikli yani homojen diyebileceğimiz ürünleri üreten dünyanın birçok ülkesinden şirket mevcuttur. Küreselleşme dolayısıyla ortadan kalkan sınırlar, bireylerin tüketim ihtiyaçlarının sadece yerel şirketler tarafından değil aynı zamanda çok uluslu veya uluslararası şirketler tarafından da karşılanmasına olanak sağlamaktadır. Dolayısıyla tüketicilerin beğenilerine ve tercihlerine sunulan ürünlerin alternatifleri çoğalmaktadır. Bu durum ise; benzer ürünleri üreten şirketlerin birbiri ile rekabet etmesine, ürünlerini sattırmak için daha fazla gayret göstermelerine sebep olmaktadır. Bu gayretlerin nihai sonucu olarak karşımıza çıkan satış ve kar rakamları, şirketlerin başarılarının bir göstergesidir.

Reklam sonuçlu bir satış olmamakla beraber, satışı en fazla etkileyen değişkenlerden biridir (Bir ve Maviş, 1988:32). Bunun içindir ki yapılmasında bazı amaçlar yer alır. Reklam hedefleri, iletişim hedefleri gibidir ki; uygun mesajın hedef kitleye ulaştırılması için tasarlanmıştır (Russell ve Verrill, 1986:130). Reklam esas itibariyle hedef aldığı tüketici kitlesi üzerinde belirli bir etki yaratmak ve bu kitlenin düşünme ve alışkanlıklarını etkilemek yoluyla satın almaya yönlendirmek ve işletmenin karlılığını artırmak amacı taşır (Elden ve Kocabaş, 2002:21). Belirtilen amaçlar reklamın iletişim ve satış amaçları yani genel anlamdaki amaçlarıdır (Bir ve Maviş, 1988: 48-49; Tayfur, 2006:15);

- Ürün hakkında bilgi vermek,
- Pazarın belirli bir bölümünün ürünün farkında olmasını sağlamak,
- Reklamı yapılan üründe deneme arzusu yaratmak,
- Ürünün tüketici gruba uygunluğunu göstermek,
- Üründe yapılan değişiklikleri göstermek,
- Marka imajı oluşturmak,
- Satışların artmasını sağlamak,
- Kalite garantisi vermek,
- İşletme çalışanlarını teşvik etmektir.

### **3.1. ÜRÜN HAKKINDA BİLGİ VERMEK**

Reklamın uygulanmasındaki en basit amaçlarındandır. İlk olarak ortaya çıkmış veya üzerinde değişiklikler yapılmış, yenilenmiş mal veya hizmetin hakkında tüketicinin haberdar olduğu aşamadır. Burada temel amaç reklamın ürün hakkında bilgi vermesi ve diğer ürünlere nazaran sahip olduğu üstün özelliklerin tüketicilere aktarılmasıdır (Yüksel, 1994:162).

### **3.2. PAZARIN BELİRLİ BİR BÖLÜMÜNÜN ÜRÜNÜN FARKINDA OLMASINI SAĞLAMAK**

Hedef kitlenin veya pazarın belirlenmesinin ardından bu hedef kitleye-pazara yapılacak olan reklam hakkında farkındalık oluşturmak temel amaçtır. Günümüzde bu amaç sosyal medya araçları sayesinde oldukça etkin halde gerçekleştirilmektedir (Gürgen, 1990:6).

### **3.3. REKLAMI YAPILAN ÜRÜNDE DENEME ARZUSU YARATMAK**

Bu noktada firmalar tüketicilere farklı mesajlar, örneğin; “Neden sizde bu ürün bulunmasın? Bizde tam size göre bir ürün yer almakta, başka mamullere neden fazla ödeyesiniz?” tarzında reklam sloganları kullanılarak ürünlerin rakip ürünlerden önde yer alması istenmekte ve kişilerde deneme arzusu oluşturmak amaçlanmaktadır. Firmalar bu noktada fiyat, ürün, ambalaj, hizmet kalitesi, ayrıcalıklı fırsatlar, kampanyalar, olarak ön plana çıkmak istemekte ve farklılaşmaktadır (Kocabaş ve Elden, 2006:79).

### **3.4. ÜRÜNÜN TÜKETİCİ GRUBA UYGUNLUĞUNU GÖSTERMEK**

Bazen bir ürün tüketiciye uygun olmasa dahi onun bu ürünü tercih etmesi reklam sayesinde sağlanabilir. Bu durumun en yaygın olarak görüldüğü reklam türleri kadın için ve erkek için olarak ayrıştığı ve tek markanın farklı cinslere tanıtıldığı reklamlardır. Burada amaç markanın cins ayırımına giderek uygunluğunu göstermektir. İhtiyaçlar doğrultusunda bu uygunluk tüketici tarafından seçilmektedir (Yükselen, 2006:304).

### **3.5. ÜRÜNDE YAPILAN DEĞİŞİKLİKLERİ GÖSTERMEK**

Otomobil markalarında oldukça yaygın kullanılan bir yöntemdir. Firmalar belirli dönemlerde yapmış oldukları değişiklikleri reklam sayesinde ortaya koyabilmektedir. Bu değişiklik kimi zaman ambalaj, fiyat, kalite, teknoloji, yeni hizmetler sunumu şeklinde karşımıza çıkabilmektedir (Aktuğlu, 2006:4).

### **3.6. MARKA İMAJI OLUŞTURMAK**

Ürünler markalarıyla anılırlar. Örneğin elbise alan kişi, elbiseyi aldığı yeri değil de elbisenin markasını söyler. Vakko gibi. Markalar yalnızca ürünün kendisini değil aynı zamanda üretici firmayı da temsil eder. Bu nedenle markalardan bazılarının tamamen kendilerine özgü bir kültürü ve gelenekleri oluşur (Tayfur, 2006:16).

### **3.7. SATIŞLARIN ARTMASINI SAĞLAMAK**

Reklamın temel olarak oluşturulmasındaki en önemli bir diğer amaçta satışların artmasını sağlamaktır. Satışların arttırılmak istenmesinin temel amacı ise nihai olarak işletmenin karlılığının arttırılması şeklinde arzulanır. Ancak üreticilerin istediği bu artışın sürekliliğinin koruması gerekir (Bakır, 2006:25).

### **3.8. KALİTE GARANTİSİ VERMEK**

Uzun ve etkin reklam kampanyaları yoluyla tüketici kitleler bıktırılmadan, piyasaya sunulan mal ya da markaların kalite açısından güvenilir olduğu belirlenecektir (Bir ve Maviş, 1988:49). Bu tip reklamlarda kalite vurgusu da ön plandadır.

### **3.9. İŞLETME ÇALIŞANLARINI TEŞVİK ETMEK**

Günümüz işletmeleri çalışanların durumlarını göz önünde bulundurmakta ve performanslarına etki edecek birçok faktörü incelemektedir. KİGEM tarafından yapılan bir araştırmada, insanların daha fazla reklam veren bir işletmede çalışmak istediği sonucunu ortaya çıkarmıştır. Bu durum firmanın insan kaynağı bulma açısından da oldukça etkin bir durumdur (KİGEM, 2015).

#### **4. REKLAMIN FONKSİYONLARI**

Temel amacı ürün veya hizmet hakkında tüketicileri bilgilendirerek satın alma davranışı yaratmak olan reklamlar dolaylı yoldan da işletmenin karının arttırılmasını hedeflemektedirler. Çalışmanın bu bölümünde, reklamın fonksiyonları ele alınmıştır.

Reklamın herkes tarafından bilinen temel fonksiyonu ürünler/hizmetler hakkında tüketiciyi bilgilendirmek ve satışı arttırmaktır (White, 1959:8). Reklamın fonksiyonu genel anlamda ise; ikna etme, hatırlatma, bilgilendirme, örgütün diğer fonksiyonlarına yardımcı olma şeklinde, iletişim fonksiyonlarında yer alan özelliklere sahiptir. Bunlara ek olarak 5. bir fonksiyondan da söz edilmektedir. Bu da reklamın değer katma fonksiyonudur. Bu fonksiyonların yanı sıra talebi teşvik etmek, marka yaratmak, rekabet avantajı sağlamak, markayı konumlandırma ya da yeniden konumlandırma gibi işlevlerinin olduğu da ifade edilmektedir (İslamoğlu, 2006:427).

##### **4.1. BİLGİLENDİRME**

Ürün veya hizmetin pazara sunulduğu ilk dönemlerde, dikkat çekme, özellik ve kullanım bilgisi verme ve benzerlerinden ayırt etme amacıyla yapılan reklamlar “bilgi verme” işlevini üstlenirler (Babacan, 2012:27). Bilgilendirme; yeni ürünler hakkında bilgi vermeyi, birincil talebi oluşturmayı, ürünün başka kullanım alanlarını tanıtmayı, yeni ödeme koşullarını bildirmeyi ya da hemen satın almanın yararlarını açıklamayı hedefler (İslamoğlu, 2006:427). Reklam tüketicileri, var olan veya yeni çıkan ürünlerden haberdar eder ve özellikle de bunların nitelik ve yararları hakkında potansiyel kullanıcıları eğitir. Ayrıca daha önce pazarda mevcut olan bir ürünün değişik kullanım şekillerinin gösterilmesi, fiyat değişikliklerinin açıklanması, ürünle ilgili servislerin tanıtımı, ürünün nasıl çalıştığının gösterilmesi ve tüketicilerin kaygılarını giderme gibi konularda reklamın bilgilendirme fonksiyonuna girer (Sümbül, 2010:39).

##### **4.2. İKNA ETME**

Reklamın nasıl çalıştığı konusunun merkezinde ikna kavramı yer alır çünkü hem rasyonel hem de duygusal bileşenlerden oluşan ikna süreci, tutum ve

davranışlarda değişiklik yaratmak ve inançlar oluşturmak yönünde kullanılır (Aydın, 2011:19). İkna etme, rekabetin yoğun olduğu ortamlarda marka tercihi geliştirmeye, ürün algılamalarını geliştirme ve değiştirmeye, markanın denenmesini sağlamaya yöneliktir (İslamoğlu, 2006:428). İkna etme benzerleri arasında ürünün üstün özelliklerinin öne çıkarılması, kanıt göstererek, duygulara hitap ederek veya karşılaştırmalı ürün reklamı yapılarak marka bağımlılığı yaratılması yoluyla tüketicilerin satın alma davranışı oluşturma sürecidir (Babacan, 2012:28). İkna edici reklamların taşıması gereken özellikler ise (Tayfur, 2006:19; Aydın,2011:21);

- Marka tercihi oluşturmak,
- Ürünü satın almaya ikna etmek,
- Marka tercihini cesaretlendirmek,
- Satış çağrısı almaya tüketiciyi ikna etmek,
- Ürünün özellikleri hakkında tüketicilerin anlayışını değiştirmek,
- Tüketicilerin inanç yapıları üzerinde çalışılmak,
- Olumlu duygular yaratmak,
- Duygulara dokunmak ve güçlü kişisel hisler yaratmak, şeklinde sıralanabilir.

### **4.3. HATIRLATMA**

Bu işlev, bir örgütü ya da onun mal ve hizmetlerini tüketici belleğinde sürekli anlık tutmayı, mal ya da hizmetin unutulmuş bir özelliğini, bu özelliğin sağladığı yararı hatırlatmayı hedefler (İslamoğlu, 2006:428). Benimsenmiş olan markalara ait olumlu izlerin zaman zaman hatırlatılması yoluyla ikna işlevinin pekiştirilmesi yoluna gidilir. Hatırlatma işleviyle reklamlar belli gün, olay veya özel durumlarda dâhil edilerek hedef kitleyle iletişimi sağlar (Babacan, 2012:28). Hatırlatma fonksiyonunu üstlenen bir reklamda ise alışkanlığı olan ürünlerin satın alımlarını tetiklemektedir. Hatırlatıcı reklamlar çoğunlukla tüketim malları kategorisinde ve özellikle ürün yaşam eğrisinin olgunluk ve sona erme dönemlerini yaşayan ürünler için kullanılmaktadır (Aktuğlu, 2006:4).

#### **4.4. DESTEKLEME**

Destekleme fonksiyonunda reklam tüketicinin satın alma kararını haklı göstermektedir ve çoğunlukla sigorta poliçesi, bilgisayar, otomobil gibi satın alma sıklığı az olan ürünlerine ilişkin kararları destekleme rolünü üstlenmektedir (Aktuğlu, 2006:4). Reklam sayesinde kupon, çekiliş gibi çeşitli satış promosyonları geniş kitlelere rahatça duyurulur. Ayrıca kişisel satış çabaları büyük ölçüde desteklenebilir. Bunun dışında tüketiciler, ürünlerin değerini daha iyi takdir edebilirler ve fiyata olan duyarlılık azalır (Sümbül, 2010:40).

#### **4.5. DEĞER KATMA**

Reklamlar aynı zamanda markaların değerlerini arttırma anlamında onları daha üstün ve seçkin göstererek reklamı yapılmayan bir ürüne göre tüketiciler ve rakipler gözünde prestijli hale getirir. Tüketicilerin güven sorunu olduğunda ürün ve marka hakkında yapılan reklamlar güven artırıcı/tazeleyici rol oynamaktadır (Babacan, 2012:28). Bunun için reklamcılar zaman zaman tüketicinin kendisini reklamdaki oyuncuların yerine koymasını sağlamaya çalışırlar. Buna model alma tekniği denir. Böylece başkalarının davranışlarını gözlemleyerek tüketicinin algı ve davranışları etkilenmeye çalışılır (Sümbül, 2010:40).

#### **5. REKLAM TÜRLERİ**

Reklamlar, tür olarak farklı sınıflara ayrılan tutundurma bileşenlerindedir. Kullanıldığı mecra, hitap edilen kesim, hedef pazar, içerik, konu, kimlerin tarafından uygulandığı hususunda değişikliklere sahiptir. Herhangi bir reklam bu sınıflandırmaların birden fazlası içinde değerlendirilebilir (Altunışık vd., 2006:204).

**Tablo 2. Reklam Türleri**

Reklamı yapanlar açısından	Ödeme Açısından	Hedef Pazar Açısından	Amaçlar Açısından	İşlenen Konu açısından	Mesaj Açısından	Coğrafi Açısından
-Üretici Reklamları	-Bireysel Reklamlar	-Tüketicilere Yönelik Reklam	-Birincil Talep Oluşturucu Reklamlar	-Doğrudan Satışa Yönelik	-Mal veya Hizmet Reklamı	-Yerel Reklam
-Aracı Reklamları	-Ortaklaşa Reklam	-Endüstriyel Alıcılara Yönelik Reklamlar	-Seçici Talep Oluşturucu Reklam	-Dolaylı Satışa Yönelik	-	-Ulusal Reklam
-Hizmet İşletmesi Reklamları		-Aracılara Yönelik Reklamlar			Kurumsal Reklam	- Uluslararası Reklam

Kaynak: Altunışık, vd., 2006:204-205.

Altunışık vd. (2006:204-205) belirttiğine göre; reklamlar çeşitli faktörlere göre farklı şekillerde gruplandırılmaktadır. Buna göre reklamlar, reklamı yapan kesim açısından üretici reklamları, aracı reklamlar ve hizmet işletmesi reklamları olmak üzere 3'e ayrılmaktadır. Benzer bir ayırım, ödeme açısından da yapılmaktadır. Ödeme açısından reklamlar, bireysel ve ortaklaşa reklamlar olarak 2'ye ayrılmaktadır. Hedef pazar açısından ele alındığında ise reklamlar 3'e ayrılmaktadır. Bu gruplar ise; tüketiciye yönelik, aracılara yönelik ve endüstriyel alıcılara yönelik reklamlardır. Amaçlarına göre reklam çeşitlerine bakıldığında ise karşımıza 2 grup çıkmaktadır; birincil talep oluşturucu reklamlar ve seçici talep oluşturucu reklamlar. İşlenen konu açısından ele alındığında ise karşımıza dolaylı ve dolaysız reklamlar çıkmakta iken; mesaj açısından ise kurumsal ve mal/hizmet reklamları çıkmaktadır. Son olarak coğrafi özellikleri baz aldığımızda ise; yerel, ulusal ve uluslararası reklamlar olarak sınıflandırma yapılmaktadır.

## **5.1. REKLAMI YAPANLAR AÇISINDAN REKLAM TÜRLERİ**

**5.1.1. Üretici Reklamları:** Üretici tarafından gerçekleştirilen reklamlardır (Altunışık vd., 2006:204). Bu tür reklamlara genel reklamlar da denilebilir. Üretici



firma kendi ürettiği malın reklamını bütün ülke çapında ve kitle iletişim araçlarını kullanarak yapar (Akin, 2013). Ürünün üretimini yapan kuruluşun ürünü tanıtmak amacıyla yaptığı reklamlardır (Elden, 2009:27).

**5.1.2. Aracı/Perakendeci Reklamları:** Ürünü bizzat üretmeyip, satışını yapan toptancı, perakendeci ve aracı kurumların kendi kurumlarını ve sattıkları ürünlerin neler olduğu hakkında bilgileri verdikleri reklamlardır (Elden, 2009:28). Aracı reklamları bir başka ürünün imalatına dâhil edilen ürünler için tüketiciyi satın almaya teşvik eder (Russell ve Verrill, 1986:34).

**5.1.3. Hizmet İşletmesi Reklamları:** Banka, sigorta acenteleri gibi hizmet işletmelerinin sunmuş olduğu reklamlardır. Türkiye açısından baktığımızda ise hizmet işletmesi reklamlarının, özellikle de banka reklamlarının önemli yer edindiğini ve ciddi yatırımlar yapıldığını görmek mümkündür (Ekici ve Şahım, 2013:22).

## **5.2. ÖDEME AÇISINDAN REKLAMLAR**

**5.2.1. Bireysel Reklamlar:** Bedeli yalnızca bir işletme tarafından ödenen reklamlardır (Altunışık vd., 2006:204).

**5.2.2. Ortaklaşa Reklam:** Reklam ücretinin ortaklaşa ödenmesinin iki yolu vardır. Yatayına ortaklaşa ödeme ve dikeyine ortaklaşa ödeme. Birinci aşamada aynı üretim ya da dağıtım dalındaki bir grup işletme reklam ücretini aralarında paylaşır. İkinci yaklaşımda, reklam giderleri ayrı düzeydeki üreticiler ve aracılar tarafından ortaklaşa ödenir (Cemalcılar, 2000:220).

## **5.3. HEDEF PAZAR AÇISINDAN REKLAMLAR**

**5.3.1. Tüketicilere Yönelik Reklam:** Mal/hizmetin son tüketicisi olan hedef kitleye ürünün özellikleri, faydaları, satış yeri ve satış koşulları gibi özelliklerin tanıtılması için hazırlanan reklamlardır (Elden, 2009:28). Nihai tüketiciyi ilgilendiren bu tarz reklamlarda ilgi çekmek, tasarım oluşturmak, akılda kalıcı türden oluşumlar sunmak ön planda tutulur.

**5.3.2. Endüstriyel Alıcılara Yönelik Reklamlar:** Bu tür reklamlar, tüketici reklamların aksine daha çok endüstrileri ilgilendiren reklamlardır ve nadiren ürün

satılır. Endüstriyel ekipman satışı daha kompleks bir yapıya sahip olduğundan ürün satışları partiler halinde olamayabilir (Russell ve Verrill, 1986:37).

#### **5.4. AMAÇLAR AÇISINDAN REKLAMLAR**

**5.4.1. Birincil Talep Oluşturan Reklamlar:** Birincil talebin oluşturulmasında belirli bir markaya değil, belirli bir çeşit mala karşı talep uyandırılır. Bu tür talep, hiç bilinmeyen yeni bir mal için özellikle önemlidir (Cemalcılar, 2000:219). Bu kısımda ürünün özellikleri ve tüketiciye sağlayacağı yararlar üzerinde durulmaktadır (Elden, 2009:28).

**5.4.2. Seçici Talep Oluşturan Reklamlar:** Bir işletme belli markalı malına talep yaratmak için reklam yaparsa, seçici talebi oluşturmaya çalışıyor demektir. Seçici talebi yaratmak için yapılan reklam bir ölçüde birincil talebi yaratan elemanları da içerir (Cemalcılar, 2000:219). Seçici talep yaratmak amacıyla yapılan reklamda tüketicinin dikkati genelde ürün kategorisine değil, o kategori içinde yer alan belirli bir markaya çekilmeye çalışılır. Ürünün markası tekrar edilerek markanın farkındalığının artırılması ve marka bağlılığı yaratmak için çaba sarf eder (Temel, 2006: 15)

#### **5.5. İŞLENEN KONU AÇISINDA REKLAMLAR**

**5.5.1. Doğrudan Satışa Yönelik Reklamlar:** Umulan alıcıları, reklam edilen malı hemen satın almaya ya da mala ilişkin daha çok bilgi sağlamaya özendirir (Cemalcılar, 2000:219).

**5.5.2. Dolaylı Satışa Yönelik Reklamlar:** Tüketicide hatırlatma ve marka bağlılığı oluşturup, satın alma anında talebe dönüşmesini sağlamaya yönelik reklamlardır (Altunışık vd., 2006:205).

#### **5.6. MESAJ AÇISINDAN REKLAMLAR**

**5.6.1. Mal veya Hizmet Reklamı:** Belirli bir ürün ya da hizmetin özelliklerinin tanıtıldığı, o ürün ya da hizmetin satın alınmasını sağlayacak fiyat, satış koşulları, ürünün kullanım özellikleri, faydaları gibi konularda mesajlar aktarılır (Elden, 2009:30), ve çoğu reklamlar mal reklamlarıdır. Bu tür reklamlarda, belirli

bir malın ya da belirli markalı bir malın satışını artırma amacı güdülür (Cemalcılar, 2000:220).

**5.6.2. Kurumsal Reklam:** Kâr amaçlı olan ya da olmayan bir organizasyona karşı olumlu imaj oluşturma amaçlı reklamlardır (Altunışık vd., 2006:205).

## 5.7. COĞRAFİ AÇIDAN REKLAMLAR

**5.7.1. Yerel Reklam:** Bu tarz reklamlarda sadece ürün satışı ile ilgilenilmez fakat müşteriler özel bir mağazadan alışveriş yapıyormuş gibi satın almaya teşvik edilir. Yerel reklamlarda fiyata vurgu yapılır, çeşitli satış teşvik araçları kullanılarak diğer firmalardan farklılaşmaya çalışılır (Russell ve Verrill, 1986:31).

**5.7.2. Ulusal Reklam:** Ulusal reklamlarda ürün ya da hizmet markasının bilinirliğini, kullanılabilirliğini, karlılığını ve avantajlarını vurgulamak asıl amaçtır (Russell ve Verrill, 1986:31). Ulusal sınırlar içerisinde faaliyet gösteren firmaların tüm ulusal pazara yönelik hazırladıkları reklamlardır (Elden, 2009:32).

**5.7.3. Uluslararası Reklam:** Birden fazla ülkede satışı olan ürünlerin reklamlarıdır. Bu tür reklamlarda dil ve içerik açısından gerekli değişiklikler yapılır (Altunışık vd., 2006:205).

Bu reklamlar kadar, reklamların yer alacağı araçlar da önem kazanmaktadır. Çalışmanın izleyen bölümünde reklam araçları hakkında bilgiler verilmiştir.

## 6. REKLAM ARAÇLARI

Modern anlamda sayılabilecek ilk reklamın 1480 yılında bir duvar afişi olarak hazırlanmasından sonra, gelişen teknoloji ve artan olanaklar ile reklamlar artık birçok mecrada tüketicilere ulaşabilmektedir. Öyle ki ortaya çıkan her yeni akım, beraberinde reklam için hazırlanmış alt yapısını da getirmektedir. Bunun örneklerini geçmişte yaşadığımız gibi günümüzde de yaşamaktayız. Radyonun gelişimi ile birlikte radyo reklamları, gazetenin/derginin gelişimi ile birlikte gazete/dergi reklamlarını, TV'nin gelişimi ile birlikte TV reklamlarının gelişimine geçmişte tüketiciler olarak gözlemledik. Son yıllara bakıldığında ise internetin kullanımının yaygınlaşması internet reklamlarını arttırmıştır. Bu durumun son örneği ise sosyal

medya olanaklarının artması ile birlikte sosyal medya reklamlarının artışını da gösterebiliriz (Babacan, 2012:3-4)

Reklamların farklı mecralardaki gelişimi bunu destekleyici birtakım raporlar ile de gün yüzüne çıkmıştır. OECD'nin 2011 yılında yayımlamış olduğu raporda da görüleceği üzere, reklam harcamaları da kullanılan çeşitli araçlar ile artmıştır. Bu artışın özellikle internet araçlarının yaygınlaşması ile birlikte daha da ivmelendiği görülmüştür. 2005 yılında internet reklamlarına harcanan tutar 100 baz birim iken; 2013 yılında bu rakam %271 artış ile 371 baz birime çıkmıştır. Sadece bu gösterge bile internet reklamlarının sektör içinde nasıl büyüdüğünü göstermeye muktedirdir (OECD, 2011).

### **Şekil 1. 2005-2013 Yılları Arası Reklam Harcamaları**

	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013
Newspapers	100	97	94	84	77	71	68	64	60
Magazines	100	97	95	88	79	74	70	66	63
Television	100	100	100	100	103	108	109	110	110
Radio	100	96	95	90	88	84	82	81	80
Cinema	100	98	99	108	115	118	120	121	121
Outdoor	100	102	104	123	122	121	122	124	124
Internet	100	126	156	218	266	290	316	344	371

**Kaynak:** OECD The Future of the Internet Economy: Stastical Profile June 2011  
[Http://OECD.Org/Dataoecd/24/5/48255770.Pdf](http://OECD.Org/Dataoecd/24/5/48255770.Pdf)

Temel olarak ürün hakkında bilgi vermek ve şirketin satışlarını arttırmayı amaçlayan reklamlar, çeşitli araçlar vasıtasıyla tüketicilere ulaşmayı amaçlamaktadır. Bu araçları ise şu şekilde sıralamak mümkündür; TV reklamları, Radyo reklamları, Gazete reklamları, Dergi reklamları, Açık hava reklamları, Billboard reklamları ve İnternet reklamlarıdır (Karaçor, 2007:37).

### **6.1. TELEVİZYON REKLAMLARI**

TV genel anlamda en güçlü reklam aracı olarak kabul edilmektedir ve geniş kitlelere tüketici başına daha az maliyetle ulaşmayı sağlamaktadır (Keller ve Kotler, 2012:529). TV reklamları ses, görüntü, renk ve hareketleri birleştirerek mesajı en çarpıcı şekilde sunan mecradır (Russell ve Verrill, 1986:157). Ancak insanlar TV reklamlarını görmezden gelebilirler, TV karşısından ayrılabilirler veya kanalı değiştirebilirler. Aynı zamanda TV izlenirken, konuşurlar, bir şeyler okurlar, çocukla

ilgilenebilirler, hobileriyle uğraşabilirler. Sonuç olarak TV reklamlarından kaçınabilirler (Speck ve Elliott, 1997:62).

Sonuçlar göstermektedir ki; TV reklamlarının ortalama ancak % 50 si başarıya ulaşmaktadır. Bu şu anlama gelmektedir ki televizyonda yapılan iki reklamın sadece biri ilgiyle izlenebilir (Romaniuk, 2012:146). Fakat birçok insan için televizyonsuz reklamı düşünmek oldukça zordur. Bugün birçok program gece ve gündüz boyunca yayın yapıyor ve reklamların çoğu duyurularını bu yayınlarda yapmaktadırlar (Surmanek, 1993:31-32).

