

63670

TC
DOKUZ EYLÜL ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI
DOKTORA TEZİ

**TÜKETİCİLERİN KORUNMASI YÖNÜNDEN ALDATICI
YANILTICI REKLAMLARIN ETKİLERİ:
GIDA MADDELERİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA**

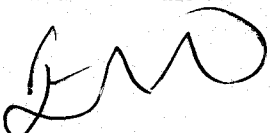
Esen GÜRBÜZ KARABACAK

DANIŞMAN
Prof.Dr.Rezan TATLIDİL

**T.C. YÜKSEKÖĞRETİM KURULU
DOKÜMANTASYON MERKEZİ**

İZMİR -1997

YÜKSEKÖĞRETİM KURULU DÖKÜMANTASYON MERKEZİ	
TEZ VERİ GİRİŞ FORMU	
YAZARIN	Merkezimizce Doldurulacaktır
Soyadı : KARABACAK GÜRBÜZ Adı : ESEN	Kayıt No:
TEZİN ADI	
Türkçe : Tüketicilerin Korunması Yönünden Aldatıcı-Yanıltıcı Reklamların Etkileri: Gıda Maddeleri Üzerine Bir Araştırma Yabancı Dil : The Effects of Misleading Advertisements in the Scope of Consumer Protection: A Study On Food Pruducts	
TEZİN TÜRÜ	
Yüksek Lisans ☐ Doktora ☒ Doçentlik ☐ Tıpta Uzmanlık ☐ Sanatta Verimlilik ☐	
TEZİN KABUL EDİLDİĞİ	
Üniversite : Dokuz Eylül Üniversitesi Fakülte : İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Enstitü : Sosyal Bilimler Diğer Kuruluşlar Tarih : 1997	
TEZ YAYINLANMIŞSA	
Yayınlayan : Basım Yeri : Basım Tarihi : ISBN	
TEZ YÖNETİCİSİNİN	
Soyadı Adı : TATLIDİL REZAN Ünvanı : PROF.DR.	

TEZİN YAZILDIĞI DİL : TÜRKÇE	TEZİN SAYFA SAYISI : 443
TEZİN KONUSU (KONULARI) 1- Tüketicilerin Korunması 2- Pazarlama Karması İçerisinde Reklamın Yeri 3- Aldatıcı-Yanıltıcı Reklamlar 4- Gıda Maddesi Olarak Sıvı Yağ Reklamlarının Tüketiciler Üzerindeki Aldatıcı-Yanıltıcı Etkisinin Ölçülmesine İlişkin Alan Çalışması 5-	
TÜRKÇE ANAHTAR KELİMELER 1- Tüketicilerin Korunması 2- Aldatıcı Reklamlar 3- Yanıltıcı Reklamlar 4- <u>Başka vereceğiniz anahtar kelimeler varsa lütfen yazınız</u>	
TÜRKÇE ANAHTAR KELİMELER 1- Consumer Protection 2- Deceptive Advertising 3- Misleading Advertising 4- - <u>Başka vereceğiniz anahtar kelimeler varsa lütfen yazınız</u>	
1- Tezimden Fotokopi yapılmasına izin vermiyorum 2- Tezimden dipnot gösterilmek şartıyla bir bölümün fotokopisi alınabilir 3- Kaynak gösterilmek şartıyla tezimin tamamının fotokopisi alınabilir	☒ ☐ ☐
Yazarın İmzası 	Tarih 13 Ekim 1997

Doktora tezi olarak sunduğum “Tüketicilerin Korunması Yönünden Aldatıcı-Yanıltıcı Reklamların Etkileri: Gıda Maddeleri Üzerine Bir Araştırma” adlı çalışmanın tarafımdan, bilimsel ahlak ve geleneklere aykırı düşecek bir yardıma başvurmaksızın yazıldığını ve yararlandığım eserlerin bibliyografyada gösterilenlerden oluştuğunu, bunlara atıf yapılarak yararlanılmış olduğunu belirtir ve bunu onurumla doğrularım

13/10/1997

Esen GÜRBÜZ KARABACAK

TUTANAK

Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsünün/...../1997 tarih ve sayılı toplantısında oluşturulan jüri, Lisansüstü Öğretim Yönetmeliği'nin maddesine göre İşletme Anabilim Dalı doktora öğrencisi Esen GÜRBÜZ KARABACAK'ın Tüketicilerin Korunması Yönünden Aldatıcı-Yanıltıcı Reklamların Etkileri: Gıda Maddeleri Üzerine Bir Araştırma konulu tezi incelenmiş ve aday 06...../11.../1997 tarihinde, saat 10.30... 'da jüri önünde tez savunmasına alınmıştır.

Adayın kişisel çalışmaya dayanan tezini savunmasından sonra 90 dakikalık süre içinde gerek tez konusu, gerekse tezin dayanağı olan anabilim dallarından jüri üyelerince sorulan sorulara verdiği cevaplar değerlendirilerek tezin başarılı olduğuna oy birliği ile karar verildi.

BAŞKAN

Prof. Dr. Rıza Tatlıoğlu

ÜYE

Doç. Dr. Sedat Aliyazıcı

S. Aliyazıcı

ÜYE

Doç. Dr. Mustafa Kızılcı

ÖZET

Tüketiciler, firmaların pazarlarda oluşturduğu yoğun rekabet ortamı içerisinde alışveriş kararlarında zorlanmaktadırlar. Tüketicilerin bilgilendirilmesinde önemli rolü olan reklamların, tüketici aleyhine olan durumları söz konusudur. Reklamlar aldatıcı ve yanıltıcı nitelikte veya çeşitli yollarla eksik, yanlış, abartılı veya malla ilgisi olmayan bilgiler vermektedirler. Reklamlar açısından tüketicilerin korunması konusuna ise, tüketiciler, işletmeler, devlet ve yasa koyucular gereken önemi vermemektedirler.

Pazardaki bir mal veya hizmet hakkında tüketiciye doğru olmayan bilgiler vererek, yanlış seçim yapmalarını sağlamak ve sonuçta haksız kazanç sağlamak aldatıcı-yanıltıcı reklam olarak kabul edilmektedir.

Bu çalışmanın amacı; her tüketiciyi yakından etkileyen; üretim, hizmet ve ticaret işletmelerinin aldatıcı-yanıltıcı, tüketiciye zarar veren uygulamalarından tüketicilerin korunmasını sağlayıcı teorik çerçevenin incelenmesinden sonra, uygulamada; tüketicilerin tüketicinin korunması konusundaki eğilimlerini araştırmaktadır. Konunun incelenmesinin ağırlık noktasını aldatıcı-yanıltıcı reklam uygulamaları oluşturmaktadır. Reklamlar konusunda çeşitli çalışmalar yapılmış olmasına karşın, aldatıcı-yanıltıcı yönü yeterince ele alınmamış olması nedeniyle, aldatıcı-yanıltıcı reklamlar konusundaki eksik literatüre katkı sağlamak istenmiştir.

Çalışmanın birinci bölümünde; tüketicinin korunması çeşitli yönleriyle incelenmiştir.

İkinci bölümde; pazarlama karması ve iletişim içerisindeki reklamın yeri ve önemi, aldatıcı-yanıltıcı reklam konusu ile ilgili tanım ve kavramlar açıklanmıştır.

Üçüncü bölümde; aldatıcı-yanıltıcı reklamlarla ilgili tanım ve kavramların açıklanmasına devam edilmiştir.

Dördüncü bölümde; aldatıcı-yanıltıcı reklamların etkileri, tüketiciler üzerinde gerçekleştirilen alan çalışmasının sonundaki veriler değerlendirilerek elde edilmiştir.

Tüketiciler, alışveriş kararlarında büyük etkisi görülen reklamların aldatıcı-yanıltıcı etkisi konusunda, oldukça toleranslı davranmaktadırlar. Haklarının neler olduğunu bilmemekte, tüketicilerin korunmasına yönelik yasal çerçevenin bilincinde değildirler. Tüketicilerin bu konudaki bilgisizliği ve eğitimsizliği sonucunda, devletin son yıllarda almak istediği önlemler yetersiz kalmıştır. Sonuçta kimi işletmeler aldatıcı-yanıltıcı reklam uygulamalarını sürdürmektedirler.



ABSTRACT

Consumers can hardly decide what to buy in such a milieu of competition, set up by the companies on the market. Advertisements, which are indeed important for informing the consumers have come up to carry along some disadvantages for these consumers. They reflect information, about the goods, far from being accurate and usually some incomplete statements. However, consumers, companies state and legal authorities show very little interest to the matter of protecting the consumers against such advertisements.

Giving the consumers incomplete and false statements about a good or a service in the market, and having them make a wrong choice and finally making unjust profit, is accepted to be a misleading advertisement.

The purpose of this study is, to examine the theoretic framework which enables consumers to protect themselves against the misleading practises of producers and commercial companies; and then to analyse the consumers tendencies in protecting their own. The main subject in this study is misleading advertisements. Although there are many studies in the field of advertisements, the misleading aspects of advertisements have been neglected; so this study is supposed to contribute to the literature about misleading advertisements.

In the first section of the study; the consumers protection is studied.

In the second section; I have explained the marketing mix, and importance of advertising within communication. The definitions and concepts about misleading advertisements are also studied in this section.

In the third section; definitions and concepts about misleading advertisements are continued to be analysed.

In the fourth section; the results of a field study, conducted to find out the effects of misleading advertising on consumers, are evaluated, and the relevant data is achieved.

Consumers are quite tolerant about the misleading effects of the advertisements which lead them to give wrong decisions when buying something. They are not aware of their rights and the legal framework constituted to preserve these rights. As a result of the lack of information and education consumers show, the recent precautions taken by the state could not be efficient. So some companies continue to make misleading advertisements.



ÖNSÖZ

Her insanın aynı zamanda birer tüketici olması ve tüketicilerin alışverişlerinde üretici ve satıcı işletmeler karşısında zayıf tarafı oluşturmaları nedeni ile tüketicinin korunması akımı son yıllarda, gelişmiş ve gelişmekte olan ülkelerde önem kazanmıştır.

Türkiye’de son yıllarda güncellik kazanan tüketicinin korunması konusunda tüketicilere yönelik eğitici çalışmaların yokluğu ve yasal düzenlemenin 20 yılı aşkın sürede gerçekleştirilebilmesi nedeni ile, tüketiciler haklarını arama konusunda bilgisiz ve bilinçsizdirler.

Üretici ve satıcı firmaların tüketicilere yönelik haksız uygulamaları aldatıcı ve yanıltıcı reklamlarda da sık sık görülebilmekte, medyanın en büyük zaman geçirme ve bilgi edinme fonksiyonunu, yerine getirdiği günümüzde bireyleri yakından etkilemektedir.

Yapılan bu çalışmada da , Türkiye’de tüketicinin korunması konusunda bilgisiz, bilinçsiz ve yeterince örgütlenmemiş olan tüketicilere yardımcı olabilmek amacıyla tüketicinin korunması ve tüketicileri yakından etkileyen aldatıcı-yanıltıcı reklamlar konusu araştırılmıştır.

Bu çalışmanın oluşmasında büyük yardımlarını esirgemeyen Ege Üniversitesi Dekanı Prof.Dr.Rezanı TATLIDİL’e şükranlarımı sunarım.

Çalışmanın amacına ulaşması dileğiyle.

Araştırma Görevlisi

Esen GÜRBÜZ KARABACAK

İÇİNDEKİLER

GİRİŞ.....	1
BÖLÜM I.....	5
1. Tüketicilerin Korunması Hareketleri.....	5
1.1. Tüketici Hareketinin Gelişimi	5
1.2. Dünya’da Tüketiciyi Koruma Politikası	10
1.2.1. Avrupa Birliği’nde Tüketicinin Korunması	12
1.2.2. Diğer Ülkelerde Tüketicinin Korunması	17
1.3. Türkiye’de Tüketiciyi Koruma Politikası	23
1.4. Türkiye’de Tüketicinin Korunmasına Yönelik Son Yıllardaki Yasal Düzenlemeler	31
1.4.1. Tüketicinin Korunması Hakkındaki Kanun	31
1.4.1.1. Tüketicinin Korunması Hakkındaki Kanun ile İlgili Katma Değer Vergisi Uygulaması.....	40
1.4.2. Rekabetin Korunması Hakkındaki Kanun	40
1.4.3. Basın Ahlak Yasası	43
1.4.4. Yazılı Basın Kuruluşları Tarafından Düzenlenen Promosyon Kampanyaları ile İlgili Tebliğ.....	44
1.5. Tüketici Hakları	46
1.5.1. Tüketicinin Sağlık ve Güvenliğinin Korunması Hakkı	48
1.5.2. Tüketicinin Ekonomik Çıkarlarının Korunması Hakkı.....	49
1.5.3. Tüketicinin Eğitimi ve Bilgilendirilmesi Hakkı.....	50
1.5.4. Tüketicilerin Tazmin Edilme Hakkı.....	54
1.5.5. Örgütlenme ve Temsil Edilme Hakkı.....	55
1.6. Tüketici Örgütleri	55
BÖLÜM II	60
2. Pazarlama Karması İçinde Reklam Bileşeni ve Aldatıcı-Yanıltıcı Reklamlar	60
2.1. Pazarlama Karması Kararları	60
2.2. Promosyon Karması İçerisinde Reklamın Yeri	73
2.3. İletişim Kavramları ve Reklam İlişkileri	78

2.3.1. İletişim Kavramının Tanımı	80
2.3.2. İletişimin Temel Kavramları	84
2.3.3. İletişim Kavramının Modelleri	93
2.3.3.1. Aristo Modeli	93
2.3.3.2. Laswell Modeli	93
2.3.3.3. Bilgiyi İşleme Modeli	94
2.3.3.4. Pazarlama Değişim Sürecine İlişkisi Kurulan Shannon ve Weaver Modeli	97
2.3.3.5. Dağmar Modeli	98
2.3.3.6. AIDA Modeli	99
2.3.3.7. CAB Modeli	100
2.3.3.8. CBA Modeli	101
2.3.3.9. Reklamda Etkileyici İletişim Modeli	101
2.3.4. İletişim Sürecinde Reklamın Yeri ve Rolü	103
2.3.4.1. Reklamın Tanımı ve Önemi	105
2.3.4.2. Reklam Amaçları	109
2.3.4.3. Reklam Bütçesinin Belirlenmesi Kararı	111
2.3.4.4. Reklam Mesajı Kararı	116
2.3.4.5. Reklam Medyası Kararı	122
2.4. Aldatıcı Yanıltıcı Reklamlar	130
BÖLÜM III	135
3. Aldatıcı-Yanıltıcı Reklamların Tüketiciler Üzerindeki Etkileri	135
3.1. Reklam Uygulamalarında Tüketicinin Korunması	135
3.1.1. Ahlaki (Etiksel) Açıdan Tüketicinin Reklamlardan Korunması	138
3.1.2. Yasal Açıdan Tüketicinin Reklamlardan Korunması	150
3.2. Aldatıcı-Yanıltıcı Reklam Uygulamaları	165
3.2.1. Reklam Uygulamalarındaki Doğruluk ve Dürüstlük Bakımından Aldatma ve Yanıltma	174
3.2.2. Reklam Uygulamalarındaki Firma Reklamları Bakımından Aldatma ve Yanıltma	180
3.2.3. Reklamlarda Haksız Rekabet Uygulamaları	185

3.2.4. Reklam Mesajlarında Eksik Bilgi Verilmesi Açısından Aldatma ve Yanıltma.....	191
3.2.5. Reklam Mesajlarında Abartma Taşıyan Açıklamalar	194
3.2.6. Gdsel İçerikli Reklam Mesajları.....	198
3.2.7. Reklamlarda Satış Fiyatının Yanlış Açıklanması.....	203
3.2.8. Reklamların Çocuklar Üzerindeki Etkileri	208
3.2.9. Aldatıcı-Yanıltıcı Reklamların Değerlendirilmesi ve Düzeltilmesi	214
3.3. Reklamın Tüketiciler Üzerindeki Etkilerinin llmesinde Kullanılan Yöntemler.....	216
BÖLÜM IV	224
4. Gıda Maddesi Olarak Sıvı Yağ Reklamlarında Aldatıcı-Yanıltıcı Reklam Araştırması	224
4.1. Araştırmanın Amacı	224
4.2. Araştırmanın Dayandığı Hipotezler.....	225
4.3. Araştırmanın Kapsamı ve Sınırları	225
4.4. Araştırmanın Yöntemi.....	226
4.4.1. Örneklem Seçimi	227
4.4.2. Verilerin Toplanması	228
4.4.3. Soruların Niteliği	228
4.4.4. Verilerin Analiz Yöntemi	231
4.5. Araştırmada Elde Edilen Bulgular ve Bunların Değerlendirilmesi ..	232
4.5.1. Anket Sorularının Frekans Dağılımlarının Değerlendirilmesi ..	232
4.5.2. Anket Soruları Arasında Kurulan İlgilerin Değerlendirilmesi..	256
4.5.3. Ankete Katılan Tüketicilerin Yargı Cmlelerine İlişkin Düşüncelerinin Değerlendirilmesi.....	372
4.5.4. Anket Formuna İlişkin Hipotezlerin Değerlendirilmesi.....	376
BÖLÜM V	382
SONUÇ	382
BİBLİYOGRAFYA	

EKLER

EK-1 Tüketicii Koruma Yasası

EK-2 Basın Ahlak Esasları Genel Kurul Kararı

EK-3 Sıvıyağ Reklamlarında Aldatıcı-Yanılııcı Reklam Araştırması Anket Formu



GİRİŞ

İşletmelerin amaçlarına ulaşabilmelerinde, tüketicilerin tatminî (doyumu) sonucunda etkinlik sağlanmıştır. Aynı ürünü üreten işletmelerin sayısında görülen artış nedeniyle rakip firmaların çokluğu durumunda tüketici gereksinimlerini dikkate almak gerekir. Tüketicileri tatmin edebilecek mal ve hizmetleri üreten işletmelerin uzun sürede başarı kazanabilecekleri döneme geçilmiştir. Bireysel tüketicilerin tatmin edilmesiyle birlikte, bir grubun, toplumun tatmin edilmesinin daha önemli olduğu sosyal pazarlama anlayışı önem kazanmıştır.

Bazı durumlarda işletmeler rekabeti sınırlandırabilmekte, tüketicinin istediği, beğendiği, gereksinim duyduğu nitelikte mal ve hizmetler değil, işletmelere en çok kar getirebilecek nitelikteki mal ve hizmetler üretilip, pazarlanmaktadır. Aynı zamanda işletmeler dürüst olmayan, yasa dışı, tüketicilerin çıkarlarının ikinci planda tutulduğu uygulamalar ile rakiplerine üstünlük sağlamak yönteminden yararlanmaktadırlar. Tüketicilerin haklarını arama konusundaki bilgisizliği ve bilinçsizliği nedeniyle satıcılar ve üretici firmalar haklarını arama konusunda korunurken, tüketicilerin korunması ile ilgili çalışmalara geçmiş yıllardan beri yer verilmiş olmasına karşın, son yıllarda güncellik kazanmıştır.

Tüketicinin korunması akımı, kalitesiz ve bozuk ürünlerden, ürünün gerçek değerinin üzerindeki fiyat uygulamalarından, dağıtım ve ambalajlamadaki yetersizlik ve düzensizliklerden, dürüst olmayan satış uygulamalarından, gerçeğe uygun olmayan tanıtıcı haberlerden, ürünle birlikte verilen satışı özendirici uygulamaların tüketici aleyhine olan etkilerinden ve aldatıcı-yanıltıcı reklam uygulamaları gibi tüketicilerin zararına neden olabilecek uygulamaların önlenbilmesi sonucunda doğup gelişmiştir.

Tüketicilerin gereksinimlerini giderebilecek birden fazla ürün içerisinde seçim kararını verebilmesinde bilgilendirilme hakkı önemli olmaktadır. Ancak tüketicilerin bilgilendirme hakkı çoğu durumlarda, tüketicinin aleyhine kullanılabilmektedir.

Mamulün ambalajında yazılan bilgilerin tüketici aleyhine yanlış bilgiler içermesi, etiket bilgilerinin gerçekleri yansıtmaması, aldatıcı-yanıltıcı reklam uygulamaları nedeniyle tüketici zarar görmektedir.

Küçük harflerde yazılan etiket bilgilerini tüketici çoğu durumlarda ayrıntılı olarak okumaya zaman ayırmamaktadır. Ürünlerin ambalajına kapsadığı bilgilerden çok, görüntü olarak dikkat edilerek alım kararı verilmektedir. Tüketici en büyük bilgilendirilme yöntemi olarak medyadan, büyük ölçüde de televizyondan yararlanma yolunu seçmektedir. Halkla ilişkiler tanıtım yöntemi olarak gazeteler seçilmektedir. Gazetelerde yer alan işletmelere ait haberler, bazı durumlarda abartı içeren açıklamalar taşıyabilmekte, gazetelerde okunma yüzdesi düşük olabilmekte, işletmeler haber şeklindeki tanıtıma ürün geliştirmesi dışında yer vermemektedirler. Orta ve küçük ölçekli işletmelerin haber şeklindeki tanıtımı ise yok denecek kadar azdır. Bu durumda tüketiciler için en önemli bilgilendirme yöntemi reklamlar olmaktadır. Reklamların etkisi tüketiciler üzerinde oldukça fazladır. Hiç reklam izlemediğini, reklamları sevmediğini belirten bir bireyin bile, reklamlarda kullanılan dikkat çekici yöntemler sonucunda, reklamların etkisinde kalabildiği genel olarak kabul edilebilir.

İşletmelerin; rekabette başarı kazanmada, kendi mamullerine olan talebi yükseltebilmede, yeni gereksinimler oluşturabilmelerinde, ürünlerinin tanıtımında en önemli yöntem olarak reklamı tercih ettikleri bilinmektedir. Reklamı yapılmayan tanınmayan ürün olumsuz, kalitesiz, bilinmeyen bir imajla piyasada satış olanakları aramaktadır.

Tüketiciler ve işletmeler için önemli olabilecek reklam uygulamaları; eksiksiz, doğru, dürüst, zamanında, yanlışsız, abartısız, gerçeklere uygun hedef kitleye yayınlandığı zaman; aldatıcı-yanıltıcı reklam uygulamaları değil ,tüketicinin lehine olabilecek uygulamalar söz konusu olacaktır.

Ancak tüketicinin korunmasının oldukça önem kazandığı, tüketicinin korunmasına ilişkin yasal ve örgütsel politikaların hız kazanıp, yerleştiği ülkelerde bile işletmeler ürünlerine karşı olumlu imaj kazandırmak için, aldatıcı-yanıltıcı reklam uygulamalarına başvurumaktadırlar. Gelişmekte olan ülkelerde ve Türkiye’de aldatıcı-yanıltıcı reklam uygulamalarına oldukça sık rastlanılmaktadır.

Tüketicinin korunması hareketi sadece son satın alım kararından sonra ve ürünün satın alınıp kullanıldıktan sonraki tüketici aleyhine olan etkilerinin azaltılmasını değil, aynı zamanda ürüne ait bilgilerin gerçeklere uygun elde edilmesinde ve seçim kararına neden

olan, edindiği bilgilerinde tüketicileri aldatıp, yanıltmayacak nitelikte olmasını da içermektedir.