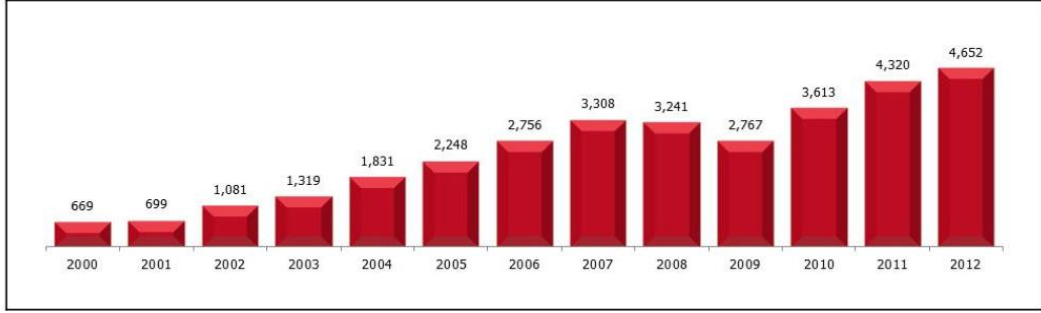
Tüm olumsuzluklara rağmen genel algı herhangi bir kampanyanın televizyon reklamlarında yer almadan var olamayacağı yönündedir. TV reklamları tüketici farkındalığı oluşturmaya yardımcı olmaktadır ve medyaya büyük ölçüde katkı sağlamaktadır (Mackay, 2005:98).

TV reklamları diğer medya araçlarıyla karşılaştırıldığında pahalı görülebilir ancak karlılığı kıyaslandığında TV reklamlarının önemli bir değer katma aracı olduğu görülmektedir (Mackay, 2005:107).

Televizyon reklamlarını ülkemiz açısından değerlendirecek olursak; yıllar itibariyle artan bir seyir izlediğini görebilmekteyiz. Diğer mecralara kıyasla da % 50'nin üzerinde bir paya sahip olan televizyon reklam sektörü aldığı paydaki artışını sürdürmektedir (Reklamcılar Derneği, 2015).

Yine 2015 yılı toplam reklam yatırımları rakamlarına bakıldığında (6. ay itibariyle) genel toplam üç milyar TL sınırını geçmiş ve TV reklamlarının bu pastadan aldığı pay toplamın %53,2'si olarak gerçekleşmiştir (Reklamcılar Derneği, 2015).

**Şekil 2. Türkiye’de Toplam Reklam Yatırımları (2000-2012)**



**Kaynak:** <http://rd.org.tr/files/10-yillik-reklam-yatirimi-toplami.pdf>

Reklamcılık sektörünün önemli bir kuruluşu olan Reklamcılar Derneği'nin her yıl açıkladığı reklam yatırımları verilerine göre, toplam reklam yatırımları 2004 yılından bu yana elde edilen pazar cirosu bazında yükseliş eğiliminde iken küresel ekonomik krizin etkisiyle birlikte 2008 yılında reklam yatırımlarında küçük de olsa bir düşüş yaşanmıştır. Ancak 2009 yılında krizin etkisi daha hissedilir olarak ortaya çıkmış ve sektör önemli ölçüde küçülme ile karşı karşıya kalmıştır (Bilgili, 2011:16).

Dünya geneline baktığımızda da aynı durumun var olduğu görülmektedir. Dünyada Avrupa dışındaki tüm bölgelerin reklam yatırımları 2013'ün ilk 6 ayında artış gösterirken, dünya ortalamasında yaklaşık yüzde 3'lük bir büyüme olmuştur. Latin Amerika'nın en büyük yatırım yapan ülkesi Arjantin olurken, Asya Pasifik bölgesinin katalizörleri Endonezya, Çin ve Filipinler olarak tespit edilmiştir (OECD, 2011).

## **6.2. RADYO REKLAMLARI**

Radyo, dinleyicilere her zaman ve her ortamda ulaşabilen en yaygın medya aracıdır diyebiliriz. Televizyonun aksine insanlar istedikleri her ortamda her ne yapıyor olurlarsa olsunlar radyo dinleyebilirler. Bu durum radyo reklamının önemini arttırmaktadır. Bu aracın, televizyon ve basılı yayın karşısındaki en büyük avantajı, dinamik ve aktif olan insanlara gün boyu ulaşımının kolaylığıdır (Mutlu, 2013).

Radyo reklamları, tüketicileri günlük işleyişin içinde, yani tüketicilerin günlük hengâmesinin içinde yakalamaktadır. Trafikte, iş yerinde, alışverişte, tatilde,

evde ve her yerde bulabilmektedir. Radyo reklamlarının bu özelliği, reklamın uygulandığı hiçbir mecrada bulunmayan bir özelliktir (Gülmez vd., 2012:38).

Özellikle radyo ve televizyon şirketleri gelirlerinin hemen hemen tamamını reklam yoluyla elde ederler. Bundan dolayı bu kuruluşların var olabilmeleri reklamın üretimine doğrudan bağlıdır. Bundan dolayıdır ki, reklam medya için bir yatırım unsurudur (Bilgili, 2011:13).

Radyoların varlıklarını sürdürmeleri ise televizyondakinden daha çok reklam sayesinde gerçekleşebilmektedir. Ancak radyonun yalnız kulağa yönelik olması mesajın algılanma olasılığını azaltan bir faktördür. Bu nedenle radyo reklamlarında dikkati çekmek için anlamlı biçimde birleştirilmiş ve birbirini destekleyerek etki yapan insan sesi, müzik ve efekt karışımından yararlanılır (Hopancı, 2004:28).

Dijital radyo dinleyicilerinin etkisiyle toplam radyo dinleyicilerinin sayısında gelecekte bir büyümenin gerçekleşeceği öngörülmektedir. Bunun içindir ki yaratıcılık radyo açısından esastır (Mackay, 2005:111); Radyo yayınlarında dört şekilde tanıtım yapılır (Mutlu, 2013);

***Reklam ve kamu ilanı;*** Radyo spikerleri tarafından okunurlar.

***Müzikli ve dramatik yapıtlı reklam;*** Ajanslar tarafından hazırlanırlar. Süreleri bellidir. Müzik ve dramatik elemanlar içerirler.

***Programlı reklam;*** Ya ajanslar tarafından içinde birden fazla firmaya ait tanıtım içeren programlar şeklinde yapılırlar ya da bir işletme tarafından, içinde eğitici, eğlendirici, program bölümüyle birlikte işletmenin kendi tanıtım ürünlerinin veya hizmetlerinin tanıtımının yapılması şeklinde yapılırlar.

***Özel tanıtıcı reklam programları;*** Bir ürün tanıtımı veya kültür, eğitim, turizm gibi hizmetler için hazırlanmış özel programlardır. Ya belirli zaman aralıklarıyla yayınlanan programın başında ve sonunda firmanın istediği tanıtımının yapıldığı şekilde hazırlanırlar ya da tek bir sefer yayınlanan program süresi boyunca firmanın tanıtımının yapılması şeklinde yayınlanır.

### **6.3. GAZETE REKLAMLARI**

Günümüzde hala en önemli enformasyon kaynağı olarak kabul edilen gazeteler, bir reklam aracı olarak da önemini korumaktadır (Elden, 2009:177). Gazeteler ticari reklamların yanı sıra küçük ilanların da yer aldığı reklam ortamlarıdır. Ulusal ve yerel bazda yayınlanma olanağı bulan gazeteler en eski reklam aracı olarak reklamların uluslararası boyuta da taşınmasını sağlamaktadır (Babacan, 2012:223).

Gazeteler yerel ve ulusal reklam verenler açısından birçok avantajı barındırması münasebetiyle temel bir reklam aracıdır. İstedığınız okuyucuya ne zaman ve nerede isterseniz ulaşmada özgürlük tanınması açısından, ulusal bazda kampanyaların yürütülme kolaylığı sağlaması açısından, sloganın her pazara kolay adapte olması bakımından, avantajlar barındırmaktadır (Russell ve Verrill, 1986:217).

Digital ortamın gelişmesi, gazetelerin dijital ortama aktarılmasıyla gazete reklamları daha interaktif hale gelmiştir bu durum gazete reklamlarının ömrünün kısa olduğu görüşünü kaldırmış ve mesajların daha sık görülmesi ve tekrar edilmesini kolaylaştırmıştır (Tayfur, 2008:151).

### **6.4. DERGİ REKLAMLARI**

Dergiler siyasal, sosyal, kültürel, ekonomik, güldürü vb. amaçlarla haftalık, on beş günlük, aylık, yıllık gibi zaman aralıklarıyla yayınlanmaktadır. Dergiler, genellikle okuyucuları özel ilgi alanlarına göre belirlenmiş ve bu çerçevede yayınlanan reklam araçlarıdır (Hopancı, 2004:39). Dergi reklamları özellikle yeni ürün ya da hizmetlerin tanıtıldığı, öğretici kampanyalarla kullanılmaktadır. Gazeteye oranla daha uzun metin kullanılabilir çünkü dergi okuyucuları dergilerine gazetelerinden daha fazla okuma süresi ayırmaktadır (Elden, 2009:183). Heterojen hedef kitlelere uygun olması, kaliteli baskıya fırsat vermesi, uzun süreli ve kalıcı olması, uzun sürede okunması ve daha sık göze çarpması ve güvenilirliği oranda imaj oluşturması (Altunışık vd., 2006:208) dergi reklamlarının üstün yanlarını göstermektedir.



Öte yandan bazı dergilerin reklam maliyetlerinin yüksek olması, mesajın yeni sayı çıkana değin değiştirilememesi, gazeteye göre daha az esnek bir yapıya sahip olması, yerel özellik katmanının güçlüğü, okuyucunun dergiyi hemen okuma fırsatını bulamaması durumunda reklamın zamana bağlı etkisinin azalma olasılığı, dergilerin reklam aracı olarak taşıdığı bazı dezavantajlardır (Babacan, 2012:225).

## 6.5. AÇIKHAVA (OUTDOOR) REKLAMLARI

Son on yılda reklamverenler Açık hava reklam harcamalarını önemli ölçüde artırmışlardır. Açık hava reklamları yerel tüketiciye ulaşmada önemli bir rol oynar(Kotler, 2000:589).Açık hava reklamları sıra dışı yerlerde büyüme potansiyeli olan bir tutundurma fırsatı sunmaktadır: tuvaletler, süpermarket ve havalimanı yük arabaları, telefon kulübeleri, benzin pompaları, taksi, otobüs türündeki yerlerde yer alan reklamlar gibi (Macrury, 2009:91).

Açık hava reklamları, kâğıt üzerine baskı ile hazırlanmış reklamların dışında; kimi zaman büyük balonlarla, kimi zaman uçakların arkasında dalgalanan bayraklarla, kimi zaman da gökyüzüne dumanla yazılan yazılarla iletilen ticari mesajlardır. Açık hava reklamcılığında kullanılacak yaklaşık 50 ünite mevcut olmasına rağmen ülkemizde en çok billboard, megalight, CLP, raket, totem vb. gibi ünitelerin kullanıldığı görülmektedir (Uğur, 2009:17).

**Tablo 3. Açık hava Reklamlarında Kullanılan Ürünler**

Üç Boyutlu Reklamlar	Billboard, Bigboard, Megaboard	Gölge, Tente
A tabelalar	Bina giydirme uygulamaları	Hareketli ve yanıp sönen reklam
Akaryakıt istasyonları	Bunting, sign	Işıklı panolar, levhalar, tabelalar
ATM kabini reklam uygulamaları	Cam grafikleri	İsim, unvan panoları
Banner	Çatı reklamları	Kabinli reklam panoları
Bayrak, flama	Çatı üstü reklam panoları	Kiosk
Bez, pvc, afiş	Duvar, alın reklamları	Köpük reklamları
Pencere panoları	Şehir mobilyası reklamları	Yer grafikleri

Kaynak: Uğur, E. İzmir Ticaret Odası Dergisi, Mart, 2009.

## **6.6. BILLBOARD REKLAMLARI**

Billboard reklamcılığı, müşteri, marka ve tüketici açısından sağladığı avantajlar dikkate alındığında ev-dışı reklamcılığının en etkili biçimlerinden biri olarak kabul edilmektedir (Gürbüz vd., 2010:183). Bilinmektedir ki hızlı iş yaşamında bir yerden bir yere koşturan müşterileri yakalamak ve onlara bir şey anlatmak oldukça güçtür. Fakat billboard reklamları bu müşterileri her yerde ve etkin biçimde yakalar. Billboard reklamları bunu farklı uyarıcılar, renkler ve dizaynlar sayesinde gerçekleştirir (Akbulut vd., 2005).

Billboard reklamlarının özellikleri şu şekilde açıklanabilir; Billboard reklamları büyük yazı karakterleri, büyük yazılı mesajlar sayesinde hedef kitleyi daha fazla etkileme özelliğine sahiptir. Billboard reklamlarında mesaj kısa, açık ve anlaması kolay olmalıdır. Billboard reklamlarında etkin olmak, güçlü duygusal mesajlar sayesinde olmaktadır ve mesaj ilk bakışta anlaşılır olmalıdır (Elden, 2013:254).

## **6.7. İNTERNET REKLAMLARI**

Son yıllarda tüketiciler ile işletmelerin internet tabanlı ilişkileri oldukça etkileşim halindedir. Bu nedenle dijital tabanlı pazarlamanın geleneksel tabanlı pazarlama anlayışından daha fazla paya sahip olduğu görülebilmektedir. İnternet reklamcılığı da bu dijital pazarın bir serisi durumundadır (Macrury, 2009:81).

İnsanlar daima başarılı işler sergilenen işletmeler veya firmalarla etkileşim halinde olmak istemektedirler. İnternet reklamları, dinamik ve çekiciliği sayesinde bu etkileşimi kolaylaştırmaktadır (Mackay, 2005:66). Tüm dünyada olduğu gibi ülkemizde de internetten; birebir iletişim sağlanması, ölçülebilir olması, hedef kitleye anında ulaşabilmesi, anında güncellenebilir olması (Yazıcı, 2004:10) bu mecrayı reklam açısından daha da cazip hale getirmiştir.

İnternet reklamları içerisinde birçok teknik barındırmaktadır. Bunlar Banner reklamları, Zenginleştirilmiş Medya Uygulamaları, elektronik posta reklamları,

Advergaming, Text Links yani arama motorlarında görülen reklamlar gibi (Macrury, 2009:81-82).

**Banner Reklamları:** Tıklandığı zaman belli bir hedefe yönlendiren, dikdörtgen şeklindeki grafik imaja” Banner Reklam” adı verilir (Öz ve Vural, 2007:227).

**Zenginleştirilmiş Medya Uygulamaları:** Neredeyse tüm internet reklam kampanyalarında kullanılan Zenginleştirilmiş Medya Uygulamaları terimi, yüksek kaliteli animasyon, duraksız ses ve video, oyunlar, formlar gibi banner ve benzeri reklam uygulamalarına denmektedir (Yorumcu.com, 2012).

**Advergaming:** Bir video oyununun marka etrafında tasarlanmış şeklidir (Wise vd., 2008:27). Reklam ve oyun kavramlarını birleştiren advergaming, hedef kitleye reklam mesajlarını iletmek için oyunun içine yerleştirerek etkileşimli oyun teknolojilerinin kullanılmasını ifade eder (Özkaya, 2010:468). Animasyon karakterler ve çeşitli canlandırma tekniklerinin kullanıldığı bu teknik reklam açısından oldukça zengin bir içeriğe sahiptir.

**Text Link:** Arama motorlarında arama yapıldığında görülürler. Arama motorları her zaman en popüler reklam siteleri arasında bulunmaktadır. İnternetin kavşak noktaları oldukları için kullanıcılar bir gezi oturumunda onları genellikle birkaç kez ziyaret ederler ve arama motorları da önemli bir reklam geliri toplarlar(Şahin, 2001:44).

## İKİNCİ BÖLÜM

### ANİMASYON KAVRAMI VE ANİMASYON REKLAMLARI

İnovasyonun gelişimi ile birlikte televizyon ve diğer görsel medya araçlarında çeşitli kavramlar ortaya çıkmıştır. Bu kavramlardan biri de görsellik ve canlılık üzerine kurulu olan animasyon kavramıdır. Çalışmanın bu bölümünde animasyonun tanımı yapıldıktan sonra hem dünyadaki ve hem de Türkiye'deki animasyonun gelişimi ele alınmıştır.

#### 1. ANİMASYONUN TANIMI

Animasyon kelimesi latince “Anima” sözcüğünden türemiştir. Ruh veya nefes vermek anlamına gelmektedir. Aynı zamanda bu kelimeler animatörlerin ne yaptığının açıklamasıdır. Animatörler çizimlerine can, ruh veya karakter kazandırır (Rauf ve Vescia, 2008:6).

Animasyon zaman alıcı ve emek yoğun bir çabadır. Bilgisayarlardan önce animatörler geleneksel yöntem olan el ile çizim yapmaktaydılar. Bu da tekrar tekrar çizmek anlamına gelmekteydi (Jones vd., 2007:29; Burnet vd., 1995:498). Animasyon görsellik için gerekli unsurları sağlar. Öncesi, şimdi ve sonrasında oluşan eylemleri açıklar. Animasyon insanların hareketlerini ve nesnelere nasıl değiştiğini gerçek dünyada anlatmaya yarayan bir araçtır (Chang ve Ungar, 1993:46).

Animasyon birçok çizim yöntemlerinin birleştirilerek, farklı sanat sistemlerinin yeniden planlanmasıdır (Blair, 1994:200). Animasyon görsel bilgi açısından zengin içeriğe sahiptir. Yeni medya düzeni ve teknoloji sayesinde görüntü ses ve işaret bu zengin içerikle birleştirilir (Lım, 2003:59). Animasyon kabataslak nesnelere hareketli filme dönüştürmeye yarayan bir tür kayıt tekniğidir (Burnet vd., 1995:498). Animasyon zamanla değişen geometrik ve davranışsal hareketlerin modellenmesidir (Pai ve Pai, 1998:6). Geleneksel olarak animasyon karakter, animasyonla aynı anlamda kullanılır ve bu durum tüketici dikkatini artırarak, reklamlar açısından da geri dönüş sağlar (Heiser vd., 2008:76).

Animasyon kişisel yeteneğe bağlı olarak meydana gelir ve oluşturulan karakterlerin kim olduğu, duygusal ve fiziksel açıdan ne yöne doğru gittiğini

anlamayı gerektirir(Jones vd., 2007:123). İnsanlar bir sanat formu olarak animasyonu çekici bulmuşlardır çünkü animasyon aksiyon filmlerin sınırlarını dahi zorlayabilir (Rauf ve Vescia, 2008:29). Animasyon, esprili, aktif, kendine has görsel ve sanatsal formu olan bir tekniktir (Liu ve Wang, 2010:39). Birçok tanıma sahip olan animasyon, çizgi film, canlandırma kavramlarıyla da eş değer kullanıma sahip olduğuna çeşitli kaynaklarda rastlanmaktadır.

## **2.DÜNYADA ANİMASYONUN TARİHSEL GELİŞİMİ**

1892’de Fransız Emile Reynaud ilk animasyon filmi oluşturmuştur. Reynaud, Praxinoscope adını verdiği makinesiyle, oluşturduğu çizimleri uzun şeritlere aktararak ve görselleştirerek ilk kısa filmi yapmıştır. Amerika Birleşik Devletlerinde Fransız asıllı Kanadalı çizgi film yapımcısı Raoul Barré ve ortağı William Nolan ise 1914’te New York’ta ilk animasyon stüdyosunu açmışlardır. Bugün de el ile çizim tekniğinde kullanılan peg board sisteminin tasarımını gerçekleştirmişlerdir (Rauf ve Vescia, 2008:8).

1928- 1938 yılları arasında çizgi film, bir sinema eğlence aracı olarak olağanüstü bir gelişim göstermiştir. Animasyonun on yıl gibi kısa bir sürede sinemaya taşınarak sesli filmlerin üreilmeye başlamasıyla, Walt Disney yapımı filmler öne çıkarmıştır (Şenler, 2005:104-105). İlk olarak 1928 yılında Walt Disney ses ve karikatürün senkronize edildiği Mickey Fare’yi geliştirmiştir. Bu yapım animasyon tarihi açısından bir başlangıç olmuştur (Lengburg, 2009:3).

1940’lar Disney stüdyolarının kurulması ile animasyonun zirveye tırmandığı ve altın çağını yaşadığı yıllar olmuştur. Disney’in yanı sıra WarnerBros’da birçok karakter geliştirmiştir. Daffy Duck, Elmer Fudd, Bugs Bunny bunlardan birkaçıdır (Rauf ve Vescia, 2008:13).

Walt Disney’in diğer çığır açan eserleri ise; Pamuk Prenses ve 7 Cüceleri ilk uzun metraj animasyon, Pinokyo (1940) ve Fantasya (1940) çok planlı yöntemle yapılmış animasyon; Sindrella (1950), Alice Harikalar Diyarında (1951), Peter Pan (1953), Orman Kitabı (1967) olmuştur (Lım, 2003:96).

Dijital teknolojinin gelişimi animasyon açısından da büyük gelişmelere sebep olmuştur. Stephen Spielberg’in "Jurassic Park" ve "Death Becomes Her" isimli

eserleri bu gelişmelerin başlangıcı niteliğindedir. 1980'li yılların ortasından itibaren Walt Disney'den de aldığı destekle dijital animasyon endüstrisinin içerisine giren P.I.X.A.R. bu alanda devrim sayılabilecek projelerin altına imza atar. "Toy Story" (1995), "Toy Story 2" (1999), "Monster Inc." (2001), "Finding Nemo(2003), "The Incredibles" (2004) PIXAR' in animasyon sinemasına rekorlar kırarak öncülük ettiği filmler arasındadır (Şenler, 2005:108).

Bunların yanı sıra, Arabalar (2006), Ratatouille (2007), Vol-İ (2008), Yukarı Bak (2009), Oyuncak Hikayesi 3 (2010), Arabalar 2 (2011), Sevimli Canavarlar Üniversitesi (2013); Pixar'ın son dönem ödüllü animasyonları arasındadır (Wikipedia, 2015).

### **3. TÜRKİYE'DE ANİMASYONUN TARİHSEL GELİŞİMİ**

Türkiye'de televizyonculuk ve reklamcılık son 30 yıl içerisinde büyük ilerlemeler kaydederken buna paralel olarak sinemacılıkta da gelişme sağlanmıştır. Ancak bu üç iş alanı için de üretim sağlayan 3 boyutlu grafik tasarım ve 2B-3B animasyon alanında ilerleme çok yetersiz kalmıştır. Özellikle animasyon ve görsel efekt alanlarında personel ve teknoloji yetersiz olduğundan bir sektör oluşmamıştır (Bozkurt ve Altunok, 2012:86).

TV'nin reklam filmleri yayınlamaya başlamasından sonra, çizgi film üretiminde yeni bir süreç başlamıştır. Bu süreç az sayıdaki animatörle devamını sağlamak zorunda kalmıştır. Az sayıda kalan bu animatörler artan talebi karşılamaya çalışmışlar kısmen başarılı olmuşlardır. Fakat üretilen çizgi filmlerde sinemasal olan estetik kalite göz ardı edilmiştir. Belli şablonlar içerisinde kalınmış yeni ve değişik hiçbir şey denenmemiştir. Bu nedenle çizgi film talebi çok azalmıştır (Atan, 1995:29).

Türkiye'deki animasyon sanatının kökenini Karagöz-Hacivat'a, yani gölge oyununa bağlamak mümkündür. Gölge oyunuyla animasyon tekniği karşılaştırılacak olursa ikisinde de model hazırlandığı ve bu modele hareket kazandırıldığı görülmektedir. Türkiye'de yüzyıllardır gölge oyunuyla eğlenceler düzenlenmesine karşın animasyon yapımına başlanması oldukça geç bir döneme rastlamaktadır.

Dünyadaki animasyon tarihine bakıldığında Türkiye’de bir animasyon sektörünün ortaya çıkmasında da oldukça geç kaldığı görülmektedir (Abalı, 2012:106).

1949’da ise AND Film’de canlı resim çalışmalarına başlayarak Türkiye’de bu tekniği ilk gerçekleştiren kişi olan Yüksel Ünsal, 1960’da Vedat Ar ile birlikte Vog-Bali firması için hazırladığı bir seri filmi animasyonun reklam alanına girmesini sağlamıştır (Kırbas, 1998:7).

Tonguç Yaşar, Sezer Tansu’yla birlikte hazırladığı “Amentü Gemisi Nasıl Yürüdü? ”adlı kısa metraj çizgi film ile 1972 yılında 3. Altın Koza Film Festivali’nde özel ödül kazanmıştır. Daha önceki çalışmalardan oldukça farklı olan bu çalışmada Kur’an-ı Kerim’den çıkartılan bir ayetin “Amentü billah! Ve bima cae min indillah!” ibarelerinin küreklerle çekilen bir gemiye benzetilmiş figürasyonunun harekete geçirildiği gösterilmektedir. Bu çalışma Türkiye’nin ödüllü ilk çizgi film çalışmasıdır (Abalı, 2012:106). Animasyonun 80’li yıllara doğru gelişimi ise; Emre Senan "Gerge adam" 1975, "Canlandırma Tabanca" 1976, "Kısasa Kısas" ve "Hayatında Eğri Çizgiyi İlk Kez Keşfeden Adam" 1977. Cemil Erez "65 KV" 1974. Ateş Benice "Düğüm Nasıl Çözülür" 1976, "Hoca Bir Gün" ve 1980’de Zagreb Şenliği’nde gösterilen "Stereo" şeklinde olmuştur (Şenler, 2005:113).

1990’lı yıllarda ise, Kültür Bakanlığı düzeyinde bu konuya (animasyon) ilgi ve alaka artmış, iyi yönde gelişmeler gözlenmiştir. Bu çabalar Türk kültürünü geliştirmeye yönelik çabalardır. Dedem Korkut, Manas Destanı, Ak Tay gibi art arda hazırlanan ve milli kültür unsurlarını yansıtan bu yapımlar, Türk çizgi filmciliğinin ve animasyonun canlanmasına, gelişmesine yol açmışlardır (Atan, 1995:33). Ayrıca 1993 yılında Diyanet İşleri Başkanlığı da çocuklara dinî ve millî değerleri aktarmak adına Bir Hikâye Bir Ders, Küçük Mücahit, Bosna Alevler İçinde ve Nasreddin Hoca gibi çizgi filmler üretilmesini istemiştir (Abalı, 2012:108).

2000’li yıllara gelindiğinde ise, Türkiye açısından önemli, animasyon açısından büyük gelişmeler sağlanmaya başlanmıştır. En Başta TRT ÇOCUK ’un yayın hayatına girmesi ve çeşitli özel animasyon yapım şirketlerinin kurulması ile büyük çalışmalara imza atılmıştır. 2000’li yıllar animasyon için bir gelişim evresi olsa da gerekli altyapı henüz sağlanamamış, bu işi yapanların tabirine göre ise “

kemikleşmemiş” durumdadır. Dünya da olduğu gibi Türkiye’de de belirli hukuki düzenlemelere ve devlet desteğine sektör ihtiyaç duymaktadır. Ancak günümüzde devlet desteğine sahip tek animasyon kurumu TRT olmuştur. Diğer firmalar özel şirketler olup TRT ile işbirliği halinde çalışmaktadırlar.

***Resim.1 Türkiye’nin İlk Üç Boyutlu Çizgi Filmi***



Kaynak: <http://www.bilisimdergisi.org/>

İki sezon boyunca gösterilen “Keloğlan”, 2012’de gerçek ile animasyonun birleştirildiği yeni bölümlerle ekranlara gelmiştir. Said Nursi’nin hayatını anlatan animasyon filmi “Allah’ın Sadık Kulu”, motion capture (hareket yakalama) tekniğiyle Türkiye’de yapılmış ilk uzun metraj animasyon filmi olmuştur. Yönetmenliğini Esin Orhan’ın yaptığı film üç buçuk yıllık bir yapım sürecinden sonra 2011’de gösterime girmiştir (Abalı, 2012:110).

Son dönemde ise bu çalışmalara bir yenisi daha eklenmiştir. Türkiye’nin İlk sinema formatında olan çocuk animasyonu “AYAS” 2013 yılının yerli anlamda en iyi çalışması durumundadır (Wikipedia, 2015).

#### **4. ANİMASYON VE REKLAM İLİŞKİSİ**

Geleneksel anlamda reklamlara animasyon tekniğinin katılması teknoloji ile mümkün olmuştur. Reklam mecralarının yaygınlığı, animasyonun zenginlik katması ile beraberinde yaratıcı fikirlerin doğmasını sağlamıştır (Garretson ve Burton, 2005:118).