Reklamların tüketiciler için öylesine önemli ve güncel olduğu günümüzde aldatıcı-yanıltıcı reklamların etkisinden tüketicilerin korunabilmesi de tüketiciler açısından ve toplumsal açıdan gereklidir.

Tüketicilerin korunması konusu, bu çalışmada incelendikten sonra, aldatıcı-yanıltıcı reklamların tüketiciler üzerindeki etkisinden tüketicilerin korunabilmesi, çalışmanın ana amacını ve konusunu oluşturmuştur.

Çalışmanın birinci bölümünde, tüketicinin korunması hareketi ve gelişimi, tüketicinin yasal ve örgütsel açılardan korunabilmesi ve tüketici hakları konusu araştırılmıştır.

İkinci bölümde, gelişen pazarlama karması unsurları içerisinde reklamın yeri rolü ve önemi incelendikten sonra, iletişim ile reklam ilişkisi ve aldatıcı-yanıltıcı reklamlar konusu araştırılmıştır.

Üçüncü bölümde, aldatıcı-yanıltıcı reklamların yasal ve ahlaksal etkileri ve bu etkilerden tüketicilerin korunabilmesi, dürüst olmayan abartı taşıyan reklamlar, firma reklamlarının aldatıcı-yanıltıcı yönü, reklamlardaki haksız rekabet uygulamaları, reklam mesajlarında eksik bilgi verilmesi, güdüsel içerikli reklam mesajlarının aldatıcı-yanıltıcı yönü, reklamlarda satış fiyatının yanlış açıklanması ve çocuklar açısından aldatıcı-yanıltıcı reklam uygulamaları araştırılmıştır. Özellikle; aldatıcı-yanıltıcı reklamların tüketiciler üzerindeki olabilecek olası etkileri açıklanmıştır.

Dördüncü bölümde, aldatıcı-yanıltıcı reklamların tüketiciler üzerindeki etkisinin ölçülmesine ilişkin alan çalışması; sıvı yağ reklamları ile sınırlandırılarak gerçekleştirilmiş olan araştırmanın amacı, dayandığı hipotezler, araştırmanın kapsamı ve sınırları, araştırmanın yöntemi, araştırmada elde edilen bulgular ve bunların istatistiksel analiz tekniklerinden yararlanılarak değerlendirilmesi konularını içererek açıklanmıştır.

Son bölümde, çalışmanın sonucunda elde edilen yargılar, sorunlar ve çözüm önerilerinin açıklandığı sonuç bölümü yer almaktadır.

Tüketiciler, satın alım kararlarında ve satın alımları sonucunda tatmin olamamaktadırlar. Modern ve sosyal pazarlama anlayışının gereklerini işletmeler kendi

ıkarlarına göre yönlendirmektedirler. Özellikle aldatıcı-yanıltıcı reklam uygulamalarının tüketiciler üzerindeki etkisinin araştırıldığı araştırma sonucuna göre; tüketiciler gerçeğe uygun reklam mesajlarının yayınlanmasının beklentisi içerisindedirler. Tüketiciler aldatıcı-yanıltıcı reklamların yayınlandığını kabul etmektedirler, ancak haklarını arama konusunda oldukça duyarsız kalmakta, yasal haklarını bilmemektedirler. Reklamların tüketicileri etkilemesi dolayısıyla da, hemen hemen her işletmenin reklam mesajlarında; aldatıcı yanıltıcı mesajlar sıklıkla görülebilmektedir.



BİRİNCİ BÖLÜM

TÜKETİCİLERİN KORUNMASI HAREKETLERİ

1.1 TÜKETİCİ HAREKETİNİN GELİŞİMİ

Dünyada yaşayan insanların ortak özelliği tüketici olmalarıdır. Her birey aynı zamanda birer tüketicidir. İnsanlar yaşamaları için gerekli olan ihtiyaçlarını tüketimle giderirler. Tüm alışveriş olayı aynı zamanda sosyal bir olay ve insanların hoşnut olmalarıyla ilişkilidir.

Tüketici "son kullanım amacı için ürün ve hizmetleri satın alan, kullanan kişidir"¹ şeklinde tanımlanabileceği gibi, "gereksinimlerini karşılamak amacıyla mal ve hizmet satın alan ve kullanan birey, aile ve kurumdur"² tanımı da yapılabilir.

Bu tanımlarda, tekrar satmak veya üretim işlemlerinden sonra satmak amacıyla mal ve hizmetlerin kullanımları kapsamamaktadır. Tüketicinin geniş kapsamlı tanımı olarak nitelendirilebilen tanımlar da, tüketici; "ekonomik, sosyal ve kültürel gereksinimlerini karşılayabilmek için nihai bir mal ve hizmeti satın alıp kullanan ya da kendi kendisine üretilip kullanan ve hiçbir mübadeleye sokmayan her kişi, kurum ve ailedir"³.

Sözlük anlamı itibarıyla "yiyip içerek tüketen, bitiren, yok eden"⁴ anlamına gelen tüketici; pazarlama açısından müşteriye verilen isimdir ve modern pazarlama anlayışına göre, tüm işletmelerin ve pazarlama faaliyetlerinin merkezini oluşturmaktadır⁵. İşletmelerin, tüketicilerin istek ve gereksinimleri doğrultusunda faaliyetlerini sürdürmeleri gereklidir.

23.2.1995 tarihinde kabul edilen 4077 sayılı Tüketicinin Korunması Hakkındaki

¹ Yavuz Odabaşı, Tüketici Davranış ve Pazarlama Stratejisi Anadolu Üniversitesi Yayınevi, No: 980, Eskişehir, 1996, s.6

² Nurcan Turan; "Tüketici Örgütlenmesi ve Tüketim Kooperatifi", Pazarlama Dünyası, Sayı:54, İstanbul-1995, s 25.

³ DPT, Türk-AT Mevzuatı Uyum Sürekli Özel İhtisas Komisyonu-Tüketicinin Korunması Alt Komisyonu Raporu, Ankara-1994, s.1.

⁴ Türkçe Sözlük, TDK Yayını, Ankara-1969.

⁵ Mc Carthy, E.Joreme, Basic Marketing. A Managerial Approach, Fourth Edition, Richard D. Irwin Inc. 1971, s.135.

Kanunun 2/f maddesine göre tüketici; "bir mal ve hizmeti özel amaçlarla satın alarak nihai olarak kullanan gerçek ve tüzel kişiler tarafından yapılan tüketimdir"⁶. Kamu kuruluşlarının mal ve hizmet tüketicisi olması durumunda, bu kanun uygulanmayacaktır.

19 ve 20. yüzyılda piyasa ekonomisindeki gelişmeler, tüketicilerin bu sistemin kralı olduğu tezini ortaya çıkardı. Üreticinin başarısını belirleyen etkenin tüketici olduğu vurgulandı. Serbest piyasa sisteminin işleyişi, piyasaya mal sunumunu yükseltmiş, aynı malı üreten işletmelerin sayısındaki yükselme tercih bolluğunu yaratmış, malların kalitelerinin yükselmesine, orta ve uzun dönemde serbest piyasa koşullarına göre fiyat oluşumunu gerçekleştirmiştir.

Ekonomik yaşamdaki günden güne yükselen rekabetin hem olumlu hem de olumsuz etkileri, işletmelerin pazarlama anlayışlarında değişmelerin ortaya çıkmasına neden olmuştur. Modern pazarlama ve bir ileri aşama olarak ta, toplumsal pazarlama anlayışı, uygulama alanı bulmaktadır. Tüketiciler, işletmelerin neden olduğuna inandıkları bir takım sorunlara, çeşitli şekillerde tepki göstermişlerdir. Bunun sonucunda doğan iki hareket tüketicinin korunması ve çevreciliktir⁷. Bazı durumlarda rekabetin işlemediği ya da etken olmadığı durumlarda işletmeler, tüketimden çok üretim konularıyla ilgilenmektedirler. Tüketicinin gereksinim duyduğu, beğendiği mallar değil, işletmelerin istediği ya da daha çok kar getirebilecek mallar üretilip pazarlanmaktadır. İşletmeler aralarında anlaşarak, pazarları, tüketicileri paylaşmakta, rekabeti sınırlandırabilmektedirler. Rekabetin sınırlandırılması işletmeler arası antlaşmalar sonucunda; tüketicilerin istediği, gereksinim duyduğu nitelikte, uygun fiyatta, uygun yerde mallar değil, işletmelerin istediği nitelikte en yüksek karı sağlayabilecek fiyatta malların üretilip pazarlanmasıyla sonuçlanabilmektedir.

Rekabetin etkin olduğu durumlarda da tüketici zarar görebilmektedir. İşletmeler rakiplerine üstünlük sağlayarak, pazar paylarını yükseltmek, daha çok kazanç elde etmek amacıyla yeni mallar üretmekte, aynı gereksinimi karşılayabilecek, aralarında ufak tefek farklılıklar olan bir çok mal pazara sunulmakta, bazen aynı nitelikte mal değişik markalar

⁶ Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun, Kanun No: 4077, 22221 Sayılı, 8 Mart 1995 Tarihli Resmi Gazete.

⁷ Philip Kotler, G. Armstrong, Principles of Marketing, 4th Edition, Prentice Hall Int. Ed. New Jersey-1989, s.604.

altında pazara sürülmektedir⁸. Seçim şansına sahip olan tüketiciler aldatıcı-yanıltıcı uygulamalar sonucunda seçme haklarını kendilerinin zararına neden olabilecek yönde aldatılmış olarak kullanabileceklerdir.,

Tüketicinin korunması akımını ortaya çıkaran ve giderek önemini yükselten nedenin birisi satınalma kararının nasıl verileceğidir. Her marka, tüketicileri kendi üstünlüğüne inandırmak için yoğun reklam bombardımanları yapmaktadır. Reklamlar aldatıcı ve yanıltıcı nitelikte veya çeşitli yollarla eksik, yanlış, abartılı veya malla ilgisi olmayan bilgiler vermektedirler. Sıvı yağ mamülleri de aynı kalitede olduğu durumlarda bile, reklamlar aracılığı ile farklılık imajı yaratılarak, her marka kendi mamülünün diğerlerinden üstün olduğunu vurgulamaktadır.

Tüketicilerin karşılaştığı diğer bazı sorunlar şunlardır⁹: Aynı mallar için değişik satış noktalarında farklı fiyatlar vardır. Arızalı bozuk malları geri vermede güçlüklerle karşılaşmaktadır. Mallar çabuk bozulup, arızalanmaktadırlar. Mal garantileri yerine getirilmemektedir. Servis hizmetleri düzensizdir ve etkin değildir. Aldatıcı ve güvenilir olmayan ambalajlar ve eksik, yetersiz, yanlış bilgi veren etiketler söz konusudur. Miktarlar eksik ölçülüp, tartılmaktadır. Kalitede bozukluklar vardır ve üretici firmalar sağlığa uygun üretime özen göstermemektedirler.

Haksız sözleşme hükümleri dolayısıyla tüketici zarar görebilir. Tüketici devlete karşıda korunmalıdır. Örneğin; elektrik, su, doğal gaz dağıtımı ve telefon, faks gibi ilgili sözleşmelerde güvence bedeli tüketicinin ilk temerrüdü durumunda hizmetin hemen kesilmesi gibi tüketici aleyhine hükümlerin kaldırılması ve yumuşatılması gerekir.

Tehlikeli ve konforsuz ulaşım, havaalanı ve terminallerde yitirilen zaman, kalitesiz ve yetersiz yemek, turizm yörelerinde dinlenme olanağını tamamen kaldıran gürültü, kötü oteller, mikrop lu denizle karşılaşan tüketici zarar görmektedir.

Satışı arttırmak amacıyla, tüketiciye sunulan mal ve hizmetlerle birlikte bedelsiz olarak başka cins mal ve hizmetlerin verilmesi şeklinde "Hediyeli Satışlar" ile karşılığı nakit olmayan piyangolar ve çekilişlere dayalı "Piyangolu Satışlar" nedeniyle, bir çok tüketicinin fiyat ve kalite unsurunu göz ardı ederek, gereksiz alışveriş yapmalarına neden

⁸ Tanju Öztürk: Tüketicinin Korunması Nedir? Tüyp Yayınları, İstanbul-1983, SS.7-10.

⁹ a.g.e., ss.11-12.

olabilmektedir. Verilen mal veya hizmetin değeri, satın alınan mal ve hizmet üzerine yansıtılması nedeniyle fiyat artışı olmaktadır. Sıvı yağ mamüllerinde, hediye satışları ve piyango satışlarının reklam mesajları olarak kullanılması nedeni ile, tüketicilerin alışveriş kararlarında etkisi görülmektedir. Ancak reklamlarda duyurulduğu şekilde, her tüketicinin hediye satışlarından yararlanamaması nedeni ile tüketici zarar görmektedir.

Uluslararası düzeyde isim yapan çeşitli ürünlerle ilgili markalar ve modellerin taklit üretimi nedeniyle tüketici zarar görmektedir¹⁰. Son yıllarda özellikle gazeteler, gazete satışlarını yükseltebilmek amacıyla uluslararası düzeyde isim yapan çeşitli ürünleri gazeteleri ile birlikte, kupan karşılığında tüketicilere yoğun bir reklam kampanyası sonucunda vereceklerini tanıtmışlardır. Ancak verilen ürünlerin taklit üretimi, kalitesizliği, çabuk bozulması, zamanında verilememesi gibi nedenlerle tüketici zarar görmüştür.

Bugün geçerli olan pazarlama yöntemleri, tüketicinin ürün seçimi olanaklarını yükseltirken, bu seçimlerin çevreye olan etkilerinin göz ardı edilmesine neden olmaktadır. Çevre kirliliği belirli ölçüde aşırı tüketimle ilgili olmaktadır¹¹. Tüketicilerin seçim kararlarını verirken, çevreye zarar veren işletmelerin ürünlerini satın almamaları ve tüketimleri sonucunda çevreyi koruyucu yönde eğitilmeleri sonucunda; çevreye ilişkin haklarını korumuş olacaklardır.

Tüketici, tüketimden zarar görmeme hakkını her zaman her yerde elde edemeyince, tüketiciyi koruma hareketi başlamış ve gelişmiştir.

Tüketicinin korunması; "tüketiciyle üretici arasında bozulan dengenin yeniden kurulması ve her iki kesimi eşit bir düzeyde tutacak çabaları kapsamaktadır"¹².

Tüketicinin korunması; "tüketici haklarını ihlal eden uygulamalardan tüketicileri korumak için; bağımsız örgütlerin, kamu kuruluşlarının ve özel kesim işletmelerinin giriştikleri çalışmalarıdır"¹³.

✦ Tüketici koruması gerçekte bir protestodur. İşletmelerin tüketicilere karşı

¹⁰ Renan Baykan; Türkiye'de Tüketicinin Korunması Tedbirleri. İstanbul Ticaret Odası Yayın No:1996-23. İstanbul-1996. ss.142-166.

¹¹ Meltem Bayraktar, Yasemin Mert; "Tüketicilerin Çevreye Yönelik Tutumları ve Tüketici Özellikleri". Standart Dergisi.Yıl:33, Sayı:393, Eylül 1994, s.26.

¹² Yavuz Odabaşı; "Üniversitelerin Tüketicinin Korunmasındaki Rolü". Anadolu Üniversitesi. İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, Cilt:VI, Sayı:1, Eskişehir-1988, s. 119.

¹³ Sanayi ve Ticaret Bakanlığı; Tüketicinin Korunması Alanındaki Değerlendirme Raporu. Avrupa Toplulukları Koordinasyon Kurulu Mevzuat Uyum Çalışmaları, Ankara-1990, s.7.

haksızlıklarına çıkar yol bulmak için yapılan bir girişimdir. Tüketici korunması, tüketicilerin tam olarak ticari yaşamdan ve tek tek işletmelerin pazarlama faaliyetlerinden tatminsizliklerinin açık bir şekilde ortaya konulmasıdır¹⁴. Ancak Türkiye’de tüketiciler hoşnutsuzlukları konusunda oldukça toleranslı davranmakta, tatminsizliklerini çoğunlukla açığa vurmamaktadırlar.

Tüketicinin korunması en basit ve dar anlamıyla "tüketicinin ödediği paranın tam karşılığını alması" demektir. Geniş anlamda; "toplumsal kaynakların, halkın refahını, sağlık ve eğitimini geliştirecek ve daha iyi rekreasyonel, tesis ve hizmetlere kavuşmasını sağlayacak alanlara harcanmasını öngörür"¹⁵.

Tüketiciilik genel olarak, tüketici refahına sahip olan eylemleri kapsayan geniş bir terimdir ve tüketicileri, yasal düzenlemeleri, kurumları ve işletmeleri kapsar.

Tüketiciilik bazılarına göre ise; öğrenci hakları, çalışanlar gibi başka hareketlerin gelişmesine veya işçi birliklerinin gelişmesine benzeyen sosyal bir hareket olarak, tanımlanmıştır¹⁶.

Tüketiciilikte, işletmeler pazarlama yaklaşımlarında toplum törelerini hor görmemeli ve uygulamalarını yalansız yerine getirmelidirler. Toplum törelerinin hor görülmesi, yanıltıcı aşırı övgü kadar sakıncalıdır¹⁷.

Tüketicinin korunması, "sadece üreticinin haksız olduğu durumlarda korunmasının değil, tüketicinin kendisi için en uygun seçimi yapabilmesi için gerekli olan tüketici eğitime ve mal ve hizmetler konusunda eksiksiz bilgiye sahip olmasının da sağlanmasıdır"¹⁸. Mamulün üzerindeki yazılan ambalaj bilgilerinin yanlış olması, üretim ve son kullanma tarihinin tüketicileri gerçek dışı bilgilendirmesi, aldatıcı-yanıltıcı reklamlar kadar sakıncalıdır.

¹⁴ William J. Stanton, *Fundamentals of Marketing*, 3th Edition, Mc.Graw Hill Book Com., New-York-1971, s.657.

¹⁵ Ömer Baybars Tek, *Pazarlama İlkeleri*, Memleket Yayınları, İzmir-1991, s.387.

¹⁶ Thomas S. Robertson John Zielinski, Scott Ward, *Consumer Behavior*, Scott Foresngen and Company, Pennsylvania-1984, s.580.

¹⁷ Mike Meldrum and Malcolm Mc Donald, *Key Marketing Concepts*, MacMillan Business, London-1995, ss.27-28.

¹⁸ Perran Akan, "Tüketicinin Korunması İçin Gerekli Bir Uygulama Birim Fiyatları", *Pazarlama Dünyası*, Yıl:9, Sayı:50, Mart-Nisan-1995, s.21.

Tüketicinin isabetli bir seçim yapabilmesi kendisine sunulan mal ve hizmetlerin kalitesi, niteliği ve fiyatı konusunda bilgi sahibi olmasıyla mümkündür. Ancak bir tüketicinin her mal ve hizmet hakkında ayrıntılı bilgiye sahip olamayacağı açıktır. Ayrıca reklamların etkisiyle mal ve hizmetlerin olduklarından farklı sunulması tüketiciyi yanıltarak bilgilendirmektedir¹⁹. Sıvı yağ reklamlarında da mamüle ilişkin bilgilerin eksiksiz ve doğru tanıtılması ile tüketicinin sıvı yağ reklamlarının aldatıcı yanıltıcı yönlerinden korunması konusundaki önemli bir yönü sağlanmış olacaktır.

Tüketicinin korunması konusu bu yüzyılın başlarından, günümüze kadar giderek önem kazanmaya başlamış ve günümüzde tüm ülkelerde en çok tartışılan konulardan birisi olmuştur²⁰. İşletmeler; toplumsal ve modern pazarlama anlayışının önem kazandığı günümüzde, uygulamalarında aldatıcı-yanıltıcı olarak pazarlama fonksiyonlarını yerine getirmektedirler. Bu nedenle; tüketicinin korunması önem kazanmıştır.

Tüketicilerin daha iyi organize olan üretici ve satıcılarla kıyaslandığında ekonomik faaliyetler içerisinde en zayıf ve güçsüz taraf olması; tarihsel olarak her ülkede konunun devletin yasal ve düzenleyici önlemleriyle gelişme göstermesine neden olmuştur²¹.

1.2 DÜNYA'DA TÜKETİCİYİ KORUMA POLİTİKASI

Tüketicinin korunması kavramı ile ilgili en eski tarih M.Ö. 18. Yüzyılda Babil'de Hammurabi Kanunlarında dikkati çekmektedir. 1215 yılında İngiltere'de Magna Carta olayında da yer almaktadır²².

Günümüzde tüketici hareketi Afrika'nın Mauritius adasından Çin'e kadar tüm Batı ve Doğu ülkelerine yayılmıştır²³.

A.B.D.'de 1833'de sağlığa zararlı çayların ithali yasaklanmış, 1850'li yıllarda

¹⁹ Gül Gonca Satıcı; "Tüketicilerin Korunması Açısından Kalite Kontrolünün Önemi", Dokuz Eylül Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, Cilt:6, Sayı:1, İzmir-1991, s.120.

²⁰ Ali Can Kavas; "Tüketici Eğitiminin Önemi", Verimlilik Dergisi, MPM Yayını, Ankara-1991/2, s.63.

²¹ İsmet Mucuk; Pazarlama İlkeleri, İkinci Basım, Der Yayınları, İstanbul-1984, S.258

²² Rezan Tatlıdil, M.Oktav, M. Tanyeri; "Avrupa Topluluğunda Tüketiciyi Koruma Politikası ve Türkiye'nin Uyum", 3. Ulusal İşletmecilik Kongresi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Ankara 1989, s.17.

²³ Ömer Baybars Tek; "Türkiye'de ve Batılı Ülkelerde Tüketicinin Korunması Alanında Yapılan Faaliyetler", Para ve Sermaye Piyasası Dergisi, Mayıs 1995, s.13.

İngiltere'nin Roschdale kasabasında ilk tüketim kooperatifi kurulmuştur. İlk tüketici birliği 1891 yılında New-York'ta kurulmuştur. Tüketici Birlikleri'nin sayıları hızla çoğalarak, 1898 yılında ulusal federasyon durumuna dönüşmüşlerdir²⁴. İlk işbirliği çalışmaları Almanya'da 1835 yılında kurulmuştur ve 20. yüzyılın ortalarına kadar çiftçiler zanaatçılar dışında genelde çalışanlar arasında popüler olmuştur. Çiftçiler ve zanaatçılar bazı ideolojik elementlerin göz önünde bulundurulması nedeniyle önemli olmamıştır. İşbirliği çalışmaları 21 Aralık 1844'de tüketici işbirliğinin kapılarını açtıktan sonra, enstitü olmuştur. Bu enstitü dünyada değişik zamanlarda ve değişik şekillerde genişlemiştir²⁵.

İlk tüketiciyi koruma yasası 1872 yılında, düşük kaliteli gıda maddeleri ve içeceklerin ithalini yasaklayan yasa 1890 yılında Amerika Birleşik Devletleri'nde çıkarılmıştır²⁶.