Göktepe’nin (2015:62) de ifade ettiği üzere; ses, görüntü, dizayn, renk ve eğlence açısından farklılıklar sunan animasyon tekniği, hem reklam verenler hem de



reklam yapım şirketleri açısından oldukça ilgi duyulan bir alan haline gelmektedir. Yalnızca çocuk reklamları ile sınırlandırılmayacak kadar geniş bir perspektife ve yaratıcılığa sahip animasyon tekniği gençlerin ve yetişkinlerinde ilgisini cezbetmektedir. Bu bağlamda son dönemlerin animasyon reklamlarından olan Tchibo kahve makinası reklamları yetişkinlere sunulan animasyon reklam türlerinden biridir.

***Resim.2 Yetişkinler için Animasyon Reklamı***



Kaynak: <http://www.tchibo.com.tr/cafissimo-picco-c400029427.html>

Picco karakteriyle tanımlanan reklam farklı kahve zevklerine sahip yetişkinlerin kahve alışkanlıklarına ve yaşam tarzlarına göre ürünler sunmaktadır. Her bir karakterin farklı yaşam stiline oluşturulduğu reklamlarda, kahve molalarını ipe çeken, yaz tutkunu-tatil sevenler, siyah sevenler, kahveyi eğlenceye dönüştürenler gibi karakterler geliştirilmiş ve sonunda asıl ürün olan kahve makinesine tek tuşla bu zevklere ulaşmanın kolaylığı vurgulanmıştır.

Bilgisayar teknolojisindeki gelişmeler reklamın animasyonla etkileşiminde daha esnek bir etkileşim sağlamıştır (Heiser vd., 2008:76). Reklam geçmişi birçok animasyon reklamıyla doludur. Animasyon reklam, o zamanlardan bu zamana farklı, güçlü marka oluşturucu, etkin bir yöntemdir (White, 2012:24). Dolayısıyla animasyon karakteri gibi sevimli ve keyifli imgelerle süslenen reklamlar, sinir bozucu veya rahatsız edici öğelerle kodlananlara kıyasla daha yoğun kabul görerek farkındalık yaratımında etkin rol oynamaktadır (Sutherland ve Sylvester 2004: 133,134).

Reklam uygulamaları ve marka eşleştirmeleri itibarıyla değerlendirildiğinde animasyon karakteri iletişim süreçlerinde “Uyaran” vazifesi gören bileşenlerden biri

oldukları, marka kimliğini, vaadini ve kültürünü yansıtmak üzere tasarlandıkları görülür. Her animasyon karakteri konumlandırıldığı pazarın kültür kodları ile tasvir edilir. Markanın renkleri ile ürün ve hizmet formu veya kurum kültürünün iklimi tanımlanır ki bu esaslar, animatik karakterler olarak animasyon karakterleri için de geçerlidir. Sempatik, eğlenceli, neşeli, sıcak kişilikler olarak animasyon karakterleri bu bağlamda; müşterilerin ilgili örgüt, marka veya ürün imajına ilişkin algılarını olumlu yönde destekleyerek farklılık ve farkındalık yaratma süreçlerinde avantajlar sunan, mesaj bileşenlerinden biridir(Dündar ve Fırlar, 2011:334).

Karakterler tüketicilerin ürün ve hizmetlerle aralarındaki bağın olumlu bir biçimde gelişmesine yardımcı olabilmektedir. Ayrıca kurumun, markanın tüketicilerin zihinlerinde çocukluklarından başlayarak yer edinmesi konusunda da güçlü etkilerinin bulunduğu ileri sürülebilir. Tüm bu nedenler doğrultusunda geçmişten günümüze çeşitli markaların tanıtım çalışmalarında, reklam iletilerinde bu karakterlere yer verildiği görülmektedir (Deneçli ve Yıldız, 2013:243).

## **5. ANİMASYON REKLAM TÜRLERİ**

Birçok alanda tercih edilen animasyon tekniği, bünyesinde barındırdığı farklı teknikler sayesinde, hayal dünyasını genişleten, eğlenceli bir dünya sunan gizemli, her an yeniliğe açık bir atmosferdir. Reklam sektörü de bu geniş ve yaratıcı dünyadan fazlasıyla yararlanabilmektedir. Genel anlamda kullanılan teknikler ise şöyledir.

- Cel Animasyon
- Basitleştirilmiş Cel Animasyon (Simplifield Cel System)
- Kâğıt (Paper) Animasyon
- Kesme ( Cut-Out) Veya Silüet Animasyon
- Kukla (Muppet ) Animasyon
- Clay (Çamur) Animasyon
- Nesne (Object) Animasyon
- Bilgisayar Animasyon

## **5.1. CEL ANİMASYON**

1914'te Earl Hurd, şeffaf ve selülozdan sayfaların üzerine mürekkeple animasyon çizimleri yapmıştır. Bu şekilde karakterler mümkün olduğu kadar hareket etme kabiliyetine sahip olabilmektedir. Hurd'ın bu icadı animatörler açısından büyük bir sanat reformu olarak kaydedilmiştir (Rauf ve Vescia, 2008:9). Eski ve tarihsel animasyonun en popüler şeklidir. Cel animasyona başlamadan önce arka planlar tamamlanır. Yapılmış olan arka planların üzerine selüoit (saydam tabaka) yerleştirilir. Bu tabakanın üzerine çizilip renklendirilmesiyle yapılan bir tekniktir.1960 tarihinde yayımlanan “Taş Devri” çizgi filmi bu tekniğin (Şahin, 2013).“Cel animasyon” tekniği günümüz animasyonunun da temelini oluşturmaktadır

## **5.2. BASİTLEŞTİRİLMİŞ CEL ANİMASYON**

Tekniğin temel malzemesi olan ve “CEL” adı verilen saydam “Celluloid” yapılan filmlerde kullanılmaktadır. Çizgi filmlerin en bilinen tekniğidir. Bu teknik kâğıda yapılan çizimin, dış hatlarından kesilerek asetata yapıştırılması ile uygulanır. Ekonomik ve kullanışlı bir tekniktir. Her iki tekniğin de avantajlı yönlerini almıştır (Bulut, 2005:52; Can, 1995:5).

## **5.3. KÂĞIT (PAPER) ANİMASYON**

Bu teknik çizimlerin asetat yerine kâğıda yapılması ile uygulanır. Kağıda çizilen animasyonlar daha sonra boyanarak çekime hazırlanır. Daha ekonomik bir tekniktir, ancak arka plan derinliği ve 3. boyut açısından son derece yetersizdir (Bulut, 2005:52; Can, 1995:5).

## **5.4. KESME (CUT-OUT) ANİMASYON**

Kesme tekniği kâğıt veya herhangi bir materyalden parçaların kesilerek hareket ettirilmesi yöntemiyle oluşturulur. Günümüzün en popüler yetişkin animasyon serilerinden olan “South Park” bu teknik ile gerçekleştirilmiş bir animasyondur (Bulut, 2005:53). Ayrıca abartılmış fiziksel harekete dayanan filmler için uygun olan kesim tekniği ile karton üzerine çizilir, oyulur ve cam üzerine yerleştirilir. Alttan ışık verilerek silüet olarak sunulur (Can, 1995:5).

## 5.5. KUKLA ANİMASYON

Günümüzde oldukça sık kullanılan tekniklerden biri olan kukla animasyon, kukla karakterlerin hareket ettirilmesi suretiyle oluşturulur. Bu grupta ise Gölge Animasyon/Silhouette Animasyon tekniğinde, çizimler yerine siyah kartondan veya metal levhalardan yapılmış olan kuklaların gölgeleri hareket ettirilir. İlk olarak 1919 yıllarında Alman animatör Lotte Reiniger tarafından önerilmiştir (Şenler, 2005:106).

*Resim 3. Molfix Kukla Show*



Kaynak: <http://www.vidivodo.com/video/molfix-reklam/254759>

2009 yılında ise ülkemizde oluşturulan “molfix bebek bezi” reklamı bu yöntemin kullanıldığı bir animasyon türüdür.

## 5.6. ÇAMUR (CLAY) ANİMASYON

Çamur veya bir tür hamurdan üretilmiş karakterlerden oluşan animasyon tekniğidir. Reklamlarda nadiren, ancak sinema da oldukça sık kullanılan bir tekniktir. Land Rover araba markasının 2011 yılında yayınlamış olduğu “claynation” adını verdiği reklam filmi bu tekniğin kullanıldığı en iyi örneklerden birisidir. Şehir hayatından doğal yaşama geçişin sergilendiği reklam filminde çamur animasyon tekniği oldukça iyi sergilenmiştir (Can, 1995:5).

## 5.7. NESNE ANİMASYON

Nesne Animasyon (Object Animation) üç boyutlu bir başka tekniktir. Bu teknikte çevrede var olan üç boyutlu her şey malzeme olarak kullanılabilir. Teknik, kısa/uzun filmler ve konulu filmlerin içine film hileleri (trick) oluşturmaya uygun bir tekniktir ve ilk olarak George Melies tarafından yapılan "Haunted House" filminde Norman Mc Laren tarafından kullanılmıştır (Şenler, 2005:106).

## 5.8. BİLGİSAYAR ANİMASYON

1990'lı yıllarda çizime dayalı olan 2D'nin yerini 3D yani bilgisayar destekli animasyon tekniği almıştır. Çizgi filmler, filmlerde bu tekniğin baskın olarak yer aldığı bu yıllarda bilgisayar tekniği ile ilgili birçok eleştirinin de yapıldığı görülmüştür (Freedman, 2012:39). Bu yıllarda bir Hollywood yapımı olan Star Trek 2 filminin demo yayını bilgisayar destekli animasyon açısından iyi bir fırsat ve örnek olmuştur (Kelty ve Landecker, 2004:54).

Dijital animasyon açısından en sofistike seviye 3D animasyon olmuştur.” Oyuncak hikâyesi” ve “ bir böceğin yaşamı” ileriki bilgisayar animasyonlarda neler olabileceği hakkında en belirgin örnekler oluşturmuşlardır (Chris,1999:1). Şimdi ise reklam endüstrisi bilgisayar animasyonu sıkça kullanmaya başlamıştır ve bu teknikte oldukça yüksek bir başarı sağlandığı görülmektedir (Halas, 1971:39).

Günümüzün en yaygın tekniği olan bilgisayar tekniği reklam açısından çok geniş imkânlar sunmaktadır. Masalsı anlatım, renklendirme, dizayn ve tasarımın sınırlarını zorlayan bu teknik reklamlarda sıkça karşılaşılabılır hal almıştır. Son zamanlarda akla gelen ve ülkemizde yayınlanan bu reklamlardan bazıları ise; ETİ balık kraker, Garanti Bank Bremen Mızıkacıları, Cif Saraydaki Prenses'dir.

## 6. TV REKLAMLARINDAKİ ANİMASYON KARAKTERLERİN OLUŞUM SÜRECİ

Ne zaman ki insanlar hareket eden imgelerle karşı karşıya kaldığında o imgelerin hareketi ve süreciyle ilgili dikkat artar (Kım ve Yoo, 2005:19-20). Animasyon reklamlarda dikkat oluşturma açısından iki temel mekanizma tanımlanır. Bunlardan birincisi farklılaştırma teorisi, ikincisi ise, hareket efekti teorisidir.

Farklılaşma teorisi; animasyonun iki veya daha fazla görsel nesnenin arasındaki kontrastlığının anlaşılması bakımından anlaşılır bir farklılık sunar. Hareket efekti teorisi ise; insanların biyoloji hareketlerinin bir bilgi işleme sistemine dönüştürülmesi temeline dayanır(Nokon, 2006:3). Ne zaman ki reklamlar da farklılaşma etkisi yer alırsa, o reklam bulunduğu mecrada diğer reklamlardan ayrılmış olur (Heiser vd., 2008:76).

Bu teoriler TV reklamlarında neden animasyon karaktere başvurulduğunun açık bir göstergesidir. Çizim tekniğinden, karakterin sahip olduğu ses tonuna kadar değişik imgeler barındıran animasyon karakterler her yönü ile diğer reklam tekniklerinden farklılıklar içermektedir.

Geleneksel anlamda bir animasyon üretim süreci şu aşamalardan oluşmaktadır (Jones vd., 2007:16);

- Senaryo (Script)
- Dizayn
- Hikayeleştirme (Storyboard)
- Animatics (Animatik)
- Birleştirme ve düzenleme
- Çekim sonrası (postproduction)

Tipik bir animasyonun başlangıcı script ile oluşur. Sonrasında karakter dizayn edilir, ses oluşturulur, hikâye yaratılır. Daha sonra ise bu ses kayıtları ve film şeritleri animatik bir akış şeklinde sunulur(Jones vd., 2007:10).

#### *Resim 4.Eti Balık Kraker Reklam Filmi Şeritleri*



Kaynak: [http://www.etietieti.com/bizden\\_bultenler.aspx?mainId=1298](http://www.etietieti.com/bizden_bultenler.aspx?mainId=1298)

#### **6.1. SCRIPT**

Script, animasyonun üretiminin başlangıcında en önemli unsurdur. Öyle ki script oluşturmak diğer aşamalarda nasıl bir üretim yapılacağına planını oluşturmada yardımcı olur. Üretim aşamasında en iyi noktaların belirlenmesinde kullanılır. Script'in hangi uzunlukta olacağı, animasyon karakterlerin nasıl olacağı, ne tür dekorasyonların hazırlanması gerektiği, kaç tane karaktere ihtiyaç duyulduğu bu aşamada belirlenir. Bunların yanı sıra kimin script yazacağı (scriptwriter), oluşturulan projenin ilk ve tek mi yoksa benzerlerinin varlığının olup olmadığı(özellikle Tv reklamları açısından), belirlenir. Zaman, para ve kalite gibi kısıtlayıcıların varlığı göz önüne alındığında script oluşturmak ve plan yapmak bu kısıtlayıcıların dengelenmesini sağlar(Jones vd., 2007:16-17,25).

Temelde, çeşitli programlar vasıtasıyla kodlar oluşturulmasını içeren script, kullanıcıların doğru kararlar vermesinde yön göstericidir. Örneğin karakterin sola yürümesi isteniyorsa, script: walk left komutu oluşturularak karakterin yönü belirlenebilir (Haugvalstad ve Wright, 2006:1).

Animasyonun etkin olabilmesi için kullanılan script, belli bir durumun, script writer tarafından basit ve bağımsız şekilde, nesnelere/karakterlerin davranışlarını etkinleştirmek amacıyla kullanılır (Muehler vd., 2006:479).

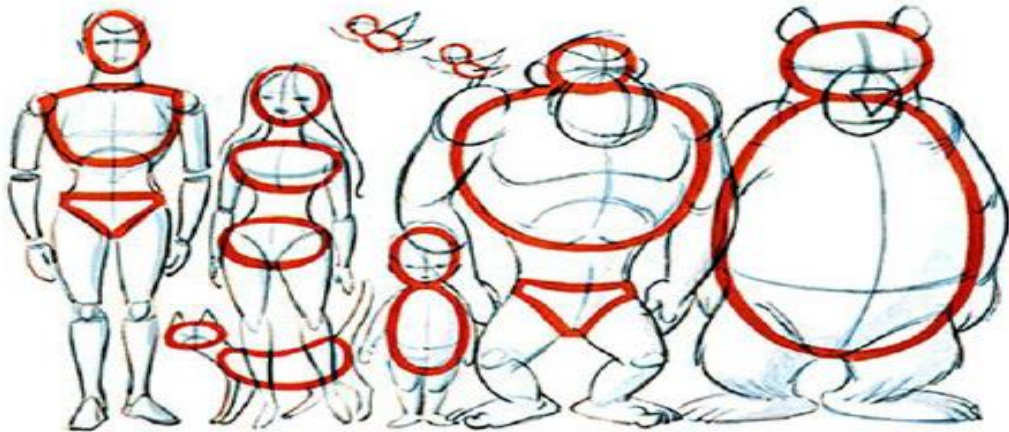
## 6.2. DİZAYN

İyi dizayn edilmiş ve iyi inşa edilmiş karakterler tasarlamak geleneksel olarak çizilmiş animasyonlara nazaran, animatörlere daha iyi bir üretim yapma olanağı sağlar. Dizayn, script aşamasıyla birlikte başlar, storyboard ve animatic süreçleriyle devam eder. İlk etapta birçok şey belirsiz olabilir, yapılan tasarım bir anlam ifade etmeyebilir, ancak ileriki aşamalarda dizayn şekillenir (Jones vd., 2007:17-25).

Animasyon karakterini dizayn etmek o karakterin hem iç ruhsal yapısını hem de dış görünümünü göstermek demektir. Böylelikle karakter dizaynı sadece sembolik bir imaj oluşturmak değil aynı zamanda dış görünüm, karakter, hareket yeteneği gibi birtakım özellikler içerir (Liu ve Wang, 2010:39).

Animasyon karakterlerin dizaynında, proporsiyon (oran) göz önünde bulundurulması gereken en önemli faktörlerdendir. Oran karakterin oluşumunda doğru karar vermeyi sağlar. Kafa yapısı karakterin oluşumunda temel bir etkidir (Blair, 1994:10).

### *Resim.5 Animasyon Karakterde Dizayn*



Kaynak: Blair, P. (1994) Cartoon Animation. Walter Foster Publishing, Inc. Laguna Hills, California.



Resim 5’de görüldüğü gibi kafanın bulunduğu konum ve yükseklik vücudun oluşumunu sağlamaktadır. Başlangıçta bir yuvarlak çizilerek tasarlanan baş kısmı yine belirli yuvarlakların eklenmesi ile karakterin görsel ve ruhsal karakterinin ortaya çıkmasını sağlamaktadır.

### **6.3. STORYBOARD**

Storyboard, film içeriğinin görsel, yapısal ve evrimsel olarak aktarılma biçimidir. Storyboard sanatsal bir çalışmadan ibaret değildir. Neyin nerede uygulanmasını gösteren bir üretim planıdır (White, 2006:160).

Animasyonda storyboard oluşturma süreci iki aşamadan oluşur. Birinci aşama, statik bir sanal sahne oluşturmak için sanal bir kahraman ile sanal aksesuarların tasarlanmasıdır. İkinci aşama ise, sanal kahraman ve aksesuarların etkileşimli hale getirilerek olayların ve hareketlerin film şeridi halinde görselleştirilmesidir (Baldwin ve Ye, 2008:578).

Storyboard oluşturmada birçok çizim yöntemi kullanılmaktadır. Bunlardan ilk ve geleneksel yöntem olan kâğıt üzerine çizim tekniğidir. İkincisi, ise dijital çizim yöntemidir ki günümüzde en sık başvurulan yöntemdir. Her iki tekniğin de kendi açısından güçlü ve zayıf yönleri mevcuttur. Storyboard hikâyenin temel bir akış içerisinde sıralı biçimde iletilmesidir. Animasyon projesinin iyi planlanmış olması, ilk basamaktan itibaren tüm aşamalarda etkin bir seyir izlenmesini kolaylaştırır. Böylelikle storyboard aşamasını mümkün olduğu kadar detaylı ve basit hale dönüştürülebilir (Jones vd., 2007:60).

### **6.4. ANIMATIC**

Animatic, çizilen hikâye karelerinin (storyboard) özel programlar vasıtası ile bilgisayara aktarımıdır. Animatic, efekt oluşturma açısından vazgeçilmez bir aşamadır. Hem sinema hem reklam yapım sürecinde yararlanılmaktadır.3D olarak üretilen yani bilgisayar efekti kullanan animasyon yapımcılarına ortak bir referans oluşturarak hareket ve zamanlamanın kontrolünü sağlar (Jones ve Oliff, 2007:31-45).

Animatic storyboard’un filmleştirilmiş halidir. Zamanlama, ses kaydı gibi animasyon karaktere ait özelliklerin oluşturulduğu kısımdır. Animatic son derece

maliyetli, değerli olan seslendirme, sahne uygulaması, zamanlama gibi eylemlerin kontrol edildiği bir noktadır. Aynı zamanda yapımcıların, son olarak yaratıcı fikirler ekleyebileceği, yeni fikirler, değişiklikler katabileceği aşamadır (White, 2006:300).

#### **6.5. BİRLEŞTİRME VE DÜZENLEME (COMPOSITING AND EDITING)**

Bu aşamada kamera açısı gibi daha teknik düzenlemelerin yapıldığı görölmektedir. Birleştirme ve düzenleme işlemleri özel bilgisayar programları sayesinde yapılan bir tekniktir. After Effect ve Flash programları bu özel programlardan bazılarıdır.

## ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

### TÜKETİCİ VE TÜKETİCİ SATIN ALMA DAVRANIŞLARI

#### 1. TÜKETİCİ

Tüketici, pazarlama sisteminin anlaşılması en zor ve en karmaşık unsurdur. Bunun nedenleri ise, insan davranışlarını ölçme ve değerlendirmedeki zorluk ve insan davranışının gerek iç gerekse dış etkenler tarafından belirlenmesi olarak ele alınabilir (İslamoğlu, 2003:7).

Tüketici; kişisel ya da kişisel olmayan arzu, istek ve ihtiyaçları için pazarlama bileşenlerini satın alan ya da satın alma kapasitesinde olan gerçek bir kişidir. Tüketici, bir örgütün hedef pazarında yer alan ve kendine sunulan pazarlama bileşenlerini kabul ya da ret eden kişi olduğu ve bunların toplamı işletmenin hedef pazarını oluşturduğu için, işletmenin pazara yönelik faaliyetlerinde temel belirleyicidir (İslamoğlu ve Altunışık, 2008:5).

Şunu bilmekteyiz ki tüketicinin satın alma davranışına etki eden birçok davranış türü bulunmaktadır. Birçok çeşitliliğe sahip tüketici modelleri, tüketicilerin davranışlarını anlayabilmemizde bize yardımcı olur. Bu modeller ise şunlardır (Khan, 2006:174);

#### 2. TÜKETİCİ DAVRANIŞI MODELLERİ

Şunu bilmekteyiz ki tüketicinin satın alma davranışına etki eden birçok davranış türü bulunmaktadır. Birçok çeşitliliğe sahip tüketici modelleri, tüketicilerin davranışlarını anlayabilmemizde bize yardımcı olur. Bu modeller ise şunlardır (Khan, 2006:174);

- Ekonomik model
- Psikolojik model
- Pavlow modeli
- Girdi-süreç-çıktı modeli
- Sosyolojik model
- Howarth Sheth Modeli
- Engel-Blackwell-Kollat Modeli

- Aile içi karar verme modeli
- Nicosia modeli
- Endüstriyel satın alma modeli

### **2.1. EKONOMİK MODEL (MARSHALL MODELİ)**

Bu model davranış bilimciler göre, piyasadaki homojenliğin tamamıyla var olmadığı ve satın alma davranışlarıyla benzerlik içeren, sadece ürün-fiyat üzerine yoğunlaşan bir modeldir. Algı, motivasyon, öğrenme ve tutum gibi diğer tüm davranış özelliklerini yok sayar (Khan, 2006:174).Ekonomik etkenlerin gerçek satın alma durumları üzerindeki etkileri, geçmişe değin istatistiksel verilerin çözümlemesi ya da deneysel modeller aracılığı ile incelenmiştir. Ancak tek başına ekonomik etkenler, satışlardaki tüm değişimleri açıklayamazlar. Marshall modeli mal ve marka tercihlerinin nasıl yapıldığı konusundaki temel sorunu görmemezlikten gelmiştir (Kotler, 1972:125).

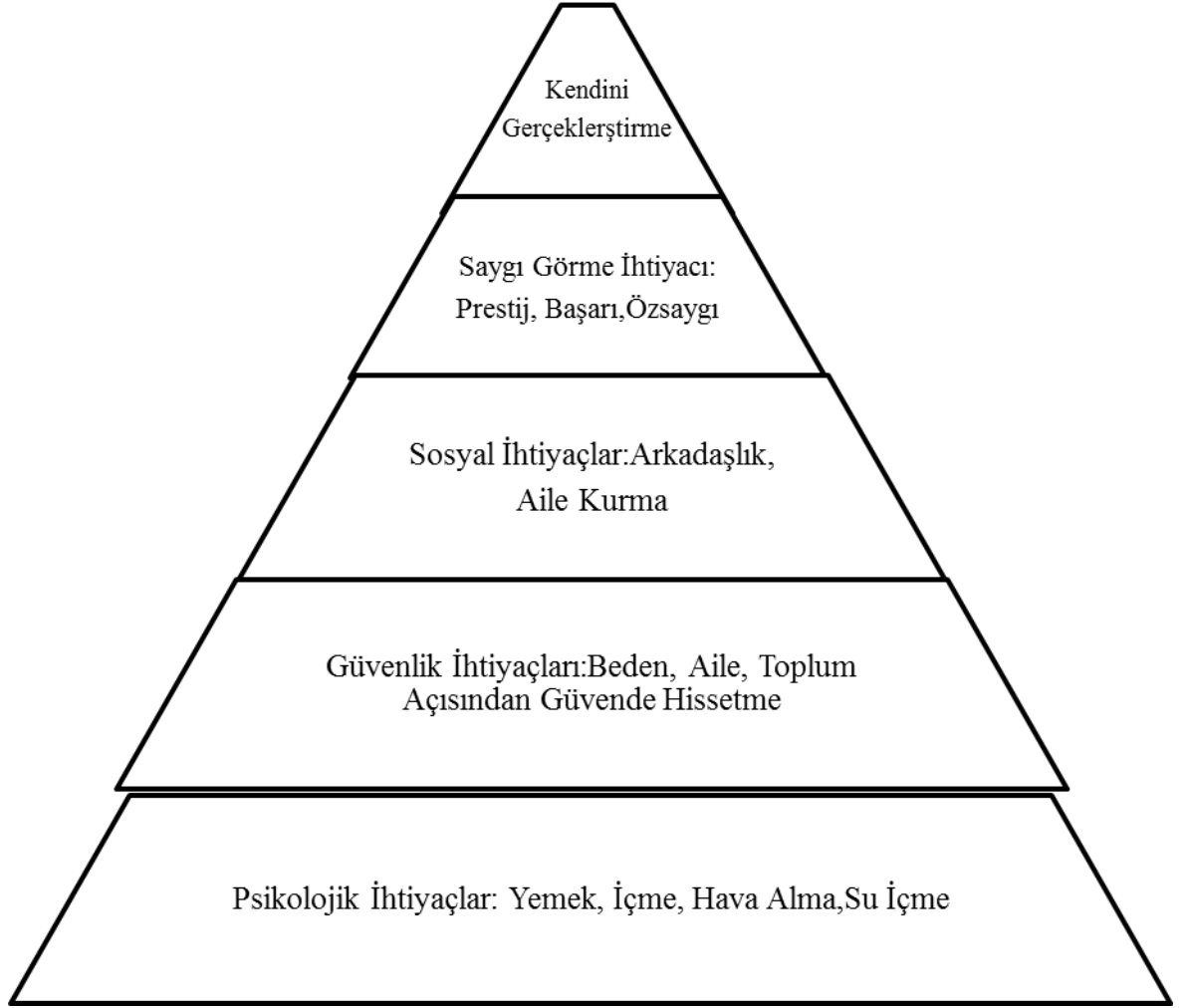
Bu model her ne kadar kabul edilir olsa da yok saydıkları davranış özellikleri açısından bilimsel eksikliklere sahiptir (Mohammed, 2008:52). Bu eleştirilere rağmen bu modelin tamamen geçersiz olduğu söylenemez. Bir tüketici, değişik faktörlerin etkisi altında fiyata karşı duyarsız olabilir. Ama kar duygusu ile hareket eden bir iş adamı buna kayıtsız kalamaz. Ayrıca bu modelin tüketici pazarı için geçerli olduğunu gösteren pek çok neden vardır. Bunları şöyle sıralamak mümkündür:

- 1- Bir malın fiyatı düştükçe talebi artmaktadır,
- 2- Aynı malı farklı fiyatla satan mağazaların müşteri trafikleri farklı olmaktadır,
- 3- İkame mallardan birinin fiyatı arttıkça ötekini talebi yükselmektedir,
- 4- Gelir artışı ile talep artışı paralellik göstermektedir (İslamoğlu, 2006:135).

### **2.2. PSİKOLOJİK MODEL**

İnsanın psikolojik bir varlık olarak incelendiği ve tüketim davranışlarının sıralandığı bu model A.H. Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisi üzerinden açıklanmaktadır.