Amerika Birleşik Devletleri'nde İngiliz "Common Law" hukuk sisteminin etkisiyle, 1838 yılında benimsenen "Fellow-Servant" diye anılan, "Kusursuz Sorumluluk" ilkesi tüketici güvenliğinin temelidir. Bu sistemde, mamulün tüketiciye zarar vermesi durumunda, bu zararın kendi kusurundan doğmadığının kanıtlanması üreticiye yüklenmektedir. Bu nedenle üretici firmalar malların standartlara uygunluğunu kanıtlayan belgeler, kalite belgeleri alma yoluna giderler. Kalite belgesi bulunduğu bile, üretim hatasının bulunması durumunda, malın bedelinin iadesi yanında, hatalı mal nedeniyle oluşan zararlar tazmin edilir, mal üreticisi gibi kalite kontrol kuruluşu da sorumlu tutulmaktadır²⁷.

Sherman Anti Tröst Yasası, 1888'de kuvvetli monopoller, etiksel olmayan işadamları ve tröslere karşı devletin hareket etmesini sağladı. Sherman Anti Tröst Yasası'nın 1900'ün ilk yıllarında dünya ticaretindeki diğer suistimallerin kontrolü için uygun olmadığı ortaya çıktı. Başkanlık seçimlerinde 1912 yılının tüm başkan adayları Sherman Anti Tröst Yasasını sertleştirmeyi vaat etti²⁸.

Bozuk ve hileli gıda maddeleri ile ilaç üretiminin satışının ve taşınmasının yasaklanması amacıyla, 1906 yılında Gıda Maddeleri Ve İlaç Yasası (Food and Drug Act)

²⁴ Celal Göle: Ticaret Hukuku Açısından Aldatıcı Reklamlara Karşı Tüketicinin Korunması, Banka ve Ticaret Hukuku Araştırma Enstitüsü, Yayın No:149, Sevinç Matbaası, Ankara-1983, s.22.

²⁵ Halil Emre Erdoğan; "Consumer Cooperatives And Control", Cooperation in Türkiye, Number 15, October-1991, s.17.

²⁶ Celal Göle: a.g.e., s.22.

²⁷ Renan Baykan; a.g.e., s.20.

²⁸ James H.Myers; Marketing, McGraw Hill International Editions, Marketing Series, 1986, s.544.

çıkarılmıştır.

Federal Ticaret Komisyonu Kanunu (Federal Trade Commission Act); tüketicinin aldatılmasını önlemek amacıyla bir devlet kuruluşunun oluşturulması amacıyla 1914 yılında yürürlüğe girmiştir. Federal Ticaret Komisyonu'nun kuruluşunu öngören bu yasa, 1938'e kadar tüketiciyi fazla koruyamamış, 1938'de Wheeler-Lee Yasası ile geniş bir şekilde düzenlenmiştir²⁹. Mevsim sonu satışlar Federal Ticaret Komisyonu'nca sıkı bir şekilde denetlenmiştir. Rekâbet sınırlamalarının önlenmesi ile ilgili mevzuat 15.10.1914 tarihli Clayton Act ile birlikte Federal Trade Commission Act'e yer almaktadır.

Clayton Yasası'na göre; aynı kalite ve sayıdaki ürünlerin fiyatlarında fark olmamalıdır. Tüketicie istemediği ürünlerin satışı yapılmamalıdır.

Sherman, Clayton ve FTC Amerika Birleşik Devletleri'nde hükümetin haklarını yöneterek ve ticareti düzenleyerek kurulan önemli yasalardır. Daha sonraki düzenleyici eylemler için önemli olmuşlardır ve bu üç yasa bugün de kullanılmaktadır.

Yasaların büyük bir bölümü tüketicie güvenli ürünleri direkt olarak, rekâbeti promosyon etmeden, sunulmasını sağlarlar³⁰.

Tüketicinin korunması amacıyla 1911 yılında Massachusetts Eyalet Meclisi küçük kredileri düzenleyen yasaları yürürlüğe koymuştur.

Amerika Milli Standartlar Enstitüsü (ANSI) 1918 yılında kurulmuş, hangi mal ve hizmetlerde standardizasyona gerek olup olmadığını belirlemekte ve standartların benimsenmesini ilgili diğer kuruluşlara yaptırmaktadır.

Birleşik Amerika Tüketiciler Birliği (CU); 1936 yılında kurulmuş, tüketicilerin mal ve hizmetleri satın almaları konusunda aydınlatıcı faaliyetlerde bulunmaktadır.

Gıda Maddeleri ve İlaç Yasası'nın eksiklik ve aksaklıklarını gideren ikinci bir yasa 1938 yılında "Federal Gıda Maddeleri, İlaç ve Kozmetik Yasası" çıkarılmıştır³¹.

Tüketici Araştırmaları Teşkilatı, rakip ürünlerin laboratuvar testini yaparak tüketicileri aydınlatmak ve eğitmek amacıyla 1929 yılında Amerika Birleşik Devletleri'nde

²⁹ Celal Göke; a.g.e., s.23.

³⁰ James H. Myers; a.g.e., ss.544-545.

³¹ Renan Bayraktar; a.g.e., ss.21-28.

kurulmuştur³².

Gümrük Yasası'na göre (1939) ithal edilen her malın üzerine ithal edildiği yeri açıkça gösteren bir etiket konulmalıdır.

Bu kanunlarda doğrudan doğruya tüketicinin korunmasından çok, kamunun korunması fikri ön plandadır. 1. Dünya Savaşı'ndan sonraki dönemde ise çağdaş anlamda, tüketicinin korunması hareketinin ilk izlerine Amerika Birleşik Devletleri'nde yayınlanan kitaplarda rastlanılmaktadır.

İlk kez Amerika Birleşik Devletleri'nde başlayan tüketici hareketi, 2. Dünya Savaşı sonlarında Avrupa'ya sıçramış, oradan da diğer gelişmiş ülkelere yayılarak dünya tüketici hareketini oluşturmuştur. Avrupa'daki tüketiciyi koruma hareketi, Avrupa ülkelerinin de Amerika'dakilere benzer tüketici sorunlarıyla karşılaşmış olmaları nedeniyle bir çok yönden Amerika'daki uygulamalara benzemektedir. Malların denendikten sonra tüketicilere ulaştırılması fikri ilk kez 1945'lerde Amerika'dan Avrupa'ya geçmiş ve bu yıllarda İngiltere, Hollanda, Belçika, Avusturya, Batı Almanya, Fransa ve İskandinav ülkelerinde devlet tarafından kurulan tüketici örgütleri ile tüketicilerin kendi aralarında kurdukları koruyucu örgütlerin rolü büyük olmuştur. Daha sonraları Doğu Avrupa'da Macaristan ile Sovyet Rusya'da tüketim mallarının denemesini yürüten tüketici enstitüleri kurulmuştur.

1.2.1. AVRUPA BİRLİĞİ'NDE TÜKETİCİNİN KORUNMASI

Avrupa Topluluğu kurulmadan önce, Topluluğa üye ülkelerde tüketicinin korunması kavramı ortaya çıkmış, tüketiciyi koruma amacı taşıyan örgütler kurulmuştur. Bununla birlikte tam üyelik olgusunun getirdiği uyum programı çerçevesinde, tüketiciyi koruma örgütlerinin, Topluluk düzeyinde faaliyet göstererek tüketicinin korunmasına katkıda bulunmaları hedeflenmiştir.

Avrupa'da ilk tüketiciyi koruma hareketi, 1947 yılında Danimarkalı Tüketiciler Konseyinin özel kuruluş olarak kurulmasıyla başlamış, 1950'li yıllarda diğer Avrupa ülkelerinde de tüketici örgütleri kurulmuştur. Avrupa ülkelerinin söz konusu yıllardaki ekonomik gelişme düzeyleri birbirinden farklı olduğundan tüketici örgütlerinin etkinliği

³² Mehmet Şahin; "Tüketicinin Korunması Konusuna Genel Bakış". Standard Dergisi, Ankara-Ağustos-1988, s.21.

ve işlevleri birbirleriyle benzerlik göstermemektedir³³.

Avrupa Topluluğu üç Topluluktan oluşmakta olup, Avrupa Kömür-Çelik Topluluğu 1951 yılında, Avrupa Atom Enerjisi Topluluğu ile Avrupa Ekonomik Topluluğu ise 1957 yılında imzalanan anlaşmalarla kurulmuşlardır³⁴.

Avrupa Topluluğunun kuruluş anlaşması olan Roma Anlaşmasında, tüketicinin korunmasıyla ilgili doğrudan bir madde yoktur. Ancak, Avrupa Topluluğu ile ilgili tüm antlaşmalar, Topluluğa üye olan bireylerin işgücü ve yaşam düzeyinin sürekli olarak yükseltilmesinden söz etmektedir. Roma Antlaşmasının ikinci maddesine göre; "Avrupa Topluluğu ekonomik çabaları uyumlu olarak geliştirmeyi, dengeli ve sürekli genişlemeyi, yaşam koşullarını artan bir hızla yükseltmeyi görev edinmiştir"³⁵.

Roma Antlaşması'nda, tüketiciye sadece ortak tarım ve rekabet politikalarıyla ilgili 39.85 ve 86. maddelerde yer verilmiştir. 39. maddeye göre; "tarım ürünlerinin tüketiciye uygun fiyatlardan satışının sağlanması;" 85. maddeye göre; "tüketicilerin pazardaki rekabetten olumsuz yönde etkilenmemeleri için üye devletler arasındaki ticareti etkileyebilecek ve ortak pazar içindeki rekabeti önleyecek, sınırlayacak ya da bozacak etkileri olan işletmeler arası tüm antlaşmalar, işletmelerin ortaklık kararları ve çıkar yolları uygulamalar ortak pazar ile uyusmamaktadır ve yasaklanmalıdır;"³⁶ 86. maddeye göre ise; "tüketiciler hakkında edinilen önyargı ile üretim miktarlarının, pazarların, teknik gelişmelerin azaltılması gibi haksız rekabet uygulamalarının önlenmesi öngörülmektedir"³⁷.

Avrupa Topluluğu girişeceği tüm faaliyetlerin tüketicilere yansıtacağı düşüncesinden hareket etmiştir. Yaşam düzeyinin yükseltilmesi ise, tüketicilerin sağlık, güvenlik ve ekonomik çıkarlarının korunmasıyla yakından ilgilidir. Avrupa Topluluğu Devlet Başkanları 1972 yılında Paris'te toplanarak, tüketicinin korunması politikasının oluşturulabilmesi için Topluluk organlarının harekete geçirilmesi kararını almış ve 1974

³³ Mete Oktav, Rezzan Tatlıdil, Mustafa Tanyeri; a.g.m. s.1

³⁴ DPT; Tüketicinin Korunması Alt Komisyonu Raporu, Ankara-1994, S.10.

³⁵ Tanju Öztürk; Tüketicinin Korunması Nedir? TÜYAP Yayınları, İstanbul 1983, s.22.

³⁶ DPT, Tüketici Politikaları Özel İhtisas Komisyonu Raporu, T.C. Başbakanlık Devlet Planlama Teşkilatı Müsteşarlığı, Yayın No:DPT; 2352-ÖİK:421, Ankara-1994, s.5.

³⁷ Mete Oktav, R. Tatlıdil, M.Tanyeri, a.g.m., s.2.

yılına kadar ilk Tüketicii Koruma Programı'nın hazırlanması istenmiştir³⁸. Tüketicinin Korunması ve Bilgilendirilmesi politikası ile ilgili olarak Avrupa Topluluğu'nun ön programı 1975 yılında kabul edilmiştir.

Tüketici Danışma Komitesi (The Consumers Consultative Committee) tüketici çıkarlarını temsil eden dört kuruluştan altışar üye ile dokuz bağımsız uzmandan kurulmuştur. Sözü edilen dört kuruluş Avrupa Tüketici Birlikleri Bürosu (BEUC), Avrupa Topluluğu Aile Örgütleri Konfederasyonu (COFACE), Avrupa Sendikaları Konfederasyonu (CES), Avrupa Topluluğu Tüketiciler Kooperatifi (EURO COOP)'dir.