*Şekil 3.Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisi*



Kaynak: Kotler, 1994:147.

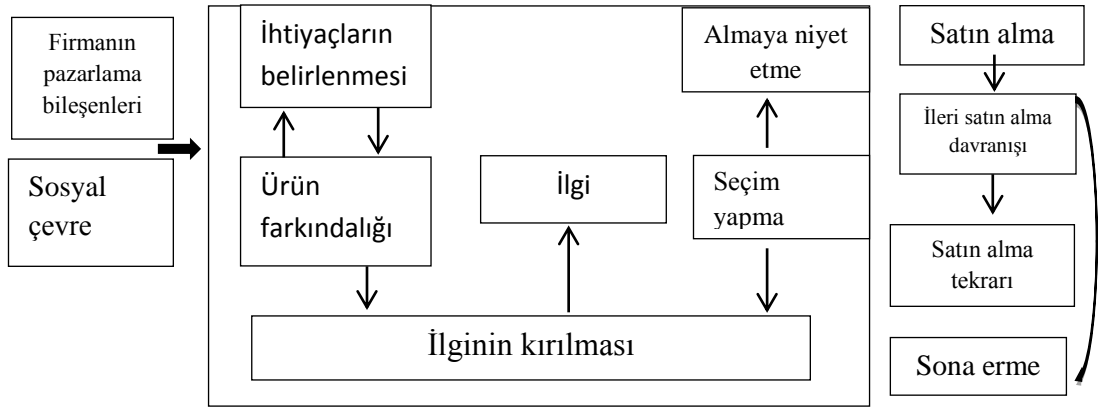
### **2.3. PAVLOW MODELİ**

Bu model adını Rus psikolog Ivan Pavlow'dan almaktadır. Öğrenme; önceki deneyimlere bağlı olarak ortaya konan davranış değişiklikleri olarak tanımlanmıştır (Khan, 2006:176). Bu model 4 ana elementten meydana gelmektedir. Bunlar; ihtiyaçlar veya istekler, uyarıcı ya da etki edenler(ürünle bağlantılı),tepki veya davranışlar, pekiştirme davranışı (Mohammed, 2008:52). Pazarlamacılar, bu modele dayanarak tüketicilere belirli markaları tekrara dayanan bir yöntemle öğretmeye çalışmakta ve tüketicileri alışkanlık halinde karar vermeye yöneltmektedir (İslamoğlu, 2006:136).

## 2.4. GİRDİ-SÜREÇ-ÇIKTI MODELİ

Bu modelde firmanın pazarlama bileşenleri (fiyat, tutundurma, dağıtım ve ürün) ve sosyal çevresi girdi olarak kabul edilmektedir. İhtiyacın belirlenmesi, ürün hakkında bilgi edinme, ürüne ilgi duyma, seçim yapma ve almaya karar verme gibi kısımlar satın alma sırasındaki süreci simgelemektedir. Sonuç olarak ise ya satın alma gerçekleşir ya da vazgeçilir. Bu kısım ise çıktı olarak nitelendirilmektedir (Kanh, 2003:320).

*Şekil 4. Girdi-Süreç-Çıktı Modeli*



Kaynak: Kanh, 2003.

## 2.5. SOSYOLOJİK MODEL

Bu model tüketicinin sosyal bir varlık olduğuyla ilgilidir. Sosyal varlık olmanın tüketiciyi bazı yönlendirmelere sevk ettiği görülmektedir. Aile, sosyal sınıf, toplum içindeki roller tüketimi şekillendiren sosyolojik etmenlerdir.

Tüketici içinde bulunduğu ortamda, kendisine ulaşan her etkiye açık kalacak, kendisi de başkalarını etkileyecektir. Bu karşılıklı etkilenme biçimine “gösteri etkisi” denilmektedir. Geliri yüksek olan bir tüketici biriminin, daha sonra geliri düşse bile, hala alışmış olduğu tüketim standardını devam ettirmeye çalışması, toplumsal konum ve saygınlığının korunmasına yönelik gösteri etkisine dayalıdır (Karatekin, 2009:14).

## 2.6. HOWARTH-SHETH MODELİ

Model bireylerin uyarıcıları nasıl gördüğünü ve algıladığını, öğrenilmiş davranış örneği dâhilinde nasıl bir satın alma karşılığında bulunduğunu açıklamaktadır. Howarth-Sheth Modeli’nde üreticiler, tüketiciler için faydalı

olabilecek ancak daha önce hiç kullanmadıkları bir ürüne karşı ilgilerini çekerek onları ikna etmeye çalışırlar (Çağlar ve Kılıç, 2005:73). Howarth-Sheth modeli, öğrenme kuramının sistematik uygulamasıdır. Bu modelin en önemli özelliği, her satın alma durumunu aynı derecede önemli görmemesi ve değişik satın alma durumları arasında farklılık olduğuna dayanmasıdır. Bu modelde üç tür satın alma davranışı öngörülmektedir (İslamoğlu, 2006:144);

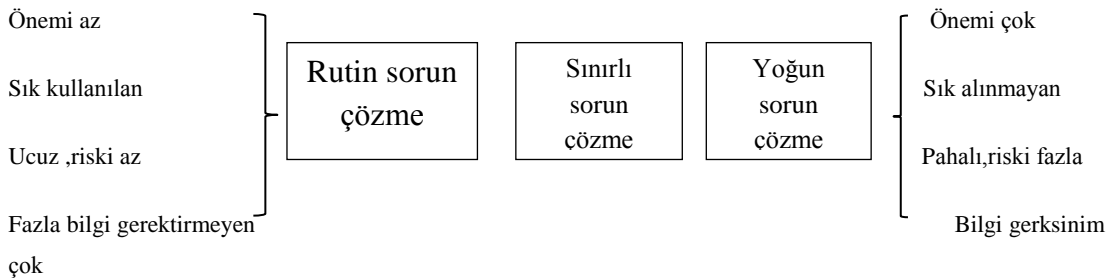
- ❖ Otomatik Satın Alma Davranışı
- ❖ Sınırlı Sorun Çözme Davranışı
- ❖ Sınırsız Sorun Çözme Davranışı

**Otomatik sorun çözme davranışında**, alıcının yerleşmiş alışkanlıkları vardır. Fazla düşünmeden, zaman harcamadan bir markayı alır. Stok kalmama durumlarında, özel indirimlerden yararlanma veya değişiklik olması için her zaman aynı markayı satın almayabilir. Çeşitli marka seçeneklerini ve hatta güdülerini pek dikkate almaz. Dolayısıyla fazla bir karar alma sorunu yoktur (Tek, 1999:223).

**Sınırlı sorun çözme davranışında**, tüketici satın almak istediği mal ya da marka hakkında çok az bilgiye sahip olduğu gibi, söz konusu malın ya da markanın riski ve griftliği de yüksektir. Bu gibi durumlarda tüketici bilgiye karşı son derece duyarlıdır (İslamoğlu, 2006:144).

**Sınırsız sorun çözme davranışında**, Tüketicinin kendisi için önemli, pahalı sık satın almadığı veya o ana kadar hiç satın almadığı hakkında bilgi sahibi olmadığı durumda aldığı ürünlerdir. Tüketici burada marka satın almaz, araştırma ve emek harcayarak daha çok düşünür (Karatekin, 2009:17-18).

#### **Şekil 5.Sorun Çözme Yelpazesi**



Kaynak: Tek, 1999.

## **2.7. ENGEL, BLACKWELL, KOLLAT (EKB) MODELİ**

EKB modeli tüketicilerin karar verme sürecini ve alternatifler arasında seçim yaparken nasıl karar verildiğini açıklar (Tan, 2010:291). Bu model de tüketici davranışı, bir karar işlemi olarak ele alınmakta ve tüketici bir sorun çözücü olarak kabul edilmektedir (Tek, 1999:222). Kurucularının adları ile anılan bu model, tüketicinin karar sürecini 6 aşamada ele alır. Bu aşamalar şunlardır: Problemin ortaya çıkışı, problemi tanımlama, araştırma, alternatifleri geliştirme, seçme ve sonuçları değerlendirme. EKB modelinde, tüketici kitleden, pazardan ya da işletmeden gelen bilgileri dikkat, algılama ve kabul yolu ile elde eder (İslamoğlu, 2006:141). Kontrol biriminde, yeni bilgiler psikolojik komuta merkezinden süzülerek, eski bilgiler ve deneyimlerin ışığında tüketici kişiliğinin de etkisiyle değerlendirilmekte ve bir tutum ortaya çıkmaktadır (Çağlar ve Kılıç, 2005:74).

## **2.8. NICOSIA MODELİ**

Bu modelde tüketici davranışı dört aşamada ve bir bilgi akışı ve geri bildirim dizgesi içinde karar işlemi olarak düşünülmektedir.(1)fırma girdileri (ürün, reklam vb) ve tüketici özellikleri;(2) tüketicinin bu girdileri araştırıp, değerlendirmesi (iç ve dış araştırma işlemleri); (3) değerlendirme sonucu olumlu güdüleme doğarsa, satın alma kararının oluşumu; (4) gerçekleşen satın alma sonuçlarının hem işletme hem de tüketiciye geri bildirim (Tek, 1999:222).

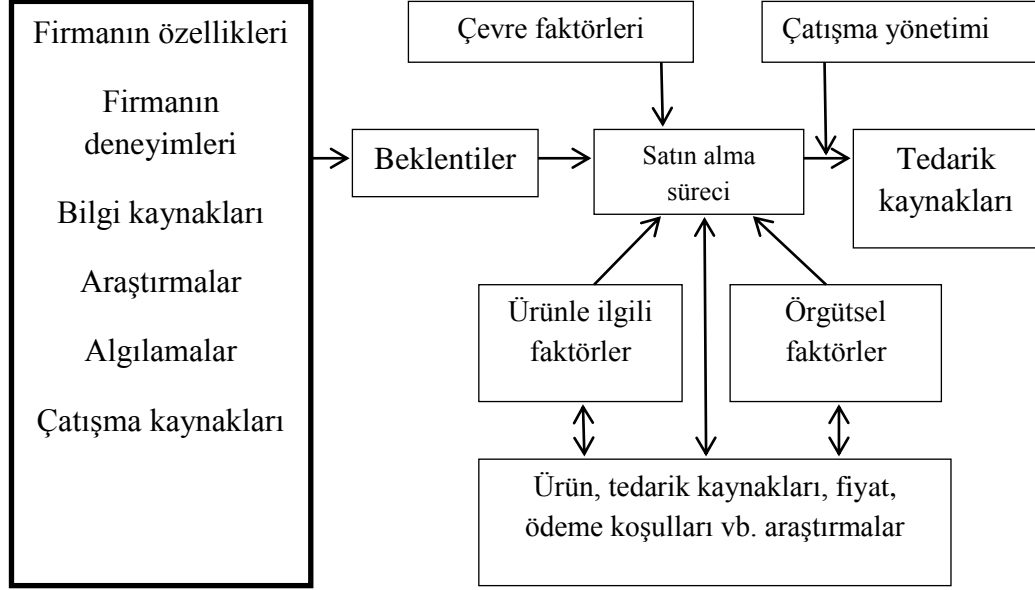
## **2.9. AİLE İÇİ KARAR VERME MODELİ**

Aile tüketici pazarında temel ekonomik birimler olup, üretim, tüketim ve değişim faaliyetlerini yerine getirir (Erdal, 1972:137-138). Ailedeki satın alma faaliyetlerini yürütebilmek için, aile üyeleri arasında, söylenmeden anlaşılan, belirli yetki ilişkilerine dayalı görev bölümü vardır. Bu düzenlemeler, maldan mala ve aileden aileye çok büyük ayrılıklar gösterir (Erdal, 1972:141).



### Şekil 6. Endüstriyel Satın Alma Davranışı

#### Endüstriyel Satın Alma Modeli:



Kaynak: İslamoğlu, 2006.

Endüstriyel tüketiciler nihai tüketicilere göre daha rasyonel davranırlar. Bunun nedeni satın alma davranışının ekonomik bir nitelik taşımasıdır. Nihai tüketim için satın almaya karşılık daha uzun bir zaman süreci içinde gerçekleşir. Endüstriyel tüketiciler malların niteliklerini nihai tüketicilere oranla çok daha iyi bilirler (Altunışık vd., 2006:76).

Tüketicilerin satın alma davranışlarını açıklayan klasik ve çağdaş modellemelerin yanı sıra, tüketiciler için üretim faaliyetini gerçekleştiren kuruluşların da satın alma davranışları vardır. Girdilerin alınmasından satış işleminin sonlanmasına kadar olan süreç içerisinde işletmelerde birçok stratejik karar ve uygulamalar ile satın alma davranışı sergilemektedirler. Bu yoğun sürecin incelendiği endüstriyel satın alma davranışı, perakendecilerin, toptan mal satanların ya da aracı kurumların faaliyetleri boyunca göz önünde bulundurdıkları bir aşamadır.

### 3. TÜKETİCİNİN SATIN ALMA DAVRANIŞINI ETKİLEYEN FAKTÖRLER

Tüketici davranışı denildiğinde, tüketicilerin tutumlarının bir sonucu olarak hayata geçirdikleri satın alma veya bir ürünü, markayı, mağazayı tercih etme anlaşılmaktadır. Bunun yanında hazır gıdaya karşı davranışlar, yalnız yaşayan tüketicilerin davranışları, yaşlıların satın alma davranışları, tüketici tatmini, satın alma sıklığı, müşteri sadakati gibi özel tüketici davranışlarından da bahsetmek mümkündür. Başka bir yaklaşımla, satın almaya karşı geliştirdikleri tutumlara göre tüketici davranışları farklı farklıdır. Buna göre ekonomik, rasyonel, faydacı, duygusal ve sosyal tüketici davranışlarından bahsedilebilir (Altunışık vd. 2006:66).

Nihai bir bireyin satın alma davranışına etki eden, bireyi yönlendiren birçok etmen yer almaktadır. Bu etmenler beş ayrı grupta incelenmekte olan; sosyal, ekonomik, kişisel, psikolojik faktörler ve pazarlama çabalarıdır (Elden, 2009:367).

#### 3.1. SOSYAL ETMENLER

Tüketici davranışlarına sosyolojik perspektiften bakan ve tamamıyla tüketici ve davranışlarıyla ilişkileri inceleyen, tüketiciyi sosyal bir organizasyon sayan etmenlerdir. Kültür-alt kültür, aile, sosyal sınıf, roller, referans gruplar, satın alma davranışına etki eden sosyal faktörlerdendir (Martins vd., 2012:23).

**Kültür**, en uzun ömürlü etkilerdir. İnsan başka bir insanla karşılaşınca ya da, kendi kültürü içinde sapma gösteren öğeler görülünceye kadar, kendi kültürü ile ilgili kuralları benimseme ve onların kesinlikle doğruluklarına inanma eğilimi gösterir (Kotler, 1972:132). Kültür, bireylerin oluşturduğu değerler sistemi ile ahlak, inanç, sanat, gelenek ve göreneklerin bir karışımıdır (Çağlar ve Kılıç, 2005:76). Kültürel farklılıklar, özellikle uluslararası pazarlamacılar için daha da önemlidir. Bu nedenle çapraz kültürel araştırmaların önemi büyüktür (Tek, 1999:198). Örneğin; Coca Cola'nın Türkiye'de izlediği kültür stratejisi ile Hindistan'da izlediği strateji birbirinden farklılıklar arz etmektedir. İlk etapta kullanılan reklamlarda bu farklılıklar göze çarpmaktadır.

**Alt Kùltür**, ise kùltürün bir alt başlığı olarak karşımıza çıkar. Her kùltür, mensuplarının daha özel olarak belirlenmesini ve sosyalizasyonunu anlatan daha kùçük alt kùltürlerden oluşur. Milliyetler, dinler, ırki gruplar ve coğrafi bõlgeler alt kùltürü oluşturur. Bir çok alt kùltür, önemli pazar bõlümлерidir ve pazarlamacılar çok defa ürünlerini ve pazarlama programlarını onların ihtiyaçlarına göre şekillendirir (Karatekin, 2009:23).

**Aile**, birçok yönlerden değişik bir toplumsal kurumdur. Bu nedenle ailenin, satın alma kararlarını etkileyen rolünü iyi kavramak gerekir. Aile her şeyden önce, üyelerinin güdülerini, tutumlarını ve kişiliklerini belirleyen güçlü bir etkendir. Aileyi öteki gruplardan ayıran özellik, ailenin, hem kazanan, hem de harcayan birim olmasıdır. Ayrıca, kişiyi biçimlendiren bir gruptur. ocuk, toplumsal ve kùltürel değerleri aileden öğrenir ve yaşamı boyunca bu öğrendiklerini taşır. Ailenin satın alma sürecinde iki rolü vardır ve bu pazarlamada aile davranışının önemini belli eder (Elden, 2009:432-433).

- ❖ Aile, kimi malların satın alınmasında karar birimidir.
- ❖ Aile, kùçük toplumsal bir grup olarak satın alma davranışlarını etkiler.

Kendine özgü özellikleri olan bir toplumsal grup olarak, davranışları eleştirir, davranışlarla ilgili önerilerde bulunur, buyruklar verir, düzenlemeler yapar (Kop, 2008:42).

**Sosyal Sınıf**, tek bir faktör tarafından belirlenemeyen fakat meslek, gelir, eğitim düzeyi ve diğer değişkenlerden oluşan bir kombinasyondur. Bazı sosyal sistemlerde, farklı sistemlerden gelen, değişik ortamlarda yetişmiş kimseler ve asla sosyal pozisyonlarını değiştiremeyecek olanlar mevcuttur (Armstrong ve Kotler, 1994:137). Dolayısıyla tüketiciler, satın alma kararlarında ve davranışlarında bu sosyal sınıfın etkisi ile hareket eder (Altunışık vd., 2006:73).

**Roller**, belirli bir sosyal pozisyonu ya da statüyü dolduran kişiden beklenen davranışlar olmaktadır. Rol davranışları, davranış düzlemi içinde bulunan belirli bir sosyal statüye ait davranış, tutum ve tavırların tamamının gerçekleştirilmesi halidir. Bu bakımdan "rol, statünün dinamik yönüdür" ve rol davranışları fertlerin fiili davranışlarından ibarettir (Taşyürek, 2010:96).

**Referans Gruplar** Şu Şekilde sınıflandırılmaktadır: Formel ve İnfornel gruplar, Üyelik ve Özlem grupları, Olumlu ve Olumsuz gruplar. Formel gruplar, genellikle resmen tanınmış kayıtlı bir yapıya ve gündeme sahip olan, düzenli olarak toplantılar yapan ve yöneticileri bulunan görel olarak büyük gruplardır. İnfornel gruplar ise, çoğunlukla küçük ve kişinin yakın çevresinde yer alan kişilerden oluşmaktadır. Üyelik grubunda tüketici referans aldığı grubun üyelerini tanır ve çoğu kez kendisi de o grubun bir üyesidir. Tüketicinin kendisini özdeşleştirdiği ya da hayranlık duyduğu kişilerden oluşan gruba özlem grubu adı verilir. Referans grupları tüketici üzerinde her zaman olumlu etkide bulunmaz. Ancak çoğunlukla, kişi davranışlarını referans aldığı grubun kendisinden beklentilerine göre şekillendirir. Bu durumda olumlu referans grubu söz konusudur. Bazı durumlarda ise, tüketiciler sakıncalı grup olarak gördükleri kişi ya da gruplardan uzak durmaya çalışır. Bu durumda tüketici olumsuz referans grubu olarak nitelendirdiği grubun kullandığı ürünlerden uzak durup onlara benzememeye çalışmaktadır (Demircioğlu, 2012:58-59).

### **3.2. EKONOMİK FAKTÖRLER**

Tüketicilerin ekonomik durumu satın alma davranışlarında oldukça etkilidir. Pazarlamacılar gelire duyarlı mal sattıklarından, gelir, tasarruf, faiz oranları gibi trendleri yakından takip etmektedirler (Yakup ve Jablonsk, 2012:65). Bunun yanı sıra ekonomik veriler, bulunulan ülkenin durumu, beklentiler de tüketimi etkileyen faktörlerdendir. Resesyon dönemleri ekonomik faktörlerin devreye girdiği en önemli etmenlerdendir. Bireyden, devlete ve ihracatçıya kadar uzanan bu zincirleme etki tasarrufların arttığı, bekleme ve piyasanın izlenme pozisyonuna geçildiği ve dolayısıyla tüketimin kısıldığı bir süreçtir (Özkan, 2009:26).

### **3.3. KİŞİSEL FAKTÖRLER**

Bir diğer tüketici satın alma davranışını etkileyen faktörlerden kişisel faktörler, yaş, yaşam stilleri, eğitim düzeyi, meslek gibi özellikleri içerir. Hiç şüphesiz son yılların X veya Y kuşağı olarak adlandırılan grup pazarlamacıların dikkatle izlediği bir gruptur. Onlu ve yirmili yaş aralığının yer aldığı, genç bireyleri kapsayan bu grup son derece aktif, bilgiye kolay ulaşan, kendi aralarında bir

paylaşım ağı oluşturabilecek nitelikte, yeniliklere açık kimselerin temsil ettiği ve pazarlama açısından da oldukça cazip bir toplumu temsil etmektedir.

Bunun yanı sıra eğitim düzeyinin gelişmesiyle birlikte tüketimin yapısı da değişmektedir. En başta çalışan, eğitilmiş kadın tüketicilerin artışı, farklı türden ürünlere ilgiyi artırabilmektedir. Hizmet sektörünün ön plana çıktığı bu noktada pazarlamacılar etkin yöntemler bulmak adına devreye girmektedirler. Gelişen eğitim düzeyi beraberinde getirdiği yaşam stili değişikliği ile tüketimi farklı yerlere taşıyabilmektedir.

Yaşam stili, pazar bölümlendirmesi için önemli bir etmendir. Tüketiciler sadece yaş, cinsiyet, gelir, hane büyüklüğü, eğitim ve diğer demografik özellikler dikkate alınarak bölümlendirilmez; onların nerede yaşadıkları, satın alma davranışları, kişisel özellikleri, tutumları, ilgi alanları, fikirleri, faaliyetleri ve örgütsel üyelikleri dikkate alınarak da pazar bölümlendirilmesi yapılabilir (Durmaz vd., 2011:119).

### **3.4. PSİKOLOJİK FAKTÖRLER**

Bu faktörler tüketicilerin tüketim mallarını “neden” satın aldıkları sorusuna cevap vermeye çalışırlar. Başka bir deyişle, tüketicilerin satın alma amaçlarını inceler. Piyasada yüzlerce ürün olduğu için tüketicilerin hangi ürünleri, hangi güdülerini tatmin için aldığını belirlemek kolay değildir (Tek, 1999:205).

Bireylerin genel davranış tarzını belirleyen psikolojik faktörler, satın alma davranışlarını da etkileyecektir. Bazı ihtiyaçlar biyolojiktir. Açlık, susuzluk ve rahatsızlık gibi durumlarda ortaya çıkarlar. Diğer bazı ihtiyaçlar ise psikolojiktir. Ait olma, saygınlık duyma ve tanınma ihtiyacı duyulduğunda ortaya çıkar (Çağlar ve Kılıç, 2005:80).

Motivasyon, algılama, öğrenme, tutumlar psikolojik açıdan satın alma davranışına etki eden ve pazarlamacıların üzerinde çalıştığı önemli etmenlerdir. Motivasyon, insanların iç uyarılma durumunu ifade eder ve insanların bu yönde nasıl davranış sergilediklerini gösterir. Bir ihtiyaç hissedildiği an ortaya çıkar ve tüketici bu ihtiyacı karşılamak ister. Birçok faktör motivasyonu etkileyebilir ki bunlar

algılanan risk, kişisel ilgi ve bir tüketicinin kişisel değerleridir (Noel, 2009:89; Khan, 2006:27).

Algılama, ürünün özünde, ambalajında markasında ya da reklamlarında tüketicilerin kendilerine iletilmek istenen mesajı duyma, koku alma, tatma, dokunma ya da görme yoluyla fark etmesidir (Altunışık vd., 2006:67). Algılama öyle bir süreçtir ki, tüketicileri çevreleyen dünyada nasıl bir seçim ve organizasyon oluşturduklarının resmini gözler önüne serer. Bu süreç otomatik olarak gerçekleşir ve dünyayı anlamamızda bizlere yardımcı olur (Noel, 2009:94).

Tutumlar, pazarlamacıların ortak fikirlerine göre tutumları belirleyen üç faktör bulunmaktadır: Bilişsel(Tüketici ne düşünür),Duygusal(Tüketici ne hisseder) ve Gayret Gösterilen, Düşünsel (Tüketici ne yapar) tutumlardır. Bilişsel tutumlar bilinç, inanç ve düşünceleri ifade eder. Duygusal tutumlar tüketicilerin nesnelere veya herhangi bir şeye karşı hislerini gösterir. Düşünsel tutumlarda ise, tüketicinin beğenilen nesnelere karşı ne yönde hareket edeceği belirlenir (Noel, 2009:98).

### **3.5. PAZARLAMA ÇABALARI**

İşletmeler tüketicilerin satın almalarını sağlamak için pazarlama karması(ürün, fiyat, tutundurma ve dağıtım) adı verilen bir değişken grubundan yararlanırlar. Tüketicilerin satın alma davranışları işletmeler tarafından bu değişkenler aracılığıyla etkilenmeye çalışılır (Altunışık vd., 2006:75).

Pazarlama çabaları beraberinde, satış elemanlarının çabaları ve reklam etkinliği, halkla ilişkiler gibi birçok departmanın aynı anda koordinesini gerektiren bir süreçtir. Tüketicinin bilgilendirilmesini amaçlayan bir faaliyet topluluğu olan pazarlama çabaları, nihai olarak tüketicinin bilinçli hareket etmesini amaçlar.

### **4. TV REKLAMLARI VE SATIN ALMA DAVRANIŞINA ETKİSİ**

Televizyon reklamlarının, tüketicide satın alma davranışı uyandırabilmesinde ilk gerekli olan tüketicinin o reklamın sadece kendisine has üretilmiş olma hissini yaşamasına bağlı olmaktadır. Sanki ürünün-hizmetin yalnızca izleyen kimse için oluşturulduğu imajı veren reklam türleri hem satın alma hem de etkileycilik açısından oldukça önem arz etmektedir.

Reklamın etkisi ya da sonuçları sorunu çok alanlıdır. Reklamın bireye olan etkisini inceleyebilir, reklam medyasının bir kişinin davranışlarını biçimlendirme ve bazen de değiştirme becerisi üzerinde kanıtlar arayabiliriz. Bakılacak bir açı da reklamın bir bütün olarak toplum üzerindeki sonuçlarına ve tüketici reklamcılığının genel düşünce ve inançların gelişmesine ne derece yardımcı olduğuna da bakmak olabilir (Taşkiran, 2010:114).

Televizyon reklamları genel reklam kategorisinin en tipik türüdür. TV izlemek günlük yaşantımızda, çocukluğumuzdan itibaren vazgeçilmez bir parça halini almıştır. Böylelikle TV reklamları da yaşantımızda önemli bir yer edinmektedir (Jin ve Lutz, 2013:345).

Çocukları ve yetişkinleri etkisi altına alan televizyon reklamlarının etkileri son yıllarda birçok araştırmacı ve ilgili kimselerin önem verdiği bir konu olmuştur. TV reklamı üzerine yapılan araştırmalar da göstermektedir ki reklam, tüketicilerin tutumlarını, davranışlarını, inançlarını güçlü biçimde etkileyebilmektedir ve rasyonel olmayan seçimler, dürtülere yönelik karar almayı ve güçlü maddi değerler açısından seçim yapmayı sağlar (Moschis ve Moore, 1982:279).

Televizyon reklamları izleyicileri üzerinde büyük bir etkiye sahiptir ve satın alma sürecinin başlamasını kolaylaştırır. Reklam mecralarında, TV reklamları üç önemli avantaj sağlar. İlki, tüketicilerin tat ve algı üzerine yaygın etkisi. İkincisi, etkin maliyet yöntemi sayesinde geniş kitlelere ulaşma imkânı sunmasıdır. Üçüncüsü ise, ses ve hareket oluşturma konusunda güçlü bir etkiye sahip olmasıdır (Ansari ve Joloudar, 2011:175).

Televizyon her yaştan izleyiciye ulaşabilmesi ve yaygın reklam kampanyalarının kullanımını açısından popüler bir medya aracıdır (Hsu vd., 2007:158). Duyular ve haz açısından zengin bir içeriğe sahip televizyon reklamları, hem duygusal tepki oluşturmak hem de izleyicilerin dikkatini çekmek için tasarlanmış ve reklam mesajının iletilmesini sağlayan bir araçtır (Chittithaworn vd., 2011:95). Tüketici öncelikle mesajı alır ve karşılaştırma yapar, sonrasında ise satın alma niyeti ve davranışı gerçekleşecektir. Eğer reklamın etkisiyle alınan üründen ya

da hizmetten tatmin sağlanmış ise tüketici tekrar o ürüne yönelmektedir (Chih-Chunga vd., 2012:354).

Televizyonun, hem göze, hem de kulağa aynı anda hitap etmesi; çok değişik programlar yayımlanması, uydu teknolojisi sayesinde dünyanın birçok noktasından canlı yayın yapılmasına olanak vermesi gibi nedenler, içinde bulunduğumuz dönemde, bu aracı en etkin iletişim (ve reklam) aracı durumuna getirmiştir (Tikveş, 2005:303).

Televizyon reklamları, hedef kitlesini sözel ve görsel olarak yakalayabilmektedir. Televizyon, yakın çekimler, çarpıcı kurgular, etkileyici görsel efektler sayesinde bir ürünün nasıl kullanıldığını, neler yapabildiğini, ürünün tüm özelliklerini dramatik ve etkileyici bir tarzda hedef kitlesine aktarabilir (Zorlu, 2009:106).

Televizyon kanallarının temel gelir kaynağı olan reklamın amacı, (algı, biliş, hatırlama, tutum, ikna gibi süreçlere dayanan) geçmişi geleceğe satmaktır. Bu nedenle reklam, geriye dönüşlü, yer yer geleneksel ve duygusaldır. Reklam, tüketiciye ürünle ilgili bilgi verip, onu ikna ederek en kısa zamanda ürünün satın alınmasını amaçlamakta; satın almayı takiben izleyici kitlenin yeniden tüketim arayışına girmesinde de yinelenebilirliği ile alışkanlıklarını belirli bir yönde harekete geçirmeye çalışmaktadır. İzleyici/tüketici için dizi/film/program arası olmaktan çıkarılarak, sunulan içerikten bile daha önemli ve çekici kılınması gereken reklamların, ürün için en doğru yaratıcı fikir, senaryo ve yapım sürecinde geliştirilmeleri başarılı olmanın birincil koşulu olarak tanımlanmaktadır (Tellan, 2009:232).

Reklam araçlarından en yaygın kullanıma sahip ve her ne kadar internet, yerine geçmiş gibi görünse de televizyon reklamları, gelişmelerin paralelinde ilerlemesini sürdürmeye devam edecektir. Temel reklam amaçlarının televizyon reklamcılığı için de dâhil olduğunu görmekteyiz. Bu sebeple izleyici bu araca yönelik ilgisini, beklentilerini, tutum ve davranışlarını, satın alma eğilimleri gibi birçok tüketim özelliklerini televizyon vasıtası ve geliştirilen teknolojileri sayesinde koruyacak gibi görünmektedir.



## 5. ANİMASYON KARAKTERLERİN TV REKLAMLARINDA KULLANILIŞ BIÇİMİ VE SATIN ALMA DAVRANIŞINA ETKİLERİ

Başlangıçta sadece tasarım aşamasında olan animasyon bir karakter “ Null karakter” ileriki aşamalarda ne yöne gidebileceği kestirilemeyen durumdadır. İleriki aşamalarda hangi ruh ve karakter yapısına bürüneceği bilinmeyen bu karakter pazarlamacılar ve reklamcılar açısından da oldukça risk arz etmektedir. Kısacası karakter tutacak mı? Yoksa sevilmecek mi? gibi kaygılar oldukça yüksektir.

Ülkemizde reklam açısından bu tarz örnekleri görmek mümkündür. Aslan max” karakteri başlangıçta Algida dondurma firmasının yalnızca çocuklara yönelik dondurma çeşitleri için tasarlanmıştır. Daha sonraları ise karakterin güçlü, zorlukları aşan, güçsüzün yanında, çocukları maceraya götüren gibi sıfatlara bürünmesi ile karakter, kahraman bir yapıya dönüşmüştür. İleriki aşamalarında ise “aslan max maceraları “ adlı animasyon sinema filmi ile sevilen bir marka animasyon karakterine bürünebilmiştir.

Animasyon reklamlar tüketici ile algı ve uyarılma açısından ilişkili olmaktadır (Jin, 2011:101). Görüntü, ses, ışık ve renklerin canlı ve üç boyutlu şekilde sunumunu sağlayan televizyonlar, animasyon reklamlar için oldukça etkileyici birer araç olmuştur. Yeni olmasa da animasyon reklam çeşidi ise televizyon reklamlarında sıkça tercih edilir durumdadır. Televizyon ve animasyon teknolojisinin birleşimi tüketicide algı, hatırlanabilirlik, ilgi çekme, dikkat etme gibi duygulara hitap ederek satın alma sürecini desteklemektedir. Tasarımı, dizaynı, seslendirme biçimi bazen hayattaki karakterlere uygun, bazen ise sıra dışı olması animasyon reklamı, diğer reklam türlerinden ayıştırmaktadır. Böylelikle sınırları oldukça geniş ve kreatif bir sektör olan reklam sektörü animasyon ile daha ileri safhalarda ve akıl almaz derecede yenilikler sunabilmektedir.

En eski tanıdığımız reklamlardan biri olan “Milka İneği” reklamları akılda kalıcı, dikkat çekici ve farklı olmayı simgeleyen mor rengi ile tüketicileri kendine çekmeyi başarmış ve tıpkı diğer ineklerdenmiş gibi, hayatın içinde var olabileceği imajı oluşturulmuştur.

Farklı bir örnek olan “vadalar” ise normal hayatta var olmayan ancak insanlarla iletişime geçen, seyahat eden, dans eden, yılbaşı eğlencesi yapan canlılar olması sayesinde ilgi oluşturmuş ve insanların markaya karşı etkileşimi kurulmaya çalışılmıştır.

Literatürde çocuk animasyon televizyon reklamlarının birçok açıdan incelenmesi fazlaca göze çarpmaktadır. Yetişkinlere yönelik çalışmalar ise oldukça sınırlı sayıdadır. Ancak bu çalışmada yetişkin veya genç bireylere yönelik animasyon televizyon reklam filmleri de örnekleriyle birlikte incelenmektedir.

## **6. ÇOCUK ANİMASYON REKLAMLARININ SATIN ALMA AÇISINDAN İNCELENMESİ**

Çocuğun içinde, onu çeşitli faaliyetlere iten bir güdü vardır. Çocuğun keşfetme ve şaşırma yeteneğini hiç kaybetmemesi; çocukluk dönemindeki öğrenme hızını açıklayabilecek faktörlerdir. Çocuk bu şaşırma ve duyarlılık döneminde, kendini çevreye uydurup, yeni keşifler ve başarılar kazanır. Masalların ve masal kahramanlarının gerçek dünyaya ait karakterler olarak algılanması; yine şaşırma yetisi ve buna bağlı öğrenme süreciyle ilgilidir. Çocuklar için hayatta her şey yenidir. Bunun için aksini, deneyimleriyle öğrenip benimseyene kadar çocuklar, yaşamda, yetişkinlerin çok iyi bildikleri kuralları tanımazlar. Bu masallardaki, gerçek üstü kavramları gerçekmiş gibi benimsemelerine neden olur, çünkü bu kavramları kendi başlarına test etmek veya kendi duyularıyla inceleme fırsatına sahip olamazlar (Bulut, 2005:46-47).

Çocuklara yönelik reklamlar, çocukların kullanacağı ürün ya da hizmetleri satın aldırmaı istemeyi amaçlar. Çocuklarda bu duruma karşılık gelişen yönelişler ise reklamın etkili ve başarılı olduğu bilgisini sunmaktadır. Reklamın kısa ve uzun dönemli etkileri çocuklar için hem bireysel hem de toplumsal sonuçları bakımından anlamlıdır. Buna göre, kısa dönemli etki, reklamın da amaçladığı ürün ya da hizmete yönelik çocuklarda ikna yoluyla satın alma isteği oluşturarak satın alma kararını sağlamaktır (Ertunç, 2011:43).

Reklamda animasyon kullanımı; küçük çocuklarda, büyük olanlara nazaran daha etkilidir. Bu da göstermektedir ki; yaşça küçük olan çocuklar animasyon

karakterleri ile daha ilgilidir, reklamda kullanılan bu taktiğe daha çok dikkat etmektedir (Asena, 2009:21).

Animasyon televizyon reklamları yaş gruplarına göre şu şekilde derecelendirilmektedir (Yıldız ve Deneçli, 2013:245);

- 2-11 yaş aralığındaki çocuklar
- 6-11 yaş aralığındaki çocuklar
- 9-14 yaş aralığındaki çocuklar

Bunun yanı sıra daha yaygın bir kullanıma sahip şu kategorilendirme biçimi kullanılmaktadır (Marx, 2007:5);

- Okul öncesi ve küçük yaştakiler (2-8 yaş)
- Ergenliğe doğru (8-12 yaş)

Son yıllarda yapılan çalışmalar, animasyon karakterlerin bulunduğu ürünlere karşı çocukların yöneliminin artmakta ve tüketimi karakterlerin bulunduğu tarafa kaydırmakta olduğunu göstermiştir. Yukarıda sayılan yaş gruplarına hitap eden animasyon reklamlar, reklam yapımcıları açısından hangi yaşa, hangi saatlerde, hangi araçlar vasıtasıyla ulaşılmasını kolaylaştırır niteliktedir. Ülkemizde de görmekteyiz ki okul çağında yer alan çocuklar için animasyon tarzda reklam ve filmlerin hafta sonları ve akşam saat 5-9 arasında yoğunlaştığı görülmektedir.

Çocuklar için televizyon animasyonları daha yumuşak, güvenli ve eğitici içerikli programlardan oluşmaktadır. Çünkü yasalar bunu gerektirmekte ve çocukları korumaktadır (Marx, 2007:6). Literatürde ise bu karakterlerin TV reklamlarında kullanımının yanlış ve doğru şekilde nasıl olduğunu açıklayan birçok çalışma yer almaktadır. Bazı bilim insanları çocukların bu denli tüketim adına karakterlerden etkilenmemesini savunmakta ve bunun sıkı denetim altına alınmasını belirtmektedir. Diğer bilim insanları ise çocuğun da bir tüketim birimi ve özgür olması adına bu karakterlerden faydalanılmasının çocuğun gelişim açısından fayda sağlayacağını düşünmektedirler.

Yıldız ve Deneçli'nin 2013 yılında yaptıkları araştırmalarında da görüleceği üzere; televizyonlarda en fazla karşılaşılan çocuk grubu animasyon reklamları gıda

sektörüne ait reklamlardan oluşmaktadır. Ancak sadece çocukların tüketimi içindir gibi, reklamlar arası bir ayırım yapmak mümkün görünmemektedir. Ailelerin ve yetişkinlerin de tüketimde belirleyici olduğu faktörü göz önünde bulundurulmaktadır.

Uzun yıllardır bilinen bir marka olan "Eti Balık Kraker" şimdiki çocukların ve birkaç yıl önce çocuk yaşta olan yetişkinlerin tercih ettiği bir marka olmuştur. Son günlerde animasyon tarzda bir reklamla karşımıza çıkan balık karakteri ve arkadaşları için yalnız çocuk tüketici için tasarlandığını söylemek yanlış olacaktır.

**Resim 6. Eti Balık Kraker**



Kaynak: [http://www.etietieti.com/bizden\\_bultenler](http://www.etietieti.com/bizden_bultenler).

Gıda grubu bazında "ETİ" markası Eti Cin, Eti Petito, Çılgın Ayıcık, Eti Puf, Eti Topkek ürünlerinde animasyon reklamı televizyon ve diğer mecralarda tercih eden bir firmadır.

**Resim 7. Eti Cin**



Kaynak: <http://vimeo.com/>

## 7. GENÇ VEYA YETİŞKİN ANİMASYON REKLAMLARININ SATIN ALMA AÇISINDAN İNCELENMESİ

Yetişkinler için animasyon yelpazesi oldukça geniş ölçektedir. Kullanılan türlerden bazıları (Marx, 2007:6);

**Sitcom ve Hiciv :** Simpsonlar dizisi bu tür için örnek verilebilecek yapımlar arasında yer almaktadır. Orta sınıf bir Amerikan ailenin anlatıldığı bu animasyon dizisinde, toplum, televizyon ve tüketim hicvedilmiştir.

**İnsan Niteliklerine Sahip Canlılar :** İlk olarak Walt Disney karakterlerinde kullanılan bu yöntem günümüzde birçok animasyon reklamında kullanılmaktadır. Disney, canlıymış ve gerçekmiş gibi görünen karakterlerin oluşturulması yolunda kendisinden sonra gelen animatörlerin de takip edeceği bir dönüm noktası yarattı (Adamson, 1979:613-614)

**Bilim Kurgu:** 2D ve 3D animasyon teknikleri kullanılarak yapılan ve yetişkinlerde satın alma davranışı oluşturmayı amaçlayan animasyon reklamı türüdür.

**Fantezi :** Ürünün büyük boy maketinin yapılarak bunun animasyon yoluyla tüketicilere sunulması için kullanılmaktadır (Tayfur, 2013:175).

**Seksi,Yaramaz Aksiyon- Macera :**Macera ve aksiyonu temel alan ve karakterlerini bunun üzerine kurgulayan animasyon reklam türüdür.

**Tuhaf, Sıradışı Espri :** Günlük hayatta çok rastlanılmayan, tuhaf ve sıradışı olayları esprili bir şekilde ele alıp bunun üzerine animasyon reklamı yaparak yetişkinleri ürünü alma yönünde ikna etmek için yapılan animasyon reklamlarıdır.

**Komik Olaylar ya da Kitaplardan Uyarlamalar :** Komik olayların veya kitapların ele alınıp bunun üzerine animasyon reklamı yapılan animasyon türüdür.

Dikkat ve algı açısından çekici, yetişkin bireylere dair oluşturulan animasyon türde reklamlar, farklı duygu ve düşüncelere, yaşam tarzlarına yönelik farkındalık oluşturmaya imkân sağlamaktadır.

Migros'un "Moneygiller" adlı animasyon karakterleri Türk yaşam tarzı ve aile yapısına izafen oluşturulan, anne-baba-büyükanne-büyükbaba-çocuklardan oluşan tüketici topluluğunu yansıtan bir temel üzerine kurgulanmıştır. Firmanın vermiş olduğu avantajlı kartı kullandırmaya ve fırsatların olduğuna dikkat çeken bu karakterler Türk aile standardında kimseleri alışverişe yönlendirmeyi amaçlamaktadır. Yukarıda saydığımız türlerden ise normalde var olmayan fakat insana özgü davranış sergileyen canlılar kategorisinde değerlendirilebilmektedir.

## **DÖRDÜNCÜ BÖLÜM**

### **REKLAMLARDA KULLANILAN ANİMASYON KARAKTERLERİNİN TÜKETİCİ ALGISI ÜZERİNE ETKİSİNİN ANALİZİ**

#### **1. ARAŞTIRMANIN AMACI**

Küresel rekabetin artması ile birlikte dünyanın herhangi bir bölgesinde üretilen ürünler diğer bölgelere kolayca ulaşabilmekte ve tüketicilerin beğenilerine sunulmaktadır. Artan bu rekabet ortamında benzer ürünleri üreten işletmelerin, kendi ürünlerini, rakiplerine oranla tüketicilere ulaştırma ve daha fazla satış çabaları reklamcılık sektörünü de doğrudan etkilemektedir.

Tutundurma araçlarından olan reklamlar hem çeşit hem de sayı bakımından her geçen gün daha da artmaktadır. Bu artış paralel bir şekilde reklam şirketlerinin cirolarına da yansımakta ve karlılıklarını da arttırmaktadır. Reklam şirketi ve reklam sayısının artması artık reklamların farklılaşmasını gerektirmektedir. Son yıllarda yaygınca kullanılan reklam türlerinde olan animasyon reklamları da bu farklılaşma sonucu ortaya çıkan olgulardan yalnızca biridir.

Görsel ve işitsel duylara aynı anda hitap edebilme yeteneğine sahip olan animasyon reklamları son yıllarda özellikle TV ve internet ortamlarında yaygınca kullanılmaya ve tüketicinin ilgisini çekmeye başlamıştır.

Bu çalışmanın amacı, reklamlarda kullanılan animasyon karakterlerinin tüketici algısı üzerindeki etkisini ölçmektir. Bu yolla, animasyon karakteri kullanan bir reklamın tüketici üzerindeki etkisinin olumlu olup olmadığı tespit edilmeye çalışılacaktır.

#### **2. ARAŞTIRMA HİPOTEZİ**

Araştırmanın temel hipotezi animasyon reklamı kullanan reklamların tüketici algısı üzerinde olumlu etki yarattığı ve bunun nihai olarak tüketici satın alma davranışı oluşturduğu şeklindedir. Bu amaçla aşağıda yer alan temel araştırma hipotezi yazılmıştır.

$H_0$  = Reklamlarda kullanılan animasyon karakterlerinin tüketici algısı üzerine etkisi yoktur.

$H_1$  = Reklamlarda kullanılan animasyon karakterlerinin tüketici algısı üzerine etkisi vardır.

### **3. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ**

Reklamlarda kullanılan animasyon karakterlerinin tüketici algısı üzerindeki etkisini inceleyen bu araştırmada, katılımcılara 29 sorudan oluşan bir anket uygulanmıştır. Anketin ilk altı sorusu, katılımcıların demografik özelliklerini belirlemek üzere hazırlanmıştır. Katılımcıların cinsiyeti, yaşı, öğrenim durumu, geliri, memleketi ve mesleğini tespit etmeye olanak sağlayacak olan bu demografik sorulardan sonra, animasyon reklamları ile ilgili kapalı uçlu 6 soru yine katılımcılara yöneltilmiştir. Daha sonrasında ise animasyon karakterlerinin tüketici satın alma davranışı üzerindeki etkilerini ölçmek için 5'li likert ölçek tipine uygun olarak hazırlanan sorular katılımcılara sorulmuş ve bu etkiler ölçülmeye çalışılmıştır. Elde edilen yanıtlar 1'den 5'e kadar "Kesinlikle Katılmıyorum", "Katılmıyorum", "Kararsızım", "Katılıyorum" ve "Kesinlikle Katılıyorum" şeklinde ölçeklendirilmiş yanıtlar halinde değerlendirilmiştir.

### **4. VERİLERİN ANALİZİ**

Araştırma kapsamında uygulanan anket çalışmasının sonuçları gerekli kodlar verilerek "SPSS 20.0 for Windows" paket programına yüklenmiş ve araştırma amaçları doğrultusunda çeşitli istatistiksel analizlere tabi tutulmuştur. Anket soruları üzerine güvenilirlik analizi yapılmış ve sonuç olarak Cronbach' Alpha katsayısı %83,2 olarak elde edilmiştir. Ayrıca verilerin normal dağılım sağlayıp sağlamadığı kontrol edilmiştir. Elde edilen sonuçlara göre verilerin normal dağılım gösterdiği tespit edilmiştir. Dolayısıyla çalışmada parametrik testlerin kullanımı olağan hale gelmiştir.

Katılımcıların demografik özelliklerini ölçmeye yönelik sorular frekans analizi yoluyla, Likert soruları ise Tek Yönlü Varyans Analizi kullanılarak analiz edilmiştir. Söz konusu analizlerin sonuçları ve bunlara ilişkin yorumlar, tablolar yardımıyla açıklanmaya çalışılmıştır.



## 5. ARAŞTIRMA SONUÇLARININ DEĞERLENDİRİLMESİ VE YORUMLANMASI

Çalışmanın bu bölümünde, betimleyici istatistiki bilgiler ve demografik özellikler ele alındıktan sonra, likert sorularının değerlendirilmesi ve Tek Yönlü Varyans analizine yer verilmiştir.

### 5.1. DEMOGRAFİK VE BETİMLEYİCİ SORULARA İLİŞKİN BİLGİLER

Bu bölümde, araştırmaya katılım gösteren tüketicilerin cinsiyetleri, yaşları, öğrenim durumları, gelirleri, memleketleri ve meslekleri ile ilgili betimleyici istatistik sorularının yanıtları ve bu yanıtlara ait yorumlara yer verilmiştir.

Tüketici davranışlarının tespiti için tüketicilerin tümüne ulaşmak şüphesiz bir şekilde hem net hem de güvenilir ve doğru sonuçlar ortaya çıkarır. Fakat gerek maliyet gerekse süre kısıtından dolayı tüm tüketicilere ulaşmak mümkün olmamaktadır. Bu aşamada uygulanması gereken en makul durum örneklem uygulamasıdır. Çalışmada, animasyon karakterlerinin tüketici satın alma davranışı üzerindeki etkisini tespit etmek için, örneklem yöntemiyle veri toplama uygulaması yapılmıştır. Türkiye'nin her bölgesindeki tüketicilerin çalışmaya dâhil olması için kolayda örnekleme yöntemine göre tespiti yapılmıştır. Bu amaçla toplam örneklem büyüklüğü 1000 olarak belirlendikten sonra, bu örneklem büyüklüğü illerin nüfus oranlarına göre dağıtılmıştır.

Uygulanan ankete 1000 tüketici katılım göstermiştir. Fakat verilerin paket programa girişi sırasında 18 anketin tam olarak doldurulmadığı tespit edilmiş olup, söz konusu anketler analizden çıkarılarak, anketin yapıldığı ilden yeniden anket uygulaması yapılmıştır. Böylece örneklem büyüklüğünün 1000 olması sağlanmıştır.

Tablo 4'ten de görüleceği üzere analize konu olan ilk demografik özellik, katılımcıların cinsiyetlerinin belirlenmesi üzerinedir.

*Tablo 4: Cinsiyet Tablosu*

	Cinsiyet	
	Frekans	Yüzde
<b>Kadın</b>	508	50,8

<b>Erkek</b>	492	49,2
Toplam	1000	100

Tablo 4'ten de görüleceği üzere ankete toplam 1.000 tüketici katılım göstermiş ve katılımcıların cinsiyet dağılımı hemen hemen eşit düzeyde gerçekleşmiştir. Ankete çalışmasına katılanların %50,8'i bayanlardan oluşmakta iken; %49,2'si ise erkeklerden oluşmaktadır. Bu açıdan değerlendirildiğinde çalışmaya katılım gösterenlerin cinsiyet dağılımında bir homojenlik söz konusudur.

Demografik değişken olarak ele alınan ikinci soru ise, katılımcıların yaşları ile ilgilidir. Anket soruları hazırlanırken, analizin daha çabuk ve sağlıklı olabilmesi için katılımcıların yaşları, kendilerine gruplar halinde sunulurken, kendilerine uygun düşen aralığın seçilmesi önerilmiştir.

**Tablo 5: Katılımcıların Yaşları**

<b>Yaş</b>		
	<b>Frekans</b>	<b>Yüzde</b>
20 yaş altı- 30 yaş aralığı	589	58,9
31-40 yaş aralığı	181	18,1
41-50 yaş aralığı	133	13,3
51 ve üstü yaş	97	9,7
Toplam	1000	100

Tablo 5'te görüldüğü üzere ankete her yaş grubundan katılım sağlanmıştır. Toplam 1000 tüketicinin katıldığı anket çalışmasına, en yoğun katılım 20 yaş altı-30 yaş aralığından olmuştur. Katılımcıların %58,9'u 20 yaş altı- 30 yaş arasında olduğunu ifade ederken; %26,4'ü ise 20 ve altı yaş grubunda olduğunu belirtmiştir. 31-40 yaş grubundan tüketici sayısı %18,1 iken; bu sayı 41-50 yaş grubunda %13,3 olarak gerçekleşmiştir. Çalışmaya en az katılım gösteren yaş grubu ise 51 ve üstü olarak tespit edilmiş olup, toplamda %9,7 bu yaş grubundan çalışmaya dâhil olmuştur. Genel olarak değerlendirildiğinde; çalışmaya katılım gösterenlerin önemli bir bölümü gençlerden oluşmaktadır. 30 yaş ve altı yaş grubundan çalışmaya dâhil olan toplam sayı örneklemin %60'ına yakın bir oranı göstermektedir.

Çalışmaya katılanların öğrenim durumuna göre dağılımı ise Tablo 6’da yer almaktadır.

**Tablo 6: Katılımcıların Öğrenim Durumu**

Öğrenim Durumu		
	Frekans	Yüzde
Ortaöğretim	179	17,9
Lise	262	26,2
Ön lisans	299	29,9
Lisans	220	22,0
Lisansüstü	40	4,0
Toplam	1000	100

Çalışmaya katılan 1000 katılımcının %29,2’i ön lisans mezunu olduğunu beyan ederken; %26,2’si ise lise mezunu olduğu tespit edilmiştir. %22’si lisans düzeyinde, %17,9’u ise ortaöğretim düzeyinde eğitime sahip olduğunu belirtmiştir. Lisansüstü eğitim mezunu olan katılımcı sayısı ise %4 olarak tespit edilmiştir. Genel olarak değerlendirildiğinde; katılımcıların 0,055’ine yakın bir oranın yükseköğrenim aldığını görmekteyiz. Dolayısıyla katılımcıların öğrenim durumları Türkiye ortalamasının üzerinde gerçekleşmiştir.

**Tablo 7: Katılımcıların Gelir Düzeyi**

Gelir		
	Frekans	Yüzde
1000 TL ve altı	31	3,1
1001 TL-1500 TL	114	11,4
1501 TL-2250 TL	343	34,3
2251 TL-3000 TL	340	34,0
3001 TL ve üzeri	172	17,2
Toplam	1000	100

Tablo 7’de ise katılımcıların gelir düzeyi gösterilmektedir. Asgari ücret baz alınarak hazırlanan tabloda gelir düzeyleri ölçeklendirilmiş ve bu yolla analiz yapılmaya çalışılmıştır. Ankete katılım gösterenlerin %3,1’i aylık olarak 1000 TL ve altı gelire sahip olduklarını beyan ederken; %11,4’ü ise aylık gelirlerinin 1001 TL-

1500 TL arasında olduğunu belirtmiştir. Aylık geliri 1501 TL-2250 TL arasında olan katılımcı sayısı, örneklem içerisinde en yüksek rakam olan %34,3 olarak tespit edilmiştir. %34 düzeyindeki katılımcının aylık geliri ise 2251 TL-3000 TL arasındadır. Aylık toplam geliri 3001 TL ve üzeri olan katılımcı sayısı ise %17,2 olarak tespit edilmiştir. Genel olarak değerlendirildiğinde; ankete katılım gösteren tüketicilerin önemli bir bölümünün geliri (%68) 1500 TL-3000 TL arasındadır. Bu açıdan katılımcıların büyük bölümü orta gelir ve altı grubundadır.

Çalışmada her ilden nüfus sayısına göre örneklem büyüklüğü sağlanarak katılım elde edilmiştir. Bu açıdan 2014 yılı TÜİK nüfus verileri kullanılarak ilk aşamada hangi ilde kaç anket uygulaması yapılması gerektiği tespit edilmiştir. Elde edilen bu sonuca göre; illerde anket uygulaması gerçekleştirilmiş ve analize konu olmuştur.

**Tablo 8: Katılımcıların İkamet Ettiği Bölge**

Yaşadığınız Bölge		
	Frekans	Yüzde
Akdeniz Bölgesi	127	12,7
Ege Bölgesi	130	13,0
Marmara Bölgesi	299	29,9
Karadeniz Bölgesi	100	10,0
İç Anadolu Bölgesi	160	16,0
Doğu Anadolu Bölgesi	78	7,8
Güneydoğu Anadolu Bölgesi	106	10,6
Toplam	1000	100

Katılımcıların %29,9'u Marmara bölgesinde yaşamakta iken; ikinci sırada %16'lık oran ile İç Anadolu bölgesi gelmektedir. Bu bölgeleri sırasıyla; %13'lük oran ile Ege bölgesi, %12,7 ile Akdeniz bölgesi ve %10,6 ile Güneydoğu Anadolu bölgesi takip etmektedir. %10 oranı ile Karadeniz bölgesi ve %7,8 oranı ile Doğu Anadolu bölgesi, çalışmaya katılım gösterenlerin yaşadığı diğer bölgeler olarak karşımıza çıkmıştır.