Bu gelişmelerin sonucunda, Avrupa Topluluğu'nda dört tüketiciyi koruma programı dönemi yaşanmıştır.

1. Tüketiciyi Koruma Programı Dönemi, (1975-1980)
2. Tüketiciyi Koruma Programı Dönemi, (1981-1986)
3. Tüketiciyi Koruma Programı Dönemi, (1986-1990).
4. Tüketiciyi Koruma Programı Dönemi, (1995-1999)

Avrupa Topluluğu'nda tüketiciyi koruma hareketleri ve politikası Ekonomik ve Sosyal Komite ve Avrupa Parlamentosu tarafından yönlendirilmektedir.

Birinci program kapsamında; tüketici çıkarları öncelikle beş temel hak çerçevesinde ele alınmıştır. Tüketicinin korunmasına yönelik yönetmelikler; gıda, veterinerlik, hayvanların beslenmesi, sağlığın korunması, tekstil, deterjan, kristal bardak, otomatik olmayan tartı aletlerini kapsayan endüstriyel mallar motorlu araçlar ve kullanımları, uzunluk ölçüleri konusunda yasaların uyumlaştırılması ve bileşimlerini kapsamaktadır³⁹. Ayrıca tüketicinin korunması ile ilgili Avrupa Topluluğu'nun amaçları, genel ilkeleri ve alınacak önlemleri yer almıştır.⁴⁰

İkinci tüketiciyi koruma programı kapsamında birinci programda belirtilen hakların korunmasının yanı sıra, birinci programda belirlenen hedefler doğrultusunda daha ayrıntılı çalışmalar yapılması öngörülmüştür.

Üçüncü tüketiciyi koruma programı kapsamında tüketici haklarının daha iler

³⁸ a.g.e., s.2

³⁹ Rezan Tatlıdıl, Mete Oktav, Mustafa Tanyeri: Avrupa Topluluğu'nda Tüketiciyi Koruma Politikaları ve Türkiye'nin Uyumı, Deniz Ticaret Odaları ve Ticaret Borsaları Birliği, Ankara-1989, s.20

⁴⁰ Renan Baykan; age, s.80.

düzeyde korunabilmesi amaçlanmıştır.

Avrupa Topluluğu Komisyonu; Parlamento ve Meclis Kararı ile, sağlık promosyonu bilgisi, eğitimi ve öğretimi üzerine Topluluk eyleminin bir programını kabul eden (1995-1999) öneriyi kabul etti. Sağlık promosyonu üzerine, kanserle savaş, AIDS'le savaş, diğer bulaşıcı hastalıklar ve ilaç düşkünlüğünün önlenmesi amaçlandı⁴¹.

Tüketicilerin korunması ve tüketici haklarının daha ileri ele alınması için 1993 yılında yeni direktifler hazırlanmıştır. Bu direktifler özellikle oyuncakların pazara güvenli girmesi zorunluluğu, materyallerin ve havagazı aletlerinin güvenliği, bireysel koruma cihazlarının planlanmasını kapsadı. Tıp cihazlarının üretimi ve planlaması tartı aletlerinin doğruluğu ve planlaması, yeni sağlık kontrolleri ve etiketleme istekleri yiyecek ve tarımsal ürünlere uygulandı.

Tüketici sözleşmelerinden haksız terimleri elimine ederek, 1993'ün yazında bir direktif kabul edildi. Görüşmede;

- Karşılaştırmalı reklam yetkisi
- Mesafeli satışta tüketicinin haklarının korunması (posta siparişi satışları)
- Zamanı paylaşma ilişkilerinde tüketicinin korunması konuları ele alınmıştır.⁴²

Komisyon'un ikinci üç yıllık eylem planı (1993-1995) Avrupa tüketicilerinin desteklenmesinde 28 Temmuz'da Komisyon tarafından kabul edilmiştir. Kozmetik ürünleri ve haksız terimler üzerine direktifler gibi birkaç önemli direktif kabul edilmiştir. Tüketiciler daha fazla haklarının farkına varmaları için, dürüstlüğe ulaşmayı teşvik etmek, Avrupa garantisi ve satış sonrası hizmet şeması yaratarak finansal hizmetleri kabul etmek ve diğer topluluk politikaları içerisinde, tüketici politikasının daha iyi tamamlanması amaçlanmıştır.⁴³

Komisyon; 21 Ekim'de Avrupa Birliği'nin karşılaştığı değişim ve teknolojik gelişmeler tarafından oluşan değişimleri kabul ederek, tüketicileri gerçek olarak etkileyen sorunların eklenmesi gereksinimini vurgulayan, yeni bir tüketici politikası

⁴¹ European Commission. General Report On The Activities of The European Union-1994. Luxemburg, 1995. s.231.

⁴² Commission the European Communities, Consumer Right in the Single Market, Belgium 1993. Ss. 5-6

⁴³ Commission of the European Communities: 27. General Report on the Activities of the European Communities 1993. Luxemburg-19994. s.134.

eylem planı (1996-1998) sunmuştur. Finansal hizmetler, yiyecek ürünleri, kamu yararlılığı hizmetleri ve daha fazla merkezi ve Batı Avrupa ülkelerinin açıklığı gibi konuları kapsar.⁴⁴

Bu gelişmeler, diğer Topluluk Politikaları içerisinde, tüketici politikasının tamamlanmasına yol gösterecektir.

1.2.2. DİĞER ÜLKELERDE TÜKETİCİNİN KORUNMASI

Avrupa'da hızla gelişen tüketici hareketi Japonya'ya, sonra da Avusturalya ve Yeni Zelanda'ya sıçrayarak uluslararası bir şekil almıştır.

Hague'de bir konferansta, 1960 yılı Nisan ayında ULUSLARARASI TÜKETİCİ BİRLİKLERİ ÖRGÜTÜ (IOCU)'nün kurulması fikri ortaya atılmıştır. Aynı yıl kurulan Uluslararası Tüketici Birlikleri Örgütü'ne aşağıdaki sıralanan birlikler üye olarak katılmışlardır.⁴⁵

- ① A.B.D. Tüketiciler Birliği
- ① Londra Tüketiciler Birliği
- ① Avustralya Tüketiciler Birliği
- ① Hague Tüketiciler Birliği
- ① Brüksel Tüketiciler Birliği

Örgüt onaltı ülkenin Tüketiciler Birliği'nin katılımıyla 1962 yılında Brüksel'de ilk uluslararası toplantısını yapmış ve çeşitli tüketici sorunları tartışılmıştır. Dört milyondan fazla tüketici topluluğunun temsil edildiği bu toplantıda özellikle tüketicinin satın aldığı mallar hakkında bilgi sahibi olması sorunu üzerinde durulmuştur.⁴⁶

Batıda tüketiciyi koruma hareketi 1960'lı yıllarda, belirli enstitülere yönelik olması yerine, ekonominin tümünü kapsar duruma gelmiştir. Çevrenin korunması, enerjinin korunması, ürünlerin emniyeti, mesleki emniyet gibi konulara da yönelmiştir.⁴⁷

⁴⁴ European Commission General Report on the Activities of the European Union- 1995, Luxemburg 1996, s.246

⁴⁵ Celal Göle: a.g.e.. ss.25-26

⁴⁶ a.g.e.. s.25.

⁴⁷ Mehmet Şahin: a.g.m.. s.21

1962 yılında A.B.D. Başkanı John Kennedy, Kongrede'ki bir konuşmasında ilk kez tüketici haklarından söz ederek, tüketicilerin de hakları olduğunu politik alana yansıtmıştır.⁴⁸

- Güvenlik ve sağlık hakkı
- Bilgi edinme hakkı
- Özgür seçme hakkı
- Kendini savunma hakkı

A.B.D.'nde John Kennedy ile başlayan tüketici hakları evrenselleşerek çoğulcu demokratik ülkelerde şu başlıklar altında kabul görmektedir.⁴⁹

- Tüketicilerin sağlık ve güvenlik hakkı
- Tüketicilerin ekonomik çıkarlarının korunması hakkı
- Tüketicilere bilgi verilmesi ve eğitilmesi hakkı
- Tüketicilere danışma ve temsil edilme hakkı
- Danışma hizmeti, yardım ve tazmin edilme hakkı

Aynı dönemde birçok kanun A.B.D.'nde yürürlüğe girmiştir. Bu kanunlar, tüketicilerin korunması açısından malların paketlenme ve etiketlenmelerini, emniyetli olmalarını ve garanti belgelerini yeniden düzenlemişlerdir. Tüketici kredileri konusu ayrı bir kanunla düzenlenmiştir.

John F. Kennedy'nin 1963 yılındaki isteği üzerine Beyaz Saray'da tüketici sorunları için özel bir danışmanlık kurulmuştur. Bir çok eyalette, tüketici sorunları büroları kurulmuş ve tüketici sorunları gazetelerin ilk sayfalarında haber olmaya başlamıştır.⁵⁰

1960'lı yılların sonu ve 1970'li yılların başlarındaki tüketici hareketi pek çok eyaleti tüketicinin korunması veya aldatıcı ticaret uygulaması statüsünde karar almaya teşvik etti. Bu kararlar, davacıya zararlar ve tüccarın aldatıcı uygulamaları veya yanlış gösterilen ürün ve hizmet delilleri idi.

⁴⁸ C.D.Schew-R.M. Smith; Marketing, Mc Graw Hill, New-York-1983, s.646

⁴⁹ Bayram Kaya; "Tüketicilerin Korunması". Hacettepe Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, Cilt: 8, sayı:1, 1990, ss.273-275

⁵⁰ Celal Göle; a.g.e., s.27

Bazı tüketiciyi koruma veya aldatıcı ticaret uygulama kanunları, ticaret içindeki varlıklara geniş olarak uygulanır.⁵¹

Japonya Tüketiciler Birliği 1961 yılında kurulmuştur. Tüketiciyi bilgilendirmek ve eğitmek amacını taşımaktadır. Karşılaştırmalı testler uygulamasının yanısıra, anlaşmazlık çözümüne yol gösterir ve "Tüketici" isminde Japonca dergi yayınlanmaktadır.

Japonya'da "Daha İyi Bir Yaşama Ve Enformasyon Merkezi"; tüketici güvenliği, şikayetleri, eğitimi ve bilgilendirilmesi gibi çeşitli koruma alanlarında hizmetlerde bulunmak amacıyla, ülkenin çeşitli yerlerinde 180 şubesiyle kurulmuştur.⁵²

Federal Almanya Hükümeti 1971 yılında tüketici çıkarlarını gözetten bir politika belirlemiş, bu politika bugüne kadar başarı ile uygulanmaktadır.

Almanya'da devlet tüketicinin korunmasını sağlamak amacıyla yasal önlemleri almak, rekabetin korunmasını desteklemek, tüketicilerin örgütlenmelerini, bilgilendirilmelerini sağlamak, yargısal denetimi yürütmek üzere çeşitli faaliyetler göstermektedir.⁵³

Çin'de bazı tüketim ürünlerinin eksikliğine rağmen, daha büyük karların izlenmesinde, yolsuzluklarla karşılaşmıştır. Kamunun özel ilgisine neden olan yolsuzluklar ve en açık yolsuzluklar üç alan içinde görünmektedir:

1) Aldatıcı Reklam: 1979'da reklama tepki endüstri satışının büyümesini engellemiştir. Ancak, abartılan ve hilekar reklam iddiaları hakkında kamu ilgisi kurulmuştur.

2) Ticari Marka İhlalleri: Az bulunan ürünlerde sahte eşyaların pek çoğunun, halka ait markalar altında kapsanması tartışılmıştır.