Katılımcın demografik özelliklerini irdeleyen son soru ise meslekleri ile ilgili olan sorudur. Bu soruda katılımcılara meslekleri sorularak, kendilerine uygun düşen

kutucuğu işaretlemeleri istenmiştir. Mesleği, ölçeklendirilen gruplar arasında yer almayanlara ise; diğer seçeneğini işaretleyerek, mesleklerini yazmaları istenmiştir.

**Tablo 9: Katılımcıların Meslekleri**

Meslek		
	Frekans	Yüzde
Öğrenci	112	11,2
Ev Hanımı	44	4,4
Memur	127	12,7
İşçi	204	20,4
Serbest Meslek	55	5,5
Emekli	89	8,9
Esnaf	123	12,3
İşsiz	50	5,0
Özel Sektör	196	19,6
Toplam	1000	100

Tablo 9'dan da görüldüğü gibi, anket çalışmasına çok çeşitli meslek grubuna sahip tüketicilerden katılım olmuştur. Toplam 1000 kişinin katıldığı çalışmaya en fazla katılım işçi grubundan olmuştur. Ankete katılım gösterenlerin %20,4'si işçi; %12,7'si memur; %12,3'ü esnaf; %19,6'sı özel sektörde çalıştığını belirtmiştir.

Çalışmada demografik sorulardan sonra animasyon reklamları ve bu reklamlara ilişkin betimleyici sorulara yer verilmiştir. Bu sorular ile tüketicilerin animasyon reklamlarına olan bakış açıları ve görüşleri değerlendirilmeye çalışılmıştır.

Animasyon reklamlarının farkındalığının tüketiciler üzerinde ne düzeyde olduğunun tespiti için, tüketicilere bir haftada kaç adet animasyon reklamı izledikleri ile ilgili olarak bir soru yöneltilmiş ve bu soruya ilişkin verilen yanıtların analizi aşağıdaki Tablo 10'da verilmiştir.

**Tablo 10: Tüketicilerin Animasyon Reklamı İzleme Sıklığı**

Son bir haftada en az kaç tane animasyon reklamları izlediniz?		
	Frekans	Yüzde
1 defa	358	35,8

2 defa	135	13,5
3 defa	190	19,0
4 defa	114	11,4
5 defa	199	19,9
5'ten fazla	4	,4
Toplam	1000	100

Tablo 10’da da görüleceği üzere, tüketicilerin neredeyse yarısı haftada en az 2 ve daha fazla sayıda animasyon reklamını izlemektedir. Katılımcıların %19,9’u bir haftada en az 5 animasyon reklamı izlediğini beyan ederken; %11,4’ü bir haftada en az 4 animasyon reklamı izlediğini ifade etmiştir. Katılımcıların %19’u ise haftada en az 3 animasyon reklamı izlemekte iken; %13,5 katılımcı ise en az 2 animasyon reklamı izlediğini söylemiştir. Buna karşın katılımcıların %35,8’i ise hafta en az 1 defa animasyon reklamı izlemektedir. Bir hafta içinde 5’ten fazla animasyon reklamı izlediğini beyan eden katılımcı sayısı ise %0,4 olarak gerçekleşmiştir.

Tüketicilere kaç adet animasyon reklamı izledikleri sorulduktan sonra animasyon karakterleri hakkında ne düşündükleri sorusu da yöneltilmiştir. Bu soruya verilen yanıtlar Tablo 11’de yer almaktadır.

**Tablo 11: Animasyon Karakterleri**

<b>Televizyon reklamlarında kullanılan animasyon karakterleri hakkında ne düşünüyorsunuz?</b>		
	<b>Frekans</b>	<b>Yüzde</b>
Zararlı buluyorum	84	8,4
Kötü buluyorum	28	2,8
Sıradışı buluyorum	134	13,4
Eğlenceli buluyorum	439	43,9
Dikkat çekici buluyorum	207	20,7
Fikrim yok	83	8,3
Diğer	25	2,5
Toplam	1000	100

Tüketicilere yöneltilen animasyon karakterleri hakkından ne düşünüyorsunuz sorusuna verilen yanıtlara göre; katılımcıların yarısına yakını “Eğlenceli buluyorum”

yanıtını vermişlerdir. Televizyon reklamlarında kullanılan animasyon karakterlerini eğlenceli bulan katılımcıların oranı %43,9 olarak tespit edilmiştir. Bu soruya verilen diğer yanıtla bakıldığında ise; katılımcıların %20,7'si dikkat çekici, %13,4'ü sıra dışı, %8,4'ü ise zararlı bulduğunu beyan etmiştir. Ayrıca; katılımcıların %2,8'i bu tür karakterlerin kötü olduğunu ifade ettiği görülmüştür. %8,3 düzeyindeki katılımcılar animasyon karakterleri hakkında beyanda bulunmazken; %2,5'si ise belirlenen yanıtın dışında görüşünün olduğunu söylediği tespit edilmiştir.

Katılımcılara yöneltilen bir diğer soru; “*Sizce animasyon reklamları hangi mecrada daha dikkat çekici olmaktadır?*” sorusudur. Bu soruya katılımcıların verdiği yanıtlar ise Tablo 12’de yer almaktadır.

**Tablo 12: Animasyon Reklamlarının Mecrası**

<b>Sizce animasyon reklamları hangi mecrada daha dikkat çekici olmaktadır?</b>		
	<b>Frekans</b>	<b>Yüzde</b>
Açık hava reklamlarında (tabela, billboard)	124	12,4
Radyo reklamlarında	54	5,4
TV reklamlarında	534	53,4
İnternet reklamlarında	232	23,2
Gazete reklamlarında	42	4,2
Dergi reklamlarında	14	1,4
Toplam	1000	100

En çok kullanılan reklam mecralarının araştırıldığı bu soruda, katılımcıların %54,4'ü animasyon reklamlarını, en fazla TV ortamında dikkat çekici bulduğunu beyan etmiştir. TV'nin geniş kitlelere ulaşma/ulaşabilme yetisi bu sonucun ortaya çıkmasında önemli bir faktör olarak karşımıza çıkmaktadır. Katılımcılara göre; TV'den sonra animasyon reklamlarının en fazla dikkat çekici olduğu ikinci mecra %23,2'lik oran ile internet reklamlarıdır. Bu reklam türünü ise sırasıyla; %12,4'lük oranla Açık hava reklamları (tabela veya billboard), %5,4 ile radyo reklamları, %4,2 ile gazete reklamları ve son olarak %1,4 ile dergi reklamları takip etmektedir.

Yukarıdaki önermenin analizinde de görüldüğü gibi; tüketiciler en fazla TV reklamlarındaki animasyon kullanımını dikkat çekici bulmaktadırlar. Bu sonucun

ortaya çıkardığı bir diğer soru ise; bir TV animasyon reklamının nasıl olması gerektiği ile ilgilidir. Katılımcılara yöneltilen; “Animasyon içeren ideal bir TV reklamı sizce nasıl olmalıdır?” sorusuna verilen yanıtlar ve bu yanıtlara ait istatistiksel bilgiler Tablo 14’te verilmiştir.

**Tablo 13: TV Reklamlarının İçeriği**

<b>Animasyon içeren ideal bir TV reklamı sizce nasıl olmalıdır?</b>		
	<b>Frekans</b>	<b>Yüzde</b>
Ürün ile ilgili farkındalık oluşturmalı	398	39,8
Eğlendirmeli	134	13,4
Markayı anlatmalı	112	11,2
Ürünün tüketimini özendirilmeli	152	15,2
Bilgi vermeli	176	17,6
Fikrim yok	28	2,8
Toplam	1000	100

Ankete katılım gösteren 1000 katılımcının %39,8’üne göre animasyon içeren bir TV reklamı ürün ile ilgili farkındalık oluşturmalıdır. Buna karşın katılımcıların %17,6’sı animasyon reklamının bilgi vermesi gerektiğini ifade etmiştir. Katılımcıların %15,2’si ise animasyon reklamının, ürünü tüketmeyi özendirilmesi gerektiği, %13,4’üne göre ise reklamın tüketiciyi eğlendirmesi gerektiğini ifade ettiği görülmüştür. %11,2’lik orana göre ise, reklamın markayı anlatmasını istediği yine verilen yanıtlarda ortaya çıkmaktadır. Katılımcıların %2,8’i ise bu soruya herhangi bir görüş bildirmemiştir.

Ankete katılım gösteren tüketicilere yöneltilen bir diğer soru ise, animasyon reklamlarının en etkileyici özelliğinin ortaya çıkarılması ile ilgilidir. Katılımcılara yöneltilen; “Animasyon reklamlarının en etkileyici özelliği sizce nedir?” sorusuna verilen yanıtlar ve bu yanıtların yorumu aşağıdaki gibidir.

**Tablo 14: TV Reklamlarının Etkileyiciliği**

<b>Animasyon reklamlarının en etkileyici özelliği ;</b>		
	<b>Frekans</b>	<b>Yüzde</b>
Renklerin canlı olması	111	11,1
Sıradışı varlıkların karakterize edilmesi	190	19,0



Görsel ve hareketli teknolojinin kullanılması	374	37,4
Hikâyesel bir anlatımın olması	135	13,5
Gerçek ve hayali varlıkların bir arada kullanılması	162	16,2
Diğer	28	2,8
Toplam	1000	100

Tablo 14'ten de görüldüğü üzere, katılımcılara göre animasyon reklamlarının en etkileyici özelliği, %37,4 oranı ile görsel ve hareketli teknolojiyi kullanmaları olmuştur. Bu yanıtı sırasıyla sıradışı varlıkları karakterize etmesi (%19) ve gerçek ve hayali varlıkları bir arada kullanma (%16,2) ifadeleri takip etmiştir. Katılımcıların %13,5'i hikayesel bir anlatımın olması hususunu animasyon reklamlarının en etkileyici özelliği olarak bulurken; %11,1'i ise renklerin canlı olmasının en etkileyici özellik olduğunu seçtiği tespit edilmiştir. %2,8 oranındaki katılımcı ise bu yanıtların dışında görüşleri olduğunu beyan etmiştir.

Animasyon reklamları ve tüketici üzerindeki etkileri ile ilgili olan son soru ise; bu reklamların satın alma davranışını nasıl yönlendirdiği ile alakalıdır. Katılımcılara, “*İdeal animasyon reklamlarının satın alma davranışı oluşturması için sizce hangi özelliğe sahip olmalıdır?*” sorusu yöneltilmiş ve elde edilen veriler aşağıdaki Tablo 15'te gösterilmiştir.

**Tablo 15: Animasyon Reklamları ve Tüketici Satın Alma Davranışı**

İdeal animasyon reklamlarının satın alma davranışı oluşturması için sizce hangi özelliğe sahip olmalıdır?		
	Frekans	Yüzde
Benzerlerinden daha kaliteli ve üstün olduğunu göstermeli	290	29,0
Tüketici beklentilerine uygun içerik barındırmalı	300	30,0
Reklam; karakter, tarz, renk, konum, imaj ve duruşa sahip olmalı	203	20,3
Mizah içermeli	180	18,0
Diğer	27	2,7
Toplam	1000	100

1000 tüketicinin katılım gösterdiği araştırmada, katılımcıların %30'una göre animasyon reklamları tüketicilerin beklentilerine uygun içerik barındırmalıdır.

Katılımcıların %29'una göre ise animasyon içeren bir reklamın satın alma davranışı oluşturabilmesi için, benzerlerinden daha kaliteli ve üstün olduğunu göstermesi gerekmektedir. %20,3'üne göre ise; animasyon reklamı, karakter, tarz, renk, konum, imaj ve duruşa sahip olmalıdır. %18 düzeyindeki katılımcı oranı ise; animasyon reklamının tüketici satın alma davranışı oluşturabilmesi için mizah içermesi gerektiğini ifade ettiği buna karşın katılımcıların %2,7'si farklı yanıtlar verdiği tespit edilmiştir.

Çalışmada katılımcılara yöneltilen bir diğer soru ise, en son izledikleri animasyon reklamının markası ve karakter ile ilgilidir. Katılımcıların %23,8'i bu soruya herhangi bir yanıt vermez iken geriye kalan %76,8'i yanıt vermiştir. Elde edilen anket verilerine göre; katılımcılar tarafından en son izlenen animasyon reklamları ve karakterleri ile ilgili şu sonuçlar ortaya çıkmıştır. %12,8 oranındaki katılımcının en son izlediği animasyon reklamı “Coca Cola” markasının “Mutluluk Fabrikası” olur iken; bu reklamı sırasıyla %%9,7 oranı ile “Garanti Bankası” markasının “Kaplumbağa” karakteri izlemiştir.%8,3 oranı ile “Eti” markasının “Balık Kraker” ve %7,7 ile yine “Eti” markasının “Eti Cin” reklamı takip etmiştir. Katılımcıların %6,8'inin en son izlediği reklam “Yapı Kredi” bankasının “Vada” karakteri takip etmiştir. %5,2 oranındaki katılımcıların en son izlediği reklam filmi yine “Eti” firmasının “Topkek-Güvercin” karakteri olmuştur. Bu marka ve karakterleri ile sırasıyla; Aslan Max, Opeto, Papia, Haribo Şeker Ayıcık, Yumoş Ayıcık, Banvit Tavuk Dünyası, İş Bankası-Eski Bayramlar, Eti Petite ve Türk Telekom Kedicik en son izlenen reklamlar arasındadır.

## **5.2. Animasyon Reklamlarının Tüketici Algısı Üzerindeki Etkilerine Yönelik Önermelerin Değerlendirilmesi**

Araştırmaya katılanların ankette animasyon reklamlarının tüketici satın alma davranışı üzerindeki etkileri ilgili yöneltilen önermelere verdikleri yanıtlar 5'li likert ölçeği üzerinden alınmış ve analiz edilmiştir. 5'li likert ölçeğinde 1 “Kesinlikle Katılmıyorum”, 2 “Katılmıyorum”, 3 “Kararsızım”, 4 “Katılıyorum” ve 5 “Kesinlikle Katılıyorum” olarak değerlendirilmiştir. Öncelikle animasyon reklamlarının tüketici algısı üzerindeki etkileri ilgili olarak katılımcılara yöneltilen 16 önermeye verilen yanıtlara göre ortalamalar ve standart sapmalar hesaplanmıştır.

Tablo 16’da önermeler ve ortaya çıkan veriler ortalama büyüklüğüne göre dizilerek gösterilmiştir. Bu aşamadan sonra ise daha detaylı analizlere geçilmiş ve Tek Yönlü Varyans Analizi uygulanmıştır.

**Tablo.16: Animasyon Reklamlarının Tüketici Algısı Üzerindeki Etkilerine Yönelik Önermelerin İstatistik Bilgileri**

	<b>ÖNERMELER</b>	<b>N</b>	<b>Ort.</b>	<b>S.S</b>
1.	Animasyon karakteri yer alan bir ürünün reklamını, yer almayan başka bir ürünün reklamına tercih ederim.	1000	3,14	1,13
2.	TV’de, animasyon reklamlarına sıkça rastlamaktayım.	1000	3,69	1,01
3.	Animasyon bulunan reklamlar, içeriğinde animasyon olmayan reklamlara kıyasla daha çok satın alma davranışı oluşturur.	1000	3,18	1,25
4.	TV’de animasyon reklamlarının, sadece çocuklara yönelik olduğunu düşünmekteyim.	1000	2,91	1,35
5.	TV’de animasyon kullanılan reklamları izlemekten zevk alırım.	1000	3,47	1,02
6.	Başarılı hazırlanmış animasyonlu reklamlar, benim satın alma tutumumu değiştirebilir.	1000	3,29	,992
7.	Satın alma davranışlarımda, içinde animasyon olan reklamın rengi, tarzı, imajı, içeriği önemli yer tutar.	1000	3,40	1,03
8.	Animasyonlu reklamların, TV’de daha etkin olduğunu düşünmekteyim (radyo-gazete-dergi-internete kıyasla)	1000	3,55	1,09
9.	Animasyon TV reklamları çocukların yanı sıra, yetişkinlerde de satın alma davranışı oluşturur.	1000	3,45	,991
10.	İçinde Animasyon olan TV reklamları tek başına satın alma davranışı oluşturma bakımından yetersizdir.	1000	3,23	,998
11.	TV reklamlarında animasyon kullanımından en fazla etkilenen grup çocuklardır.	1000	3,47	1,19
12.	İçinde Animasyon olan TV reklamları diğer reklamlardan ayırmaktadır.	1000	3,54	,864
13.	İçinde Animasyon olan TV reklamları göze hitap eden en etkili reklamlardır.	1000	3,55	1,12
14.	Reklamlardaki Animasyon karakteri, tüketimi yönlendirme yeteneğine sahiptir.	1000	3,37	,967
15.	Animasyon TV reklamları dikkat çekicidir	1000	3,79	,975
16.	Animasyon reklamı, ürünü satın alırken hatırlarım.	1000	3,64	1,08

Not: S.S: Standart Sapma

“Animasyon TV reklamları dikkat çekicidir” önermesi ile “TV’de, animasyon reklamlarına sıkça rastlamaktayım.” önermeleri sırasıyla 3,79 ve 3,69 ortalamaları ile tüketici satın alma davranışı oluşturma üzerine en fazla etki eden önermeler

olmuştur. Buna karşın “TV’de animasyon reklamlarının, sadece çocuklara yönelik olduğunu düşünmekteyim.” önermesi ile “Animasyon karakteri yer alan bir ürünün reklamını, yer almayan başka bir ürünün reklamına tercih ederim” önermesi sırasıyla almış olduğu 2,91 ve 3,14 değerleriyle animasyon reklamlarının tüketici satın alma davranışı üzerine en az etki eden önermeler olarak hesaplanmıştır. Bu sonuca göre; animasyon reklamları tüketiciler için dikkat çekici ve TV reklamlarında sıkça karşılaşılan reklamlar iken; bu reklamların sadece çocuklara yönelik olarak hazırlanmadığı tüketiciler tarafından fark edilmiştir.

### **5.3. ANİMASYON REKLAMLARININ TÜKETİCİ ALGISI ÜZERİNDEKİ ETKİLERİNE YÖNELİK ÖNERMELERİN T-TESTİ VE TEK YÖNLÜ VARYANS ANALİZİ SONUÇLARI**

Katılımcıların ankette yer alan 16 adet tüketici satın alma davranışı ve animasyon reklamları ile ilgili önermelere verdikleri yanıtların ortalamaları arasında cinsiyete göre, yaşa göre, mesleğe göre, öğrenim durumuna göre, gelirine ve yaşadığı şehre göre istatistiksel olarak anlamlı farklılık olup olmadığını tespit etmek amacıyla T ve Tek Yönlü Varyans Analizi uygulanmıştır. T testi, yanıtlayan grubunun yalnız iki olduğu durumlarda, katılımcıların önermelere farklı yanıtlar verip vermediğinin tespiti için kullanılmakta iken; yanıtlayan grubunun ikiden fazla olduğu durumlarda, katılımcıların önermelere farklı yanıtlar verip vermediğinin ve bu yanıtların istatistiksel olarak 0,05 anlamlılık düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı olup olmadığının tespiti için çalışmada bu analizler kullanılmıştır.

Analizde ilk olarak cinsiyete göre anlamlı farklılık olup olmadığını tespit etmek için T testi uygulanmıştır. Analiz edilen 16 önermeye verilen yanıtların cinsiyete göre farklılığının araştırıldığı bu adımda, yalnızca bir önermede 0,05 anlamlılık düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı farklılık tespit edilmiştir. “İçinde Animasyon olan TV reklamları tek başına satın alma davranışı oluşturma bakımından yetersizdir.” Önermesi aldığı değer ile ( $p=0,002$ ) anlamlılık düzeyinde istatistiksel olarak farklılaşma sağlamıştır. Bu önermeye katılımcı bayanların verdiği yanıtlar ile erkeklerin verdiği yanıtlar arasında anlamlı düzeyde bir fark vardır. Farkın nereden kaynaklandığını bulmak için; grup istatistikleri tablosundan yararlanılmıştır. Bu tabloda ortaya çıkan sonuca göre; bayanlar önermeye erkeklere

nazaran daha yüksek oranda katılıyorum yanıtını vermişlerdir. Yani; içinde animasyon reklamı olan bir TV reklamı bayanlara göre satın alma davranışı oluşturması açısından yetersiz iken; erkekler bu durumun tersi yönünde görüş bildirmişlerdir. Geriye kalan 15 önermeye erkeklerin ve bayanların verdikleri yanıt ortalamaları arasında 0,05 anlamlılık düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık tespit edilememiştir. Buna göre; diğer önermelerde bayanlar ve erkekler benzer görüşlere sahiptirler.

Çalışmanın devamında ise yanıt veren grup sayısı ikiden fazla olduğu için Tek Yönlü Varyans analizleri uygulanmaya başlamıştır. Katılımcıların yaşları ile önermelere verdikleri yanıtların ortalamaları arasında anlamlı farklılık olup olmadığını tespit etmek amacıyla Tek Yönlü Varyans analizi uygulanmıştır. Tek Yönlü Varyans analizi sonuçlarına göre 0,05 anlamlılık düzeyinde katılımcıların yaşları ile önermelere verdikleri yanıtların ortalamaları arasında 16 önermenin hiçbirinde anlamlı farklılık tespit edilememiştir. Bu sonuca göre; katılımcıların yaşlarının farklı olması, animasyon reklamları ve satın alma davranışları ile ilgili bir farklılığa neden olmamaktadır. Dolayısıyla her yaş grubundaki tüketici, animasyon reklamları ve satın alma davranışları üzerine etkisi konusunda benzer düşüncelere sahiptirler.

Çalışmada yapılan bir diğer Tek Yönlü Varyans analizi katılımcıların yaşadıkları bölgeler ile önermelere verdikleri yanıtların farklılaşıp farklılaşmadığının tespit edilmesidir. Bu analiz sonucunda elde edilen bulgulara göre; katılımcıların yaşadıkları şehirler ve bölgeler ile önermelere verilen yanıtlar arasında 0,05 anlamlılık düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı farklılık tespit edilememiştir.

Tek Yönlü Varyans analizi ile test edilen üçüncü değişken grubu, katılımcıların öğrenim durumları ile ilgilidir. Bu aşamada, katılımcıların öğrenim düzeyinin, sorulara verdikleri yanıtlara göre farklılaşıp farklılaşmadığına bakılmıştır. 0,05 anlamlılık düzeyinde analiz edilen 16 önermeden sadece 1 önermede almış olduğu düşük p değeri ile ( $p=0,016$ ) anlamlı farklılık tespit edilmiştir. *“TV reklamlarında animasyon kullanımından en fazla etkilenen grup çocuklardır.”* Önermesine verilen yanıtlar öğrenim grupları arasında anlamlı farklılık yaratmaktadır. Ortaya çıkan bu sonucun hangi gruplar arası farktan kaynaklandığını

bulmak için Post Hoc Testleri bölümünden Tukey Testi seçilerek analiz edilmiştir. Farklılık; Lisansüstü öğrenim grubu ile İlkokul öğrenim grubunda yer alan katılımcıların farklı görüş bildirmeleri bu durumu ortaya çıkmaktadır. İlkokul grubunda yer alan katılımcılar bu önermeyi olumlu bulurken; lisansüstü grubundaki katılımcılar daha az olumlu görüş bildirmiştir. Bu sonuç ise Tek Yönlü Varyans analizi sonucunda 0,05 anlamlılık düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık ortaya çıkarmıştır.

**Tablo 17: Öğrenim Durumu-Tek Yönlü Varyans Analizi Sonucu**

		Kareler Toplamı	df	Ort. Kare	F	Sig.
TV reklamlarında animasyon kullanımından en fazla etkilenen grup çocuklardır.	Gruplar arası	19,810	5	3,962	2,794	,016

Çalışmada yapılan bir diğer Tek Yönlü Varyans analizi, katılımcıların gelirleri ile ilgilidir. Bu aşamada, katılımcıların sahip olduğu farklı gelir düzeyleri, önermelere verdikleri yanıtların ortalamaları arasında anlamlı farklılık oluşturup oluşturmadığı analiz edilmeye çalışılmıştır. 0,05 anlamlılık düzeyinde analize dâhil olan 16 önermenin yalnızca 1 tanesinde istatistiksel olarak anlamlı farklılık tespit edilmiştir. “TV’de animasyon kullanılan reklamları izlemekten zevk alırım.” önermesine verilen yanıtların ortalamasına göre ( $p=0,019$ ) 0,05’in altında çıkan p değeri gruplar arasında ayrışmanın olduğunu göstermektedir. Farklılığın hangi gruplardan kaynaklandığını tespit etmek amacıyla One-way ANOVA Posthoc Modülü kullanılarak Tukey Testi yapılmıştır. Tukey Testi sonucuna göre, 1001 TL-1500 TL grubunda yer alan katılımcılar ile 3001 TL ve üzeri gelir grubunda yer alan katılımcılar bu önermeye farklı yanıtlar vermişlerdir. 3001 TL ve üzeri gelire sahip olan katılımcılar animasyon reklamlarını izlemekten zevk aldıklarını ifade ederken; 1001 TL- 1500 TL gelire sahip olan katılımcılar ise animasyon reklamlarını izlemekten daha az zevk almaktadırlar.

**Tablo 18: Gelir- Tek Yönlü Varyans Analizi Sonucu**

		Kareler Toplamı	df	Ort. Kare	F	Sig.
TV'de animasyon kullanılan reklamları izlemekten zevk alırım.	Gruplar arası	12,468	4	3,117	2,968	,019

Tek Yönlü Varyans analizi ile test edilen bir diğer soru ise; katılımcıların önermelere verdikleri yanıtların mesleklerine göre farklılık yaratıp yaratmadığının tespitidir. Analiz edilen 16 önermeden sadece 1 önermede 0,05 anlamlılık düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı farklılık tespit edilmiştir.

**Tablo 19. Meslek Durumu-Tek Yönlü Varyans Analizi Sonucu**

		Kareler Toplamı	df	Ort. Kare	F	Sig.
Animasyon TV reklamları dikkat çekicidir	Gruplar arası	17,023	8	2,128	2,261	,021

“Animasyon TV reklamları dikkat çekicidir.” önermesine verilen yanıtlara bakıldığında; gelir grupları farklı olan katılımcıların farklı yanıtlar verdikleri ortaya çıkmıştır. Bu grupların, hangi gruplar olduğu yine Tukey Testi ile tespit edilmeye çalışılmıştır. Elde edilen test sonuçlarına göre; emekliler ile öğrenciler bu önermeye farklı yanıtlar vermişlerdir. Buna göre; öğrencilere göre; animasyon reklamları dikkat çekici reklamlar olarak kabul edilirken; emeklilere göre animasyon reklamları daha az dikkat çekicidir. Bu durum, gençler ile nispeten yaşlıların bu konuda farklılaştıklarını ortaya çıkarmaktadır.

Katılımcıların bir hafta içinde izledikleri animasyon reklamlarının sayısı ile önermelere verdikleri yanıtların ortalamalarının da farklılaşıp farklılaşmadığının tespiti için Tek Yönlü Varyans analizine başvurulmuştur. Buradaki temel amaç, daha fazla animasyon reklamı izleyen tüketici ile daha az sayıda animasyon reklamı izleyen katılımcıların önermelere verdikleri yanıtları karşılaştırılmasıdır. Bu yolla, izlenen reklam sayısının tüketici satın alma davranışı oluşturup oluşturmadığı analiz edilecektir.

**Tablo 20. İzlenen Animasyon Reklamı Sayısı- Tek Yönlü Varyans Analizi Sonucu**

		Kareler Toplamı	df	Ort. Kare	F	Sig.
Animasyon karakteri yer alan bir ürünün reklamını, yer almayan başka bir ürünün reklamına tercih ederim	Gruplar arası	21,163	5	4,233	3,309	,006
TV’de, animasyon reklamlarına sıkça rastlamaktayım.	Gruplar arası	48,124	5	9,625	9,784	,000
TV’de animasyon reklamlarının, sadece çocuklara yönelik olduğunu düşünmekteyim.	Gruplar arası	82,507	5	16,501	9,362	,000
Başarılı hazırlanmış animasyonlu reklamlar, benim satın alma tutumumu değiştirebilir.	Gruplar arası	31,060	5	6,212	6,477	,000
Animasyonlu reklamların, TV’de daha etkin olduğunu düşünmekteyim (radyo-gazete-dergi-internete kıyasla)	Gruplar arası	41,107	5	8,221	7,093	,000
Animasyon TV reklamları çocukların yanı sıra, yetişkinlerde de satın alma davranışı oluşturur.	Gruplar arası	59,796	5	11,959	12,89	,000
İçinde Animasyon olan TV reklamları tek başına satın alma davranışı oluşturma bakımından yetersizdir.	Gruplar arası	21,787	5	4,357	4,447	,001
TV reklamlarında animasyon kullanımından en fazla etkilenen grup çocuklardır.	Gruplar arası	34,952	5	6,990	4,984	,000
İçinde Animasyon olan TV reklamları göze hitap eden etkili reklamlardır.	Gruplar arası	98,949	5	19,790	17,01	,000
Reklamlardaki Animasyon karakteri, tüketimi yönlendirme yeteneğine sahiptir.	Gruplar arası	54,347	5	10,869	12,26	,000
Animasyon TV reklamları dikkat çekicidir	Gruplar arası	53,417	5	10,683	11,84	,000
Animasyon reklamı, ürünü satın alırken hatırlarım.	Gruplar arası	133,165	5	26,633	25,48	,000

*P <0.05 anlamlılık düzeyinde*



Ankete katılan 1000 katılımcının tüketici satın alma davranışları ve animasyon reklamları ile ilgili olan 16 önermeye verdikleri yanıtlar analiz edildiğinde daha fazla animasyon reklamı izleyen tüketicilerin, daha az animasyon reklamı izleyen tüketicilere göre farklı yanıtlar verdikleri ortaya çıkmıştır. İncelemeye konu olan 16 önermenin 13 tanesinde; 0,05 anlamlılık düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar tespit edilmiştir. Bu sonuçların hangi gruplar arasından kaynaklandığını tespit etmek amacıyla destekleyici analiz olan Tukey testi yapılmış ve farkın bir haftada en az 5 ve daha fazla reklam izleyenler ile 1 tane reklam izleyenler arasında olduğu görülmüştür. Bu sonuca göre; animasyon reklamlarının izlenme sayısı arttıkça olumlu yönde tüketici satın alma davranışı oluşturduğu söylenebilir. Bir başka deyişle; daha az sayıda animasyon reklamı izleyen bir tüketicinin satın alma davranışı tutumu daha düşük düzeyde kalmakta iken reklam izleme sayısı arttıkça satın alma davranışı oluşturma etkisi de aynı ölçüde artmaktadır. Dolayısıyla animasyon reklamlarının izlenme sayısı ile tüketici satın alma davranışı oluşturma arasında pozitif bir korelasyon tespit edilmiştir. Bu durum 16 önermenin 13 tanesinde tespit edilmiştir. Bu önermeler ise yukarıdaki Tek Yönlü Varyans analizi tablosunda yer almaktadır.

Çalışmada analize konu olan bir diğer Tek Yönlü Varyans analizi, katılımcıların animasyon reklamlarını hangi mecrada daha dikkat çekici bulması ile önermelere verilen yanıtların ortalamalarının karşılaştırılması için yapılmıştır. Bu analizi yapmaktaki temel amaç, TV reklamlarının mı yoksa diğer tür reklamların mı tüketici satın alma davranışı oluşturmada daha etkili olduğu sorusunun yanıtının bulunması içindir.

**Tablo 21. Animasyon Reklamının Mecrası-Tek Yönlü Varyans Analizi Sonucu**

		Kareler Toplamı	df	Ort. Kare	F	Sig.
Animasyon karakteri yer alan bir ürünün reklamını, yer almayan başka bir ürünün reklamına tercih ederim	Gruplar arası	24,298	5	4,860	3,808	,002
TV'de, animasyon reklamlarına sıkça rastlamaktayım.	Gruplar arası	29,836	5	5,967	5,955	,000

Animasyon bulunan reklamlar, içeriğinde animasyon olmayan reklamlara kıyasla daha çok satın alma davranışı oluşturur.	Gruplar arası	29,472	5	5,894	3,820	,002
TV'de animasyon reklamlarının, sadece çocuklara yönelik olduğunu düşünmekteyim.	Gruplar arası	63,500	5	12,700	7,128	,000
TV'de animasyon kullanılan reklamları izlemekten zevk alırım.	Gruplar arası	20,065	5	4,013	3,845	,002
Başarılı hazırlanmış animasyonlu reklamlar, benim satın alma tutumumu değiştirebilir.	Gruplar arası	53,050	5	10,610	11,32	,000
Satın alma davranışlarımda, içinde animasyon olan reklamın rengi, tarzı, imajı, içeriği önemli yer tutar.	Gruplar arası	56,026	5	11,205	11,06	,000
Animasyon TV reklamları çocukların yanı sıra, yetişkinlerde de satın alma davranışı oluşturur.	Gruplar arası	55,475	5	11,095	11,90	,000
İçinde Animasyon olan TV reklamları tek başına satın alma davranışı oluşturma bakımından yetersizdir.	Gruplar arası	28,500	5	5,700	5,858	,000
TV reklamlarında animasyon kullanımından en fazla etkilenen grup çocuklardır.	Gruplar arası	132,419	5	26,484	20,30	,000
İçinde Animasyon olan TV reklamları diğer reklamlardan ayrılmaktadır.	Gruplar arası	21,634	5	4,327	5,936	,000
İçinde Animasyon olan TV reklamları göze hitap eden en etkili reklamlardır.	Gruplar arası	73,933	5	14,787	12,44	,000

Reklamlardaki Animasyon karakteri, tüketimi yönlendirme yeteneğine sahiptir.	Gruplar arası	41,756	5	8,351	9,292	,000
Animasyon TV reklamları dikkat çekicidir	Gruplar arası	20,495	5	4,099	4,384	,001
Animasyon reklamı, ürünü satın alırken hatırlarım.	Gruplar arası	29,001	5	5,800	5,045	,000

Tek Yönlü Varyans analizi tablosundan da görüleceği üzere analiz edilen 16 önermenin 15 tanesinde 0,05 anlamlılık düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar tespit edilmiştir. Farklılığın hangi gruplardan kaynaklandığını bulmak için yapılan analiz sonucunda ise; TV reklamı ve İnternet reklamını daha dikkat çekici bulan katılımcılar ile diğer tür reklamları (Açık hava reklamları, Radyo Reklamları, Gazete reklamları) daha dikkat çekici bulan katılımcıların farklı yanıtlar verdiklerinden kaynaklandığını görmekteyiz. Bu sonuca göre; TV’de veya internet ortamında hareketli animasyon reklamlarını daha dikkat çekici bulan katılımcıların, satın alma davranışı olumlu düzeyde etkilenirken; hareketsiz veya görsel olmayan animasyon reklamlarını daha dikkat çekici bulan katılımcıların daha az satın alma davranışı sergiledikleri ve önermelere bu yönde yanıtlar verdikleri tespit edilmiştir.

Son Tek Yönlü Varyans analizi, animasyon reklamlarının sahip olması gereken özellikler sorusuna verilen yanıtlar ile 16 önermeye verilen yanıtların ortalamalarını karşılaştırmak amacıyla yapılmıştır. Bu yolla animasyon reklamlarının hangi özelliğinin daha fazla oranda tüketici satın alma davranışı oluşturduğu ve önermeler üzerinde nasıl farklılaştırma yaptığı tespit edilmeye çalışılacaktır.

**Tablo 22. Animasyon Reklamının Sahip Olması Gereken Özellikler- Tek Yönlü Varyans Analizi Sonucu**

		Kareler Top.	df	Ort. Kare	F	Anlamlılık
Animasyon karakteri yer alan bir ürünün reklamını, yer almayan başka bir ürünün reklamına tercih ederim	Gruplar arası	24,810	4	6,202	4,868	,001
TV’de, animasyon reklamlarına sıkça rastlamaktayım.	Gruplar arası	42,824	4	10,706	10,836	,000

Animasyon bulunan reklamlar, içeriğinde animasyon olmayan reklamlara kıyasla daha çok satın alma davranışı oluşturur.	Gruplar arası	34,164	4	8,541	5,558	,000
TV'de animasyon reklamlarının, sadece çocuklara yönelik olduğunu düşünmekteyim.	Gruplar arası	38,516	4	9,629	5,335	,000
TV'de animasyon kullanılan reklamları izlemekten zevk alırım.	Gruplar arası	10,820	4	2,705	2,571	,037
Başarılı hazırlanmış animasyonlu reklamlar, benim satın alma tutumumu değiştirebilir.	Gruplar arası	19,379	4	4,845	4,996	,001
Satın alma davranışlarımda, içinde animasyon olan reklamın rengi, tarzı, imajı, içeriği önemli yer tutar.	Gruplar arası	34,848	4	8,712	8,436	,000
Animasyonlu reklamların, TV'de daha etkin olduğunu düşünmekteyim (radyo-gazete-dergi-internete kıyasla)	Gruplar arası	37,401	4	9,350	8,049	,000
Animasyon TV reklamları çocukların yanı sıra, yetişkinlerde de satın alma davranışı oluşturur.	Gruplar arası	42,117	4	10,529	11,149	,000
İçinde Animasyon olan TV reklamları tek başına satın alma davranışı oluşturma bakımından yetersizdir.	Gruplar arası	27,765	4	6,941	7,135	,000
TV reklamlarında animasyon kullanımından en fazla etkilenen grup çocuklardır.	Gruplar arası	48,237	4	12,059	8,689	,000
İçinde Animasyon olan TV reklamları diğer reklamlardan ayrılmaktadır.	Gruplar arası	18,284	4	4,571	6,248	,000
İçinde Animasyon olan TV reklamları göze hitap eden en etkili reklamlardır.	Gruplar arası	77,686	4	19,421	16,410	,000
Reklamlardaki Animasyon karakteri, tüketimi yönlendirme yeteneğine sahiptir.	Gruplar arası	20,695	4	5,174	5,630	,000

Animasyon TV reklamları dikkat çekicidir	Gruplar arası	42,971	4	10,743	11,787	,000
Animasyon reklamı, ürünü satın alırken hatırlarım.	Gruplar arası	63,211	4	15,803	14,183	,000

Tek Yönlü Varyans analizi tablosunda da görüleceği üzere analiz edilen 16 önermenin 16'sında da katılımcıların verdikleri yanıtlar birbirinden farklıdır. Bu farklılık istatistiksel açıdan da 0,05 anlamlılık düzeyinde; anlamlı bir farklılıktır. Buna göre; animasyon reklamlarının sahip olması gereken özelliklere verilen yanıtlar ile tüketici satın alma davranışı oluşturması açısından farklı tutumlar ortaya çıkmaktadır. Ortaya çıkan bu farkın hangi gruplar arasındaki farktan kaynaklandığını tespit etmek amacıyla yapılan ileri düzey analizde (Tukey Testi) animasyon reklamının tüketici satın alma davranışı oluşturması için benzerlerinden daha kaliteli ve üstün olduğunu göstermesini önceleyenler diğer yanıt gruplarına göre önermelere daha olumlu yanıtlar vermişlerdir. Yani animasyon reklamının daha kaliteli ve üstün olması; satın alma davranışı oluşturmada daha etkili iken; mizah içermesi veya beklentilere uygun içerik ile sunulması daha az tüketici satın alma davranışı oluşturmaktadır. Dolayısıyla tüketici reklamın içeriği veya mizah içermesi ile ilgilenmeyip; daha fazla görsel boyutuyla ilgilenerek reklamın daha kaliteli ve üstün olmasına dikkat etmektedir.

## SONUÇ VE DEĞERLENDİRME

Küreselleşme olgusu ve teknolojinin gelişimi ile birlikte artık işletmeler yoğun bir rekabet ortamına girmişlerdir. Dünyanın herhangi bir bölgesinde üretim yapan işletmeler ürünlerini satabilmek için artık sadece yerel pazarlara değil uluslararası pazarlara da girmeye başlamışlardır. Şirketlerin, yabancı oldukları pazarlara girmedeki en önemli yardımcısı olarak karşımıza pazarlama faaliyetleri çıkmaktadır. Pazarlama karması içinde yer alan ve tutundurma araçlarının en önemlisi konumundaki reklamlar ise; bu açıdan işletmelerin dışarıya açılan ve ürünlerini tüketicilere tanıtarak onları ikna etmeyi amaçlayan bir unsur olarak artık işletmelerin hayatına girmiş ve vazgeçilmez harcama kalemlerinden biri olmuştur.

Tutundurma araçlarından olan reklamlar çeşitli işletmeler tarafından çeşitli amaçlar altında kullanılsa da hepsinin nihai amacı, işletmenin satışlarını arttırmak ve bu satışlardan ortakları memnun edecek düzeyde kar sağlamaktır. Bu amaca giderken reklamlar ya ürettikleri yeni ürünler için talep yaratmak ya da halihazırda varolan taleplerini arttırmak için kullanılmaktadır. Bazı şirketler ise sayılan amaçlara ek olarak markalaşma adımlarını tamamlamak içinde reklamları bir araç olarak sıkça kullanmaktadır. Bu işletmelerin toplam reklam harcamalarındaki artış sektörle paralellik göstererek reklam sektörünün her yıl artan oranda büyümesine imkan sağlamaktadır. Dolayısıyla markalaşma ve reklam harcamaları arasında da doğru yönlü bir ilişkinin olduğu aşikardır.

Dünyada modern anlamda ilk olarak 14. yüzyılda bir duvar afişi olarak kullanılmaya başlanan reklamlar inovasyonun sağladığı imkânlar sayesinde artık birçok mecra da kendisine yer bulmaktadır. Matbaanın gelişmesi ile basılı olarak kullanılan reklamlar bugün teknoloji çağının sunduğu tüm imkânları kullanarak mecralar arası farklılaşmalar da ortaya çıkarmıştır. Günümüzde ise en yaygın olarak kullanılan reklam mecrası ise sosyal medyadır. İnternetin gelişimi ile birlikte hızlı bir ivmelenme yakalayan internet reklamları artık tüketicilerin ve üreticilerin yaygınca kullandığı etkileşim ve satış alanı olarak karşımıza çıkmaktadır.

İnternet reklamlarının günümüzde her ne kadar daha yaygın olduğu düşünülse de Reklamcılar Derneği'nin 2015 Haziran raporlarına bakıldığında üreticilerin en

fazla reklam harcamasını televizyon reklamlarına yaptıkları görülecektir. Günümüzde internetin paralı olması ve herkesin kullanımının ve ulaşımının mümkün olmadığı düşünüldüğünde, TV reklamlarının daha geniş kitlelere ulaşabilme yeteneğinden bahsedebiliriz. Ayrıca TV'nin her yaş grubundan ve toplumun her kesiminden insana hitap edebilme yetisi, TV reklamlarını diğer reklam türlerinden farklı kılmaktadır. Ayrıca TV reklamlarının hem görsel hem de işitsel duylara hitap etmesi, üreticilerin TV reklamlarına neden daha fazla önem verdiğini açıklayabilmektedir.

Televizyon reklamlarının sayılan nedenlerden dolayı üreticiler tarafından yaygınca tercih edilmesi çok sayıda reklamın tüketiciye sunulmasına, reklamların artık tüketiciler tarafından sıradan olmasına hatta bazı durumlarda artık izlenmemesine neden olmuştur. Bu aşamada, inovasyon ve teknolojinin gelişimi ile birlikte tüketiciyi ikna etmek için farklı teknikler denenmeye çalışılmıştır. Bu çabaların sonucu olarak ortaya çıkan animasyon reklamları, benzer ürünleri üreten benzer türde reklam veren üreticilerin farklılaşma ihtiyaçlarını gidermek için günümüzde yaygınca kullanılmaktadır. Görsel ve işitsel duylara hayali kahramanlar yoluyla hitap edilip tüketicinin ikna edilmeye çalışılması, animasyon reklamlarının diğer reklamlardan farkı olarak ortaya çıkmıştır.

Son yıllarda yapılan çalışmalarda ise (Garretson ve Niedric, 2004; Yıldız ve Deneçli, 2013) animasyon reklamlarının tüketiciler üzerinde olumlu etkiler yarattığı ve daha fazla satın alma davranışı oluşturduğu tespit edilmiştir. Sıradan reklamlardan farklı olarak animasyon karakterlerinin yoğun olarak kullanıldığı reklamlarda, animasyon karakterlerinin marka kimliği ve olumlu marka çağrışımları yaratmada yararlı olduğu vurgulanmıştır. Ayrıca animasyon karakterlerinin çocukluk döneminden başlayarak, markalarla geleceğin tüketicileri arasında duygusal bir yakınlık kurmada etkili olabileceği de tespit edilmiştir. Bu durumlar reklamlarda kullanılan animasyon karakterlerin tüketiciler üzerindeki etkisinin, onların tüketim eylemlerini yönlendirebildiğini gösterebilmektedir.

Bu araştırmada; reklamlarında kullanılan animasyon karakterlerinin tüketici algısı üzerindeki etkisini ölçmek amacıyla bir anket uygulaması yapılmıştır. Anket değerlendirmesi sonucunda; tüketicilerin animasyon reklamlarına ve karakterlerine

yönelik olarak olumlu bir tutum ve tavır içerisinde oldukları ve satın alma davranışlarının olumlu yönde etkilendiği tespit edilmiştir. Araştırmanın temel hipotezi olan,

Araştırma sonucunda elde edilen bulgulara göre katılımcıların animasyon reklamlarını yaygınca izledikleri ve haftada ortalama 2-3 defa animasyon reklamı ile karşılaştıkları ortaya çıkmıştır. Bu durum reklamcılık sektöründe animasyon reklamlarının sayısının arttığını, buna paralel olarak ise artık tüketicilerin animasyon reklamlarının farkına vardıklarını göstermektedir. Tüketicilerin neredeyse yarısı animasyon karakterlerini eğlenceli bulurken; sadece %8'lik bir kesim bu karakterleri zararlı bulmaktadır. Bu durum reklamcılık sektöründe ileriki dönem için hem eğlendirip hem de tüketici satın alma davranışı oluşturması bakımından önemli bir husus olarak karşımıza çıkabilecektir.

Animasyon reklamlarının en fazla takip edildiği mecra olarak karşımıza TV'nin çıktığı araştırma sonucunda; internetteki animasyon reklamları ikinci sırada yer almıştır. Hareketli ve sesli unsurların bir arada kullanıldığı bu reklamlarda tüketicinin hem görsel hem de işitsel duylulara aynı anda hitap edecek reklamları daha dikkat çekici bulunduğu ortaya çıkan bir diğer sonuçtur.

Animasyon reklamlarının en çok izlendiği mecra olan TV reklamlarında tüketicinin en fazla ilgilendiği husus, animasyon reklamının ürün ile ilgili farkındalık oluşturmasıdır. Bunun yanısıra animasyon reklamının ürün ile ilgili bilgi vermesi ve ürünün tüketimini özendirilmesi, tüketicinin animasyon reklamlarından beklediği diğer unsurlar olarak karşımıza çıkmıştır.

Tüketicilere göre animasyon reklamlarının en etkileyici özelliği görsel ve hareketli teknolojinin aynı anda kullanılması olarak tespit edilmiş iken; renklerin canlı olması en etkisiz özelliği olarak tespit edilmiştir. Araştırma sonucunda ortaya çıkan bir diğer sonuç ise; animasyon reklamının satın alma davranışı oluşturabilmesi için hangi özelliğe sahip olması ile ilgilidir. Buna göre animasyon reklamları, tüketicilerin beklentilerine uygun içerik barındırmalı ve benzer ürünlerden daha kaliteli-üstün olduğunu göstermelidir. Animasyon reklamlarının mizah içermesi ise daha az talep edilen özellik olarak karşımıza çıkmıştır. Dolayısıyla animasyon



reklamlarının mizahi özelliğinden daha çok bilgilendirici bir içeriğe sahip olması tüketiciler tarafından arzulanmaktadır.

Çalışma sonuçlarına göre çeşitli gruplar arasında da animasyon reklamları ve tüketici satın alma davranışı arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar tespit edilmiştir. Buna göre gençler animasyon reklamlarını daha olumlu karşılayıp ürün ile ilgili satın alma yönünde kararlar verirken; nispeten yaşı ileri olan tüketiciler animasyon reklamlarını satın alma davranışı oluşturma açısından çok da yaygınca kullanmamaktadırlar. Benzer bir durum tüketicilerin öğrenim durumları ile de ilgilidir. Buna göre öğrenim durumu düşük olan (ilkokul) katılımcılar ile yüksek olan (lisansüstü) katılımcılar animasyon reklamları hakkında farklı düşüncelere sahiptirler. Öğrenim durumu düşük olan katılımcılara göre animasyon reklamı çocuklara yönelik reklamlar içerisinde yer alırken; öğrenim durumu yüksek olan tüketiciler animasyon reklamlarının her yaş grubuna yönelik olduğunu düşünmektedirler. Dolayısıyla öğrenim durumu yükseldikçe animasyon reklamına olan bakış açısı olumlu yönde değişmektedir.

Katılımcıların gelir düzeyi de animasyon reklamlarına ve satın alma davranışı oluşturmaya istatistiksel açıdan anlamlı düzeyde etki etmektedir. Gelir düzeyi düşük olan katılımcılara göre animasyon reklamları satın alma davranışı oluşturmaya açısından zayıf iken; gelir düzeyi yüksek olan katılımcıların animasyon reklamlarına bakış açıları sonucu satın alma davranışları olumlu yönde etkilenmektedir.

Araştırma sonucunda elde edilen bir diğer bulgu ise; izlenen animasyon reklamı sayısı ile satın alma davranışı üzerinedir. Buna göre; tüketicilerin bir haftada izledikleri animasyon reklamı sayısı ile satın alma davranışı arasında pozitif bir ilişki vardır. Çok animasyon reklamı izleyen bir tüketici daha fazla satın alma davranışı sergilerken; daha az sayıda animasyon reklamı izleyen bir tüketici daha az satın alma davranışı sergilemektedir.

Benzer bir sonuç animasyon reklamının takip edildiği mecra ile de ilgilidir. Bu sonuca göre ise; TV’de veya internet ortamında animasyon reklamını izleyen bir tüketici daha fazla oranda satın alma davranışı oluştururken; diğer mecralarda

animasyon reklamını takip eden tüketiciler daha az satın alma davranışı oluşturmaktadırlar.

Animasyon reklamı konusuna ilişkin ileride çalışma yapmayı düşünen araştırmacılara ise, sosyal medya reklamlarında kullanılan animasyon karakterlerinin satın alma davranışı oluşturma düzeyine ilişkin bir çalışma yapmaları önerilir.

## KAYNAKÇA

- Abalı, N. (2012). Türkiye’de Animasyonun Dünü ve Bugünü. *Bilişim Dergisi*, Ekim, Sayı: 147.
- Adamson, J. (1979). *Suspended Animation Film Theory and Criticism*. Oxford: Okford University Press.
- Akbulut, B. ve Kartopu, (2005). *An Evaluative Study of Billboard Advedtisement’s Attention- Perception and Design Criterias*.  
[http://newmedia.yeditepe.edu.tr/pdfs/isimd\\_05/03.pdf](http://newmedia.yeditepe.edu.tr/pdfs/isimd_05/03.pdf)  
Erişim Tarihi:08.12.2013.
- Aktuğlu, I. K. (2006). Tüketicinin Bilgilendirilmesi Sürecinde Reklam Etiği. *Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Küresel İletişim Dergisi*, Sayı: 2, Güz-2006.
- Altunışık, R., Coşkun, R., Yıldırım, E., ve Bayraktaroğlu, S. (2010). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri*. 6. Baskı, Sakarya: Sakarya Basımevi.
- Altunışık, R., Özdemir, Ş. ve Torlak, Ö. (2006). *Modern Pazarlama*. Değişim Yayınları. 4. Basım, İstanbul.
- Ansari, E. M. ve Jolouda, E.Y.S. (2011). An Investigation of TV Advertisement Effects on Customers' Purchasing and Their Satisfaction. *International Journal of Marketing Studies*. Vol: 3, No. 4; November 2011.
- Armstrong, G. ve Kotler, P. (1994). *Principles of Marketing* . Prentice Hall International Editions. 6. th Edition. USA.
- Asena, M. B. (2009). *Gıda Reklamlarının Okul Öncesi Çocuklar Üzerindeki Etkilerinin Anneler Tarafından Değerlendirilmesi*. Bahçeşehir Üniversitesi, Basılmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.
- Atan, U. (1995). *Animasyonun Kültür Aktarımındaki Yeri*. Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Resim-İş Eğitimi Anabilim Dalı. Basılmamış Yüksek Lisans Tezi, Konya.
- Aydın, D. (2011). *Reklam Hafızası*. 1.Basım. Nobel Kitap.

- Babacan, M. (2012). *Nedir Bu Reklam?*. Beta Basım. 2.Baskı.
- Bakır, U. (2006). *Kişilerarası İlişkilerde Rekabet ve İşbirliği*. D. Gürüz ve A. Temel (Ed.), İletişime Yeni Yaklaşımlar (ss.303-335). İstanbul: Nobel Yayınları.
- Balaban, Ü. A. (2010). *TV Reklamlarının Tüketici Satın Alma Karar Sürecine Etkileri*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. İstanbul.
- Baldwin, T. ve Ye, P. (2008). *Towards Automatic Animated Storyboarding*. Proceedings of the Twenty-Third AAAI Conference on Artificial Intelligence. Association for the Advancement of Artificial Intelligence. pp: 578-583.
- Balkaş, E. E. (2006). Which One Is More Important In Advertising? Creativity or Ethics In Designs? With Case Study. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*. Yıl: 5 Sayı: 9 Bahar 2006/1 s.67-80.
- Bilgili, C. (2011). *2010 Verileriyle Radyo ve Televizyon Yayıncılığı Sektör Raporu*. RATEM.
- Bir, A. A ve Maviş, F. (1988). *Dünyada ve Türkiye’de Reklamcılık*. Ankara: Bilgi Yayınevi. 1. Basım.
- Blair, P. (1994). *Cartoon Animation*. Walter Foster Publishing, Inc. Laguna Hills, California.
- Bozkurt, A ve Altunok, E. (2012). Animaks’ın Kurucusu, Çizgi Film Yapımcısı Barış İslamoğlu: Bir Teşvik Yasasıyla, Animasyona Yatırımlar Artar ve Sektör Ciddi Bir Yere Gelir. *Bilişim Dergisi*. Ekim. Sayı: 147.
- Bulut, D. (2005). *Çocuklara Yönelik Gıda Grubu Televizyon Reklamlarında Animasyon Tekniğinin Kullanılmasının Marka Hatırlanması Üzerine Etkisi*. Basılmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Pazarlama Anabilim Dalı. İstanbul.
- Burnet, J., Moriarty, S. ve Wells, W.(1995). *Advertising Principles and Practice*. 3 rd. Ed. Prentice Hall, Inc. Asimon and Schuster Company Englewood Cliffs, NJ07632.USA.