3) Etiksel Olmayan İş Uygulamaları: Bazı üretim ve satış bölümleri çok yüksek fiyatlarda kıt kalite ürünleri satmışlardır ve tüketiciler istediklerini satın almakta zorlanmışlardır.

⁵¹ James R. Cox: "State Consumer Protection or Deceptive Trade Practices Statutes: Their Application to Extensions of Credit And Other Banking Activities". Banking Law Journal. Vol. 105, sayı: 3, May-June 1988, s.214.

⁵² Ömer Baybars Tek: a.g.m. s.14.

⁵³ Renan Baykan: a.g.e., s.30

Çin Tüketici Meclisi 1984 Aralık ayında kurulmuştur. Görevleri aşağıda açıklandığı gibidir:⁵⁴

- Mal ve hizmetlerin başarısını yükseltmek
- Tüketici ilgilerini korumak
- Kamu-tüketim ilgisi
- ve - Sosyalizm altında mal ekonomisinin gelişmesini promosyon etmek.

Cohen'e göre tüketici koruması üç grup içerisinde sınıflandırılmaktadır:⁵⁵

- Kötüye kullanımın yok edilmesini amaçlama
- Mülkiyet haklarının zararını giderme veya bedelin iadesi
- Cezalandırma sistemi kurma, zarar gören tüketicilerin çaresini bulma ve gelecekteki olası olumsuzluktan vazgeçirme.

1985 yılında Birleşmiş Milletler Genel Kurulu'nda Uluslararası Tüketici Birlikleri Örgütü'nün önerisiyle ve Genel Kurul'a katılan tüm ülkelerin oybirliğiyle, Türkiye'de de onaylanan, tüketicilerin uluslararası anayasası niteliğindeki "Tüketicilerin Korunması İlkeleri Rehberi"ni oluşturan tüketici hakları kabul edilmiştir.

Daha sonra uluslararası tüketici birlikleri örgütü tarafından geliştirilen evrensel tüketici hakları şunlardır:⁵⁶

- 1- Temel gereksinimlerin giderilmesi hakkı
- 2- Sağlık ve güvenlik hakkı
- 3- Bilgilenme hakkı
- 4- Temsil edilme, sesini duyurma ve örgütlenme hakkı
- 5- Eğitilme hakkı
- 6- Seçme hakkı
- 7- Cayma hakkı

⁵⁴ Suk-Ching Ho and Yat-Ming Sin, "Consumer Protection in China; The Current State of the Art", European Journal of Marketing, Volume: 22, sayı: 1, s.1988, s.43.

⁵⁵ a.g.m.s.43

⁵⁶ Turhan Çakar, "Dünyada ve Türkiye'de Tüketici Hareketleri", Türk Demokrasi Vakfı Bülteni, Sayı: 20, 1994/4, s.46.

8- Tazmin edilme hakkı

9- Ekonomik çıkarların korunması hakkı

10- Sağlıklı bir çevrede yaşama hakkı.

Birçok ülkede, başta A.B.D. olmak üzere ilkokullardan başlayarak dersler, kurslar başlatılmıştır. Lisansüstü ve doktora eğitimlerinin yanısıra, resmi ve özel tüketici kuruluşlarının yayınları yer almaktadır. Avrupa Topluluğu 1975 yılından beri ilkokullarda tüketici eğitimi için pilot çalışmalar başlatmıştır. Avrupa Topluluğu'nda 1986 yılında tüketicinin korunması zorunlu eğitim kapsamına alınmıştır.

Eğitim programlarında konferans, seminer, gezi, drama yoluyla eğitim, örnek olay çözümü ve proje ödevi gibi teknikler kullanılıp; film, slayt, kaset, kitap, broşür, rehber ve bülten gibi eğitim araçlarından yararlanılmaktadır.⁵⁷

Fransa; tüketicinin korunması açısından idari mekanizmalara, hukuki önlemlerin yanısıra ağırlık vermektedir. Geçmişte devlet müdahaleleri fiyat kontrollerini yerine getirirken, Avrupa Topluluğu'nun etkisiyle, serbesti sistemi uygulanmakla birlikte, aynı zamanda kamu kesimince kurulan komisyonlara ve Bakanlar Kurulu'na önemli yetkiler verilmiştir.⁵⁸

İsveç'te 1977-1982 yılları arasında kırk değişik tüketici rehberi hazırlanmıştır ve tüketim kooperatifleri tüketici eğitiminde etkin rol oynamışlardır. Tüketici derneği üyesi hanımlar evleri dolaşarak, alışverişle ilgili konularda bilgiler vermektedirler.

İsveç'te uygulanan güçlü yasal konumu Avrupa Topluluğu ile bütünleşmede, rakipsel gerilemeyi sağlamadı ve gelecek için güçlü tüketici yasası vardır. Avrupa ile bütünleşme sonucunda, Avrupa Topluluğu sözleşmesi daha fazla etkili pazar kontrolüne olan ihtiyacı yükseltmiştir.⁵⁹

Norveç'te okullarda zorunlu tüketici eğitim programları bulunmakta, Norveç Tüketici Konseyi'nin ve benzeri kuruluşların hazırladıkları yayınlar, ev hanımlarının % 25'ine ulaşmaktadır.

Norveç Tüketici Yasası, Avrupa Topluluğu yasasının yerine getirilmesine ilişkin sunulmuştur. A.T uyum sağladığı ve sağlamayan alanlarda karşılaştırma

⁵⁷ DPT, TÜKETİCİ Politikaları Özel İhtisas Komisyonu Raporu; a.g.e., s.5.

⁵⁸ Renan Baykan; a.g.e. s.53.

⁵⁹ Ekland Per, "The Effect Of The EEA Agreement on Consumer Protection Interest in Sweeden", Journal of Consumer Policy, Vol: 17, 1994, s.126.

yapılmıştır. Son durumdaki A.T direktiflerinden daha az ayrıntılıdır ve daha geniş alanlara sahiptir. Norveç tüketici yasasının A.T da kabul edilebildiği düşünüldü, ulusal ve yatırımcı işletmeler arasında fark olmadığını sağladı, aletler ve amaçlar bakımından paraleldirler.⁶⁰

İspanya A.T. üye olduktan sonraki tüketici yasası, öncekinin aksine Topluluk direktiflerini kabul etmekteydi. Ancak bu süreç yavaş, zor ve pek çok alanlarda kusurlu veya hatta Topluluk görevlerine karşı yavaş ve karmaşıktı.⁶¹

Yunanistan'da genellikle A.T 'nun tüketici direktifleri bazı sınırlamalarla yerine getirilmiştir. Yunanistan yasa koyucusu, tüketici sözleşmeleri ve ürün güvenliğine ilişkin haksız terimlerde henüz A.T direktiflerini kabul etmedi.⁶²

İtalya Yasası tüketici yararına ilişkin olarak büyük ölçüde değişti. İtalya yasasına göre; yasal olmayan veya yanıltıcı pazarlama uygulamalarını durdurmada, mahkemeler henüz tüketici derneklerini yetkili kılmadı. Birkaç yıl öncesine kadar İtalya'da A.T direktiflerinin yerine getirilmesi çok yavaştı. Bu durum Toplulukta İtalya Yasası yöntemleri ve Topluluk görevlerinin yerine getirilmesi hakkında genel hükümleri kapsayan La Pergola Act'in uygun görmesinden sonra 1989'da değişti. Topluluk ilkelerinin yerine getirilmesinde şu anda en iyi ikinci Avrupa Topluluğu ülkesi konumundadır.⁶³

FTC Yasası 1994'de haksızlığın yasal bir tanımı ve yeni kurallar için düzeltilmiştir.⁶⁴

1.3. TÜRKİYE'DE TÜKETİCİYİ KORUMA POLİTİKASI:

Selçuklular ve Osmanlılar döneminde tüketicinin korunması Ahilik teşkilatının esnafı kontrolü olarak anlaşıp, uygulanmıştır.⁶⁵ Ahiliğin aradığı doğruluk, dürüstlük,

⁶⁰ Graver Kjrest, "The Internal Market and Consumer Protection in Norway", Journal of Consumer Policy, Vol: 17, Iss: 1, 1994, s.105.

⁶¹ Sanchez Manuel-Angel Lopez, "Implementation of EEC Consumer Protection Directives in Spain", Journal of Consumer Policy, vol: 17, Iss: 1, 1994, s.88

⁶² Alexandridou Elisa, "Completion of the Internal Market of Consumer Protection in Greece", Journal of Consumer Policy, Vol: 17, Iss: 1, 1994, s.51-55.

⁶³ Cotterli, Simanetta Martinello Poolo, Verardi Corlo M; "Implementation of EEC Consumer Protection Directives in Italy", Journal of Economic Issues, Vol: 28, Iss: 1, Marc 1994 s.67

⁶⁴ Preston Ivandi, "Unjarnesse Developments, in FTC Advertising Cases", Journal of Public Policy of Marketing, vol: 14, Iss: 2, Fall 1995 s.41

⁶⁵ Ahmet Battal, İzzet Gümüş, "Tüketicinin Korunması Hakkında Kanunun Getirdiği Yenilikler," Pazarlama Dünyası Dergisi, Yıl: 9, Sayı: 54, 1995, s.3.

insanları sevmek ve onlara iyi muamele etmek gibi vasıflar 17. asrın sonları ile 18. asrın başlarından itibaren lonca adını alacak olan esnaf kuruluşlarında da sürdürülmüştür. Ahiler ayrıca çok eskiden beri esnaf sandıkları kurarak geleceğin bankacılığı için yol gösterici olmuşlardır.

Lonca; esnafın alışveriş yapmak için toplandıkları yerlerdir. Bugünkü Ticaret Borsalarının ilk şekli olan loncaların amacı, fiyat kararlılığını sağlamaktır.⁶⁶ Loncalar asıl şekilleriyle dini temellere dayanan meslek örgütleridir. Dini inançlarla karışık bir şekilde benimsenen hedeflerinde, ahlak, meslek kuralları ve gelenekler doğrultusunda üyelerine çalışma zevki, meslek disiplini ve başkalarına karşı dürüstlük gibi birtakım kuralları yerleştirmeye çalışıyorlardı. Loncalar mal ve hizmetlerin kalitesinin kontrolünü, devletin koyduğu kurallarla paralel olup olmadığını karşılaştırarak sağlamışlardır. Bu denetim yetkilerine karşın, standartlara uymayan bir üretici yada satıcıyı cezalandırma yetkileri olmamış, bu yetki doğrudan doğruya devlete bırakılmıştır.⁶⁷

Devleti, loncalar ve mesleki kuruluşları, Kadılar ve İhtisap Ağaları temsil etmekte, tüketici temsilcisi durumunda ise şehrin ileri gelenleri ve yaşlılar rol oynamakta idiler. Genel olarak ihtisap adı verilen kontrol teşkilatı şehrin temizlik gibi işlerinin yanısıra, esnafın eksik tartması, yiyecek maddelerine hile karıştırılması gibi hususlar üzerinde çalışmışlardır.⁶⁸

Esnaf Birlikleri; ustaların oluşturduğu birliklerdir, üyelerini eylemlerini düzenlemekte, ürünler için kalite standartları belirlemekte, fiyat sorunlarını çözmektedirler. Bu birlikler etkili olarak işleyerek, üreticiler, pazarlamacılar ve ustaların yanlış fonksiyonlarına karşı tüketiciyi korumuşlardır. Fonksiyonlarını 19. yüzyılın sonlarına doğru sınırlamışlardır. İhtisap Ağaları ve Esnaf Birlikleri'nin o zamanki benzer fonksiyonlarını bugün Ticaret Odaları ve Belediye'de çalışan kontrol memurları,

⁶⁶ Renan Baykan: a.g.e., s.122.