- Cemalcılar, İ. (2000). *Pazarlama Yönetimi*. Anadolu Üniversitesi Yayınları. 1. Baskı Eskişehir.
- Chang, B. W. ve Ungar, D. (1993). *Animation: From Cartoons to the User Interface*. UIST'93.pp.45-55.  
[https://faculty.washington.edu/aragon/classes/hcde411/w13/readings/Chang\\_AnimationInUI\\_UIST93.pdf](https://faculty.washington.edu/aragon/classes/hcde411/w13/readings/Chang_AnimationInUI_UIST93.pdf).
- Chih-Chunga, C., Changa, C., Wei-Chun, L., Yau-Nangb, L. (2012). The Effect of Advertisement Frequency on the Advertisement Attitude-The Controlled Effects of Brand Image and Spokesperson's Credibility. *Social and Behavioral Sciences*. 57(1). pp: 352 – 359.
- Chittithaworn,C., Islam, A. ve Thooksoon, O. (2011). Belief Dimensions and Viewer's Attitude towards TV Advertising in Thailand. *International Journal of Marketing Studies*. Vol: 3, No: 1; February 2011.
- Chris, F. (1999). *What is Digital Animation?*. May 1999; 13, 5; ProQuest Central pg. 44.
- Çağlar, İ. ve Kılıç, S. (2005). *Pazarlama*. Nobel yayın Dağıtım. Ekim.1. Basım. Ankara.
- Demircioğlu, B. (2012). *Tüketicinin Satın Alma Davranışında Markanın Etkisi*. Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Ana Bilim Dalı, Basılmamış Yüksek Lisans Tezi. Kahramanmaraş.
- Deneçli, C. Ve Yıldız, Ö. E.(2013). Reklamda Animasyon Karakter Kullanımının Çocukların Beslenme Alışkanlıkları Üzerindeki Etkileri. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*. Sayı: 36. Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi Süreli Elektronik Dergi
- Durmaz, Y., Kurtlar, M., Oruç, R. B. (2011). Kişisel Faktörlerin Tüketici Satın Alma Davranışlarına Etkisi Üzerine Bir Araştırma. *Akademik Yaklaşımlar Dergisi*. İlkbahar, Cilt: 2 Sayı: 1.
- Dyer, G. ve Taşkiran, N. (2010). *İletişim Olarak Reklamcılık*. Beta Yayınları. İstanbul.

- Ekici, M. K. ve Şahım, T. Z. (2013). *Reklamcılık*. Savaş Yayınevi. 1. Baskı. Ankara
- Elden, M. (2009). *Reklam Yazarlığı*, İletişim Yayınları. 5. Baskı, İstanbul.
- Elden, M. (2013). *Reklam ve Reklamcılık*. Say Yayınları. 1. Baskı. İstanbul
- Elden, M. ve Kocabaş, F. (1997). *Reklam ve Yaratıcı Strateji Konumlandırma ve Star Stratejisinin Analizi*. İstanbul: Yayınevi Yayıncılık. 1. Basım.
- Elden, M. ve Kocabaş, F. (2002). *Reklamcılık Kavramlar, Kararlar, Kurumlar*. İstanbul: İletişim Yayıncılık. 3. Baskı.
- Ertunç, F. (2011). *Çocuk Dünyasında Reklamın Rolü: Televizyon Reklamlarında Çocuklara Yönelik Düzenlemeler*. Radyo ve Televizyon Üst Kurulu. Uzmanlık Tezi. Ankara
- Fırlar B. ve Dündar P. (2011), Reklamlarda Maskot Kullanımının Marka Farkındalığına Etkisi. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*. Cilt: 4/19 Güz 2011. ss. 330-345.
- Freedman, Y. (2012). Is It Real or Is It Motion Capture?: The Battle to Redefine Animation in the Age of Digital Performance. *The Velvet Light Trap*. Number 69, Spring 2012. pp. 38-49.
- Furniss, A. (2013). *Animasyonun Kutsal Kitabı*. Karakalem Kitabevi Yayınları. İzmir.
- Garretson, J. A., R. W. Niedrich (2004), Creating Character Trust and Positive Brand Attitudes. *Journal of Advertising*. 33 (2), pp. 25-36.
- Gülmez, M., Karaca, Ş. ve Doğan B. G. (2012). Üniversite Öğrencilerinin Radyo Reklamlarına Bakış Açılarını Ölçmeye Yönelik Bir Araştırma. *Akademik Yaklaşımlar Dergisi*. Kıs 2012 Cilt: 3 Sayı: 2
- Gürbüz, H., Gültekin, Ö., ve Özmen, M. (2010) Billboard Reklamlarının Tüketicilerin Satın Alma Kararına Etkileri. *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*. 10(1).
- Habermas, J. (2000). *Kamusal Yaşamın Yapısal Dönüşümü* (2. Baskı), (Çev: Tanel Bora-Mithat Sancar). İstanbul: İletişim Yayınları.

- Halas, J. (1971). Computer Animation. *Computer Aided Design*. Vol: 3, No: 3.
- Haugvalstad, E. ve Wright, T. (2006). Moving Animation Script Creation From Textual to Visual Representation. Australian Computer Society, Inc. *7.th Australian User Interface Conference, Conference in Research And Practice in Information Technology*. Vol: 50.
- Heiser, R.S., Sierra, J.J., Torres, I. M. (2008). Creativity Via Cartoon Spokespeople in Print Ads. *Journal of Advertising*. Vol: 37, No: 4 (Winter 2008). pp. 75–84.
- Hopancı, Ş. (2004). *Tüketicilerin Satın Alma Davranışları Üzerinde Reklam Araçlarının Etkileri ve İskenderun Deniz Üssü Komutanlığı'nda Uygulama*. Basılmış Yüksek Lisans Tezi. Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı. Kütahya.
- Hsu, J. L., Su, L. C. Ve Yang, S. A. (2007). Who is watching TV? Who is listening radio? Consumer Perceptions of TV and Radio Advertising Information. *Social Behaviour and Personality*. 35 (2), pp. 157-168.
- Idris, I., Ab Yajid, M. S. ve Khatibi, A. (2009). Personal and Psychological Factors- Does it Impact the Choice of Advertising Medium. *Journal of Social Sciences*. 5(2): 104-111.
- Irving S. W. (1959). The Functions of Advertising in Our Culture. *Journal of Marketing*. 1959 July.
- İslamoğlu A.H. ve Altunışık R. (2008). *Tüketici Davranışları*. Beta, İstanbul.
- İslamoğlu, A. H. (2003). *Tüketici Davranışları*. Beta Basım Yayınları. İstanbul. 2003.
- İslamoğlu, A. H. (2006). *Pazarlama Yönetimi*. Beta Basım. 1. Baskı. İstanbul.
- İslamoğlu, H. (2011). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri*. Beta Yayıncılık. İstanbul.
- Jin, H. S. ve Lutz, R. J. (2013). The Typicality and Accessibility of Consumer Attitudes Toward Television Advertising: Implications for the Measurement

- of Attitudes Toward Advertising in General. *Journal of Advertising*. 42(4). pp. 343–357
- Jin, C. H. (2011). The Role of Animation in the Consumer Attitude Formation: Exploring Its Implications in The Tripartite Attitudinal Model. *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*. Vol: 19 (2). pp. 99–111.
- Jones, A. ve Oliff, J. ( 2007). *Thinking Animation: Bridging the Gap Between 2D and CG*. Boston, MA: Thomson Course Technology.
- Jones, A. ve Oliff, J. (2007). *Thinking Animation. Bridging the Gap Between 2D and CG*. Thomson Course Technology PTR, Division of Thomson Learning Inc. 25 Thomson Place Boston, MA 02210.USA.
- Jones, T., Kelly, B. J, Rosson, A. S.ve Wolfe, D. (2007). *Foundation Flash Cartoon Animation*. Springer-Verlag New York.
- Karaçor, S. (2007). *Reklam İletişimi*. (1. Baskı). Konya: Çizgi Kitabevi.
- Karatekin, U. (2009). *Sosyal Sınıflar İçinde Mesleklere Göre Tüketicilerin Otomobil Alma ve Kullanma Alışkanlıklarına Etkisinin İncelenmesi*. Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı. Basılmamış Yüksek Lisans Tezi. Isparta.
- Kaynak, A. (2013) *Reklam Yatırımlarında %10'luk Büyüme*, <http://www.mediacaonline.com/reklam-yatirimlarinda-yuzde-10luk-buyume/> Erişim tarihi:06.12.2013.
- Kelty, C. ve Landecker, H. (2004). A Theory of Animation: Cells, L-Systems, and Film Author: *Grey Room*, No. 17 (Fall, 2004). pp. 30-63
- Khan, M. (2006). *Consumer Behaviour and Advertising Management*. New Age International (P) Limited Publishers. New Delhi.
- Kım, K. ve Yoo, C. Y. (2005). Processing of Animation in Online Banner Advertising: The Roles Of Cognitive and Emotional Responses. *Journal Of Interactive Marketing*. Vol: 19 / Number 4 / Autumn 2005.



- Kırbas, İ. (1998). *Dünden Bugüne Türkiye’de Reklamın Tarihi*.  
<http://www.kirbas.com> Erişim Tarihi:15.12.2013.
- Kop, A. E. (2008). *Satın Alma Davranışında Hedonik ve Faydacı Tüketimin Ölçülmesi İle İlgili Bir Uygulama*. Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Üretim Yönetimi ve Pazarlama Bilim Dalı. Basılmamış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul.
- Kotler, P. (2000). *Marketing Management*. Millenium Edition, Tenth Edition 2000 by Prentice-Hall, Inc.
- Kotler, P. Çeviri: Yaman, E. (1972). *Pazarlama Yönetimi*. Bilimsel Yayınlar Derneği Yayın No: 2. Cilt: 1.
- Kotler, P. ve Keller, L. K. (2012). *Marketing Management*. Pearson Education Limited, Edinburg Gate Harlow Essex Cm20 2je 14th Edition, England.
- Lane, R. ve Russell J.T. (1990). *Klepner's Advertising Procedure*. New Jersey: Prentice Hall .11.edition.
- Lenburg, J. (2009). *The Encyclopedia of Animated Cartoons*. Facts On File.3th. Edition. USA
- Lım, C. S. ( 2003). *Christian Education Utilizing Cartoon and Animation*. An Applied Research ProjectsSubmitted to the Faculty in Partial Fulfillment of the Requirements for the Degree of Doctor of Ministry School of Theology and Missions Oral Roberts University.
- Liu, M. Ve Wang, P. (2010). Study on Image Design in Animation. *Asian Social Science*. Art School of Northwest University Xi’an 710069, Shaanxi, China Vol: 6. No: 4. pp: 39-43. April 2010.
- Mackay A. R. (2005). *The Practice of Advertising*, Elsevier Butterworth-Heinemann Linacre House, Jordan Hill, Oxford OX2 8DP30 Corporate Drive, Burlington, MA 01803 Fifth edition
- Macrury, I. (2009). *Advertising*. First published, by Routledge 2 Park Square, Milton Park, Abingdon, Oxon OX14 4RN. USA

- Martins, J. M., Swanson, D. A., Yusuf, F. (2012). *Consumer Demographics and Behaviour*. Springer Dordrecht Heidelberg London New York.
- Marx, G. (2007). *Writing for Animation, Comics and Games*. Focal Press 30 Corporate Drive, Suite 400, Burlington, MA 01803, USA.
- Mohammed, M.A. (2008). *Consumer Behaviour*. An Analytical Study Of Saudi Family Purchase Decision. King Fahd National Libraray Catologing in National Data. 3 th Edition, Riyadh, Saudi Arabia.
- Moore, R. L ve Moschis. G. P. (1982). A Longitudinal Study of Television Advertising Effects. *Journal of Consumer Research*, Vol: 9. No: 3 (Dec., 1982). pp. 279-286.
- Muehler, K. , Bade, R. ve Preim, B. (2006). *Adaptive Script Based Animations For Intervention Planning*. *Med Image Comput Comput Assist Interv.* 2006; 9(Pt 1): 478-85.
- Mutlu, P. (2013). *Radyo Reklamı Nasıl Yapılır?* [blog.reklam.com.tr/radyo-reklam/radyo-reklam-nasil-yapilir/317/](http://blog.reklam.com.tr/radyo-reklam/radyo-reklam-nasil-yapilir/317/).
- Noel, H. (2009). *Consumer Behaviour Basic Marketing*.1th Edition. An AVA Book Published By AVA Publishing SA. USA
- Nokon, H. (2006). "*Visual Coding of Banner Animation Two Mechanisms Tested: Distinctiveness and Motion Effects*. *International Communication Association*, Dresden International Congress Centre, Dresden, Germany. Jun 16, 2006.
- OECD *The Future Of The Internet Economy: Statiscal Profile*, June 2011 [Http://Oecd.Org/Dataoecd/24/5/48255770.Pdf](http://Oecd.Org/Dataoecd/24/5/48255770.Pdf) Erişim Tarihi:09.12.2013
- Öz, M. ve Vural, İ. (2007). Bir Reklam Mecrası Olarak İnternet. *Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*. Sayı: 23 ss: 221-240.
- Özkan, G. (2009). *Tüketici Davranışında Marka Algılamalarının Etkileri ve Bir Uygulama*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü. İstanbul.

- Özkaya, B. (2010). Reklam Aracı Olarak Advergaming. *Marmara Üniversitesi, İİBF Dergisi*. Cilt: XXIX. Sayı: II. ss: 455-478.
- Pai, R. ve Pai, S.G. (1998). *Learning Computer Graphics*. Springer-Verlag New York, Inc.1.st Ed.
- Pecheux, C. ve Derbaix, C. (1999). Children and Attitude Toward the Brand: A New Measurement Scale. *Journal of Advertising Research*. 39(4). 19-27. Retrieved from <http://search.proquest.com/docview/205141964?accountid=16935>
- Rauf, D. ve Vescia, M. (2008). *Virtual Apprentice: Cartoon Animator*. Ferguson An Imprint of Infobase Publishing, Inc.132 West 31st Streetnew York, NY 10001.
- Romaniuk, J. (2012). Lifting the Productivity of TV Advertising. *Journal Of Advertising*. Research June 2012.
- Russell, T. ve Verrill, G. (1986). *Otto Klepner's Advertising Procedure*, 9 th Edition. By Prentice Hall,A Division Of Simon and Schuster ,Inc.,Englewood Cliffs, NJ 07632. USA.
- Rutherford, P. (2000). *Yeni İkonalar*. (Çev: Mustafa K. Gerçeker). İstanbul: YKY.
- Speck, P. S. ve Elliott, M. T. (1997). Predictors of Advertising Avoidance in Print and Broadcast Media. *Journal of Advertising*. Fall 1997; 26, 3.
- Surmanek, J. (1993). *Introduction to Advertising Media Research, Planning, and Buying*. 1. Edition. NTC Business Contemporary Publishing Group.
- Sutherland, M. ve Sylvester, A. K. (2004). *Reklam ve Tüketici Zihni*, Çev: İ.B. Kalınyazgan. İstanbul: MediaCat.
- Sümbül, N. (2010). *Markanın Reklam Fonksiyonu*. Tezsiz Yüksek Lisans Bitirme Projesi. Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı. Isparta.
- Şahin, A. (2001). İnternet Reklamlarının Süleyman Demirel Üniversitesi Öğrencilerinin Satın Alma Davranışları Üzerindeki Etkileri. *Celal Bayar Üniversitesi İİBF Yönetim ve Ekonomi Dergisi*. Cilt: 7. Sayı: 1. Manisa.

- Şahin, T. (2013). <http://www.animagazin.com/animasyon-turleri-nelerdir/> Erişim Tarihi 22.12.2013.
- Şenler, F. (2005). Animasyon Tarihi, Teknikleri ve Türkiye'deki Yansımaları. *Hacettepe Üniversitesi Türkiyat Araştırmaları Enstitüsü*. Sayı: 3 ISSN 1305-5992.
- Tan, C. S. (2010). Understanding Consumer Purchase Behaviour in the Japanese Personal Grooming Sector. *Journal of Yasar University*. 17(5) 2910-2921
- Taşkıran, N. ve Yılmaz, R. (2013). *99 Soruda Reklam ve Reklamcılık*. Derin Yayınları. İstanbul.
- Taşyürek, N. (2010). *Reklam ve Reklamın Tüketicilerin Satın Alma Davranışları Üzerindeki Etkisi: Bir Alan Araştırması*. Basılmamış Yüksek Lisans Tezi, Atılım Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Yönetimi Anabilim Dalı. Ankara.
- Tayfur, G. (2006). *Reklamcılık*. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım. 2. Baskı.
- Tayfur, G. (2008). *Reklamcılık*, Ankara: Nobel.
- Tayfur, G. (2013). *Reklamcılık*. Nobel Akademik Yayıncılık. 5. Basım. Ankara.
- Tek, Ö. B. (1999). *Pazarlama İlkeleri Global Yönetimsel Yaklaşım Türkiye Uygulamaları*. Beta Yayıncılık. 8. Baskı. İstanbul.
- Teker, U. (2003). *Grafik Tasarım ve Reklam*. Dokuz Eylül Yayınları. 3. Basım. İzmir.
- Tellan, D. (2009). *Reklamcılık: Bakmak ve Görmek*. Ütopya Yayınları. 1. Baskı. Ankara.
- Temel, S. (2006). *Televizyon Reklamlarının Tüketicilerin Satın Alma Davranışları Üzerindeki Etkilerinin Üniversite Öğrencileri Bağlamında Araştırılması*, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü. Çanakkale. 2006.
- Tikveş, Ö. (2005). *Halkla İlişkiler ve Reklamcılık*. Beta Yayınları. 2. Baskı. İstanbul.
- Uğur, E. (2009). Açık hava Reklamcılığı. *İzmir Ticaret Odası Dergisi*. Mart Sayısı.

- Ulu, B. B. (2007). *Televizyon Reklamlarında Star Kullanımının Tüketiciler Üzerine Etkisi: İzmir İlinde Üniversite Öğrencileri Arasında Bir Uygulama*. Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi. Afyonkarahisar.
- Veinhardt, J. ve Janulienè,I. (2006). Influence of Advertising as a Means of Information Transmission Towards Consumer: Theoretical Aspect. *Business: Theory And Practice*. Vol: VII. No: 4. Pp: 222–231.
- White, J. (2012). Does the Use of Animation in Ads Make Brands Less Distinguishable. *Marketing Magazine*. October.
- White, T. (2006). *Animation from Pencils to Pixels*. Focal Press is An Imprint of Elsevier Focal Press is an imprint of Elsevier. 30 Corporate Drive, Suite 400, Burlington, MA 01803, USA .
- Wise, K., Bolls, P. D., Kim,H., Venkataraman, A., Meye, R. (2008). Enjoyment of Advergimes and Brand Attitudes: The Impact Of Thematic Relevance. *Journal of Interactive Advertising*. Vol: 9 No: 1 (Fall 2008). pp. 27-36.
- Yakup, D. ve Jablonsk, S. (2012). Integrated Approach to Factors Affecting Consumers Purchase Behavior in Poland and an Empirical Study. *Global Journal of Management and Business Research*. Vol: 12 Issue: 15 Version 1.0 Year 2012.
- Yazıcı, V. (2004). Reklamcılık. *İstanbul Ticaret Odası Dergisi*. Mart Sayısı.
- Yıldız, Ö. E. ve Deneçli C. (2013). “Reklamda Animasyon Karakter Kullanımının Çocukların Beslenme Alışkanlıkları Üzerindeki Etkileri”. *Gazi Üniversitesi İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*. 2013. Sayı: 36, ss: 242-253.
- Yorumcu, M. (2012). *Mobil Zenginleştirilmiş Medya Analizi*.  
<http://pinteresturk.com/mobil-zenginlestirilmis-medya-analizi/>
- Erişim Tarihi: 08.12.2013.
- Yüksel, A. H. (1994). *İkna Edici İletişim*. Anadolu Üniv. Eğitim, Sağlık ve Bilimsel Araştırma Çalışmaları Vakfı Yayınları. No: 94. Eskişehir. 1994.

Yükselen, C. (2006). *Pazarlama İlkeler –Yönetim*. Detay Yayıncılık. Ankara. 2006.

Zorlu, E. (2009). *İşletmelerde Reklamcılık ve Propaganda Yönetimi*. Savaş Yayınevi.  
1. Baskı. Ankara.

## **İNTERNET KAYNAKLARI**

<http://advertisinghistory.blogspot.com.tr/>

Erişim Tarihi: 07.05.2014.

<http://blog.reklam.com.tr/radyo-reklam/radyo-reklam-nasil-yapilir/317/>

Erişim Tarihi: 07.12.2013.

<http://rd.org.tr/files/10-yillik-reklam-yatirimi-toplami.pdf>

Erişim Tarihi: 06.12.2013

<http://rd.org.tr/index.html>

Erişim Tarihi: 07.06.2014.

<http://rd.org.tr/medya-yatirimlari.html>

Erişim Tarihi: 07.12.2013.

<http://tr.wikipedia.org/wiki/Pixar>

Erişim Tarihi: 13.12.2013

<http://vimeo.com/65366718>

Erişim Tarihi: 20.02.2014

[http://www.etietieti.com/bizden\\_bultenler.aspx?mainId=1298](http://www.etietieti.com/bizden_bultenler.aspx?mainId=1298)

Erişim Tarihi: 26.02.2014

[http://www.etietieti.com/bizden\\_bultenler.aspx?mainId=1298](http://www.etietieti.com/bizden_bultenler.aspx?mainId=1298)

Erişim Tarihi: 30.12.2013

<http://www.grafikerler.net/reklamin-amaclari-t17834.html>.

Erişim Tarihi: 03.10.2013.

<http://www.kigem.com/kucuk-sirket-mi-kurumsal-sirket-mi.html>

Erişim Tarihi: 07.09.2013.

<http://www.slideshare.net/EylemcanAkin/reklamclk-amac-ve-trleri>.

Erişim Tarihi: 02.05.2013.

<http://www.tchibo.com.tr/cafissimo-picco-c400029427.html>

Erişim Tarihi: 17.07.2014.

<http://www.vidivodo.com/video/molfix-reklam/254759>

Erişim Tarihi: 20.12.2013

[https://tr.wikipedia.org/wiki/Ayas\\_%28film%29](https://tr.wikipedia.org/wiki/Ayas_%28film%29)

Erişim Tarihi: 07.06.2013.

[https://tr.wikipedia.org/wiki/En\\_%C4%B0yi\\_Animasyon\\_Filmi\\_Akademi\\_%C3%9d%C3%BCI%C3%BC](https://tr.wikipedia.org/wiki/En_%C4%B0yi_Animasyon_Filmi_Akademi_%C3%9d%C3%BCI%C3%BC).

Erişim Tarihi: 07.08.2014.

## EK 1: Anket Soruları

Bu çalışma, Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü'nde yürütülen "REKLAMLARDA KULLANILAN ANİMASYON KARAKTERLERİNİN TÜKETİCİ ALGISI ÜZERİNE ETKİSİ" isimli tez çalışmasına veri toplamak amacıyla yapılmaktadır.

<b>Cinsiyetiniz:</b> <input type="checkbox"/> Kadın <input type="checkbox"/> Erkek	<b>Yaşınız:</b> <input type="checkbox"/> 20 ve altı <input type="checkbox"/> 21-30 <input type="checkbox"/> 31-40 <input type="checkbox"/> 41-50 <input type="checkbox"/> 51 ve üstü
<b>Öğrenim Durumunuz:</b> <input type="checkbox"/> İlkokul <input type="checkbox"/> Ortaokul <input type="checkbox"/> Lise <input type="checkbox"/> Ön lisans <input type="checkbox"/> Lisans <input type="checkbox"/> Lisansüstü	
<b>Geliriniz:</b> <input type="checkbox"/> 1000 TL ve altı <input type="checkbox"/> 1001 TL-1500 TL <input type="checkbox"/> 1501 TL-2250 TL <input type="checkbox"/> 2251 TL-3000 TL <input type="checkbox"/> 3001 TL ve üzeri	
<b>Memleketiniz:</b> .....	
<b>Mesleğiniz:</b> <input type="checkbox"/> Öğrenci <input type="checkbox"/> Ev Hanımı <input type="checkbox"/> Memur <input type="checkbox"/> İşçi <input type="checkbox"/> Serbest Meslek <input type="checkbox"/> Emekli <input type="checkbox"/> Esnaf <input type="checkbox"/> İşsiz <input type="checkbox"/> Özel Sektör <input type="checkbox"/> Diğer	

Son bir haftada kaç tane animasyon reklamları izlediniz?	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5 <input type="checkbox"/> 5'ten fazla.
Televizyon reklamlarında kullanılan animasyon karakterleri hakkında ne düşünüyorsunuz?	<input type="checkbox"/> Zararlı buluyorum. <input type="checkbox"/> Kötü buluyorum. <input type="checkbox"/> Sıra dışı buluyorum <input type="checkbox"/> Eğlenceli buluyorum <input type="checkbox"/> Dikkat çekici buluyorum <input type="checkbox"/> Fikrim yok <input type="checkbox"/> Diğer.....
Sizce animasyon reklamları hangi mecrada daha dikkat çekici olmaktadır?	<input type="checkbox"/> Açık hava reklamlarında (tabela, billboard) <input type="checkbox"/> Radyo reklamlarında <input type="checkbox"/> TV reklamlarında <input type="checkbox"/> İnternet reklamlarında <input type="checkbox"/> Gazete reklamlarında <input type="checkbox"/> Dergi reklamlarında
Animasyon içeren bir TV reklamı sizce nasıl olmalıdır?	<input type="checkbox"/> Ürün ile ilgili farkındalık oluşturmalı <input type="checkbox"/> Eğlendirmeli <input type="checkbox"/> Markayı anlatmalı <input type="checkbox"/> Ürünün tüketimini özendirilmeli <input type="checkbox"/> Bilgi vermeli <input type="checkbox"/> Fikrim yok
Animasyon reklamlarının en etkileyici özelliği sizce nedir?	<input type="checkbox"/> Renkler canlı olmalı <input type="checkbox"/> Sıradışı varlıkların karakterize edilmeli <input type="checkbox"/> Görsel ve hareketli teknolojiyi kullanmalı <input type="checkbox"/> Hikâyesel bir anlatım olmalı <input type="checkbox"/> Gerçek ve hayali varlıkları bir arada kullanmalı <input type="checkbox"/> Diğer
Animasyon reklamlarının satın alma davranışı oluşturması için sizce hangi özelliğe sahip olmalıdır?	<input type="checkbox"/> Benzerlerinden daha kaliteli ve üstün olduğunu göstermeli <input type="checkbox"/> Tüketici beklentilerine uygun içerik barındırmalı <input type="checkbox"/> Reklam; karakter, tarz, renk, konum, imaj ve duruşa sahip olmalı <input type="checkbox"/> Mizah içermeli <input type="checkbox"/> Diğer



En son izlediğiniz animasyon reklamı (marka.....- karakter.....)

Madde No:	Likert Soruları	Kesinlikle	Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle	Katılıyorum
		Katılmıyorum	Katılmıyorum	Katılmıyorum	Katılmıyorum	Katılmıyorum	Katılmıyorum	Katılmıyorum
1	Animasyon karakteri yer alan bir ürünün reklamını, yer almayan başka bir ürünün reklamına tercih ederim							
2	TV’de, animasyon reklamlarına sıkça rastlamaktayım.							
3	Animasyon bulunan reklamlar, içeriğinde animasyon olmayan reklamlara kıyasla daha çok satın alma davranışı oluşturur.							
4	TV’de animasyon reklamlarının, sadece çocuklara yönelik olduğunu düşünmekteyim.							
5	TV’de animasyon kullanılan reklamları izlemekten zevk alırım.							
6	Başarılı hazırlanmış animasyonlu reklamlar, benim satın alma tutumumu değiştirebilir.							
7	Satın alma davranışlarımda, içinde animasyon olan reklamın rengi, tarzı, imajı, içeriği önemli yer tutar.							
8	Animasyonlu reklamların, TV’de daha etkin olduğunu düşünmekteyim (radyo-gazete-dergi-internete kıyasla)							
9	Animasyon TV reklamları çocukların yanı sıra, yetişkinlerde de satın alma davranışı oluşturur.							
10	İçinde Animasyon olan TV reklamları tek başına satın alma davranışı oluşturma bakımından yetersizdir.							
11	TV reklamlarında animasyon kullanımından en fazla etkilenen grup çocuklardır.							
12	İçinde Animasyon olan TV reklamları diğer reklamlardan ayrılmaktadır.							
13	İçinde Animasyon olan TV reklamları göze hitap eden en etkili reklamlardır.							
14	Reklamlardaki Animasyon karakteri, tüketimi yönlendirme yeteneğine sahiptir.							
15	Animasyon TV reklamları dikkat çekicidir							
16	Animasyon reklamı, ürünü satın alırken hatırlarım.							

Ankete katılımınız için teşekkür ederiz.