⁶⁷ Celal Göle: a.g.e., s.28.

⁶⁸ Renan Baykan, a.g.e. s.121

geçmişten etkilenmiş bir şekilde yerine getirmektedirler.⁶⁹ Osmanlı İmparatorluğu'nda tüketicinin korunması yönündeki eylemler imparatorluğun sosyo-ekonomik ve sosyo-kültürel yapısına göre, batıdaki uygulamalardan farklı bir şekilde, kendine özgü bir yapıda gelişmiştir.

Osmanlı İmparatorluğu'nun son dönemlerinde yabancı işletmeler karşısında zayıflayan esnaf ve esnaf örgütleri için devlet, yerli işletmeleri ve tüketiciyi korumak amacıyla, bazı önlemler almış, ancak bu önlemler yetersiz kalmıştır.⁷⁰ Devletin diğer kurumlarındaki yozlaşma ile birlikte, tüketicinin korunması konusunda çalışan kuruluşlar da, fonksiyonlarını yerine getiremez duruma düşmüşler ve cezalar caydırıcılığını yitirmiştir.⁷¹

Cumhuriyet dönemine gelindiğinde, 1923 yılında toplanan İzmir İktisat Kongresi'nde tüketicinin korunması konusu tartışılmış, ancak önemli bir gelişme olmamıştır. Borçlar Kanunu 1926 yılında yürürlüğe girmiştir ve alıcı ile satıcı arasındaki ilişkilerin adaletli bir şekilde düzenlenmesini içeren hükümler, bugün için geçersiz kalmaktadır.⁷² Borçlar Kanunu'nda , satıcının sattığı malın kusurlarını bilmesi dahi, alıcıya karşı sorumlu tutulacağı 194-196. maddelerde hükme bağlanmıştır. Ceza Kanunu 1926 tarihinde yürürlüğe girmiştir ve tüketicilere zarar veren kişilere 394-410 maddelerinde çok ağır cezalar yüklemiştir.⁷³

Tüketicinin korunması konusu 1929-1930 tarihlerindeki ekonomik kriz sonucunda önem kazanmıştır. Geçinme olanakları sınırlanan tüketiciler; pazarlama maliyetlerinin ve özellikle reklam giderlerinin satış fiyatlarını yükselttiğinden şikayet etmeye başlamışlar, devlette tüketicilerin yararını sağlayacak önlemler alınması gerektiği konusuna önem vermiştir.⁷⁴

⁶⁹ Eser Borak; "Consumer Education and Information in a Developing Country: The Case of Turkey", Journal of Economics and Administrative Studies, Boğaziçi University Publications, Volume: 6, Number 1-2, 1992, s.164.

⁷⁰ A.Battal, İz. Gümüş, a.g.m. s.3.

⁷¹ Rezan Tatlıdil, M.Oktav, M.Tanyeri: a.g.e., s.64.

⁷² A.Battal, İ. Gümüş, a.g.m., s.3

⁷³ Mehmet Şahin: a.g.m., s.22.

⁷⁴ Süleyman Arslan; "Tüketicinin Korunmasında Basın-Yayın Organlarının Rolü", Tüketici Sorunları Paneli, TSE, Ankara, 1988, s.150.

Ticarette Tağsişin Önlenmesi, İhracatın Murakebesi ve Korunması Hakkında Kanun 1930 tarihinde yürürlüğe girmiştir; ticaret malları ile ilgili her türlü bozulma ve hilelere karşı önlem almaya, belirli özellikleri taşımayan malların satışının yasaklanmasına ve bu konuda gereken denetlemenin yapılmasında devleti yetkili kılmıştır. Çıkarılacak karar ve tüzüklere aykırı hareket edecek olanların cezalarını da içeren kanun, bu hükümlere 1-7 maddelerinde yer vermiştir.

Belediye Kanunu 1930 tarihlidir ve 1543. maddesi gereğince, belediyeler gıda maddelerini denetlemeye, gerektiğinde satışını durdurmaya veya kendisi üretip satmaya, en üst satış fiyatı ve kar hadlerini belirlemeye yetkili kılınmıştır.

Umumi Hıfzıssıhha Kanunu ve ona bağlı olarak Gıda Maddeleri Tüzüğü 1930 tarihinde çıkarılmıştır; halkın sağlığını en hafif şekilde de olsa bozacak maddelerin üretimini, satışını bulundurulmasını yasaklamış, bunların denetlenmesine ilişkin ayrıntılı düzenlemeler getirilmiş, bu konularda belediyelere ve sağlık kuruluşlarına geniş yetkiler 170-185. maddelerde yer almıştır.

Ölçüler Kanunu 1931 tarihinde yürürlüğe girmiştir. tüketicinin satıcılar tarafından istismarını ve aldatılmasını önlemek amacıyla, ölçü ve tartı aletlerinin ayarlanması ve damgalanması zorunluluğunu getirmiş, aksine hareket edenler için çeşitli cezalar öngörmüştür.

Endüstriyel Mamulün Maliyet ve Satış Fiyatlarının Kontrol ve Tesbiti Hakkında 1936 tarihinde kanun çıkarılmıştır. Bu kanun devlete gerek gördüğü sanayi mallarının maliyet ve satış fiyatlarının kontrolünü ve belirleme yetkisini vermiş, belirlenen fiyatlardan fazlaya satan müesseselere ağır para ve hapis cezaları öngörülmüştür.

Pazarlıksız Satış Mecburiyetine İlişkin Kanun 1938 tarihlidir. Devlete; belirli malların belirli yerlerde pazarlıksız olarak satılma ve etiketleme zorunluluğu yetkisini vermiştir⁷⁵.

Bu yasalar bu zamanda da etkilidir. Bu yasalar, tüketicinin korunması ve tüketicinin haklarının dikkate alınmasını doğrudan doğruya amaçlamaz. Bu yasaların asıl amacı serbest pazar ekonomisine devletin müdahalesini sağlayarak, kamu sektörünü

⁷⁵ Mehmet Şahin: a.g.m., s.22

korumaktır.⁷⁶

Türk Standartları Enstitüsü kuruluş Kanunu 1960 tarihinde yürürlüğe girmiştir. Bu kanuna göre kurulan Türk Standartları Enstitüsü, her türlü malın standardını belirlemekle görevlendirilmiş, ihtiyari olarak hazırlanan standartlar, Bakanlar Kurulu kararı ile zorunlu duruma getirilebilecektir.⁷⁷

Türkiye'de tüketicinin korunması konusu ilk kez sistemli bir şekilde, 20-22 Mayıs 1970 tarihleri arasında Ticaret Bakanlığı İç Ticaret Genel Müdürlüğü'nün, Türk Standartları Enstitüsünde "Tüketici Sorunları Semineri" ile ele alınmıştır. Bu seminer ve seminere paralel yürütülen çalışmalar sonucu, Ticaret Bakanlığı bünyesinde "Tüketici Sorunları Dairesi" kurulmuştur. Ancak daire uzman yetersizliği nedeniyle 1974 yılında kapatılmıştır. Ticaret Bakanlığı, 1971 yılı Eylül ayında; "Tüketicinin Korunması için Ticaret Konusu Mal ve Hizmetlerle İlgili Faaliyetlerin Düzenlenmesi Hakkında" bir yasa tasarısı hazırlamıştır. Ancak bu tasarı meclis komisyonlarında kalmıştır. 1975 yılı Eylül ayında dürüst pazarlama uygulamalarını desteklemek amacıyla İstanbul Üniversitesi, İşletme Fakültesi Pazarlama Enstitüsü önderliğinde ve İstanbul'daki endüstri kuruluşlarında görevli pazarlama yöneticilerinin işbirliği ile Pazarlamacılar Derneği kurulmuştur.⁷⁸

Ticaret Bakanlığı tarafından 1978 tarihinde hazırlanan "İç ve Dış Ticaretin Düzenlenmesi Hakkında Kanun Tasarısı"; tüketicilerin korunmasını amaçları arasında saymış ve bu gerekçe ile bazı düzenlemeler ve önlemler getirmiştir. Bu kanun tasarısı üzerindeki çalışmalar sürerken, Ticaret Bakanlığı, tüketicinin korunması ile ilgili 1980 yılında yeni bir tasarı hazırlamıştır. Tasarı "Ticarete Dürüstlüğün Korunması Hakkında Kanun" ismindedir ve ikinci ve üçüncü bölümleri tüketicilerin korunmasına ayrılmıştır.⁷⁹

TRT Reklam Esasları 10 Ocak 1980 tarihinde yürürlüğe girmiş, reklamlarda uyulması zorunlu genel hükümler ve tüketicinin korunması hükümleri birinci bölümde yer

⁷⁶ Rıza Ayhan; "Consumer Protection in Turkish Legislation"; Cooperation in Türkiye. April. 1991. Nummber 14, s.17.

⁷⁷ Mehmet Şahin; a.g.m.. s.22.

⁷⁸ Eser Borak, "Development of Consumer Consiousness in Turkey Policy of Consumer Protection Thorough Reformation", Boğaziçi Journal Review of Social, Econoic and Administrative Studies, Vol: 9, No: 2, 1995, s.126.

⁷⁹ Celal Göle; a.g.e. s.28.

almaktadır.

İstanbul Ticaret Odası, "Tüketici Şikayeti Kürsüsü"nü 1980 yılında kurmuştur.⁸⁰

1982 tarihli Anayasa'nın 5. maddesi "kişilerin ve toplumun refah, huzur ve mutluluklarını sağlamak; kişinin temel hak ve hürriyetlerini, sosyal hukuk devleti ve adalet ilkeleriyle bağdaşmayan bir şekilde sınırlayan siyasal, ekonomik ve sosyal engelleri kaldırmaya, insanın maddi ve manevi varlığının gelişmesi için gerekli şartlar hazırlamaya çalışmak" ifadesi de yer alır.

1982 tarihli Anayasa'da tüketicinin korunmasıyla doğrudan ve dolayısıyla ilgili pek çok madde bulunmaktadır. "Devlet, milli ekonominin yararlarını dikkate alarak öncelikle üretimin artırılması ve tüketicinin korunmasını amaçlayan kooperatifçiliğin gelişmesini sağlayacak önlemleri alır" denilmektedir.⁸¹ 175. maddede ise; "Devlet tüketicileri koruyucu ve aydınlatıcı önlemleri alır, tüketicilerin kendilerini koruyucu girişimlerini teşvik eder". Anayasa ile tüketicilerin korunması konusunda devlete yüklenen bu görev, çok kısa sürede pek çok kanunun yürürlüğe girmesine yol açmıştır. Sağlık ve Sosyal Yardım Bakanlığı'nca, sağlığa zararlı bozuk ve hileli gıda maddelerine karşı tüketicilerin korunabilmesi için bir kanun tasarısı hazırlanmıştır. Ticaret Bakanlığı'nın tüketicilerin korunması konusundaki hazırladığı kanun tasarısı bu dönemde hızlanmıştır.⁸² TSE sanayicilerle yaptığı belge sözleşmesi ile, Enstitünün temel görevi olan standard uygulaması, yaygınlaştırılması ve kalite belgesi faaliyetlerinin doğal sonucunda, tüketicinin korunması faaliyetleri hızlanmıştır. Mesleki Kamu Kuruluşları olarak Ticaret Odaları, Uluslararası Ticaret Odası'nın öneri kararlarına uygun faaliyetlerde bulunmuşlardır.⁸³

T.C. Merkez Bankası 1211 sayılı Kanunun 40. maddesinde, 3098 sayılı 6.2.1984 tarihli Kanunla yapılan değişiklik, "Banka, taksitli satışların tabi olacağı esas ve şartları belirleyebilir" hükmü getirilmiş ve bu hükme dayanarak, 23 Ocak 1986 tarihli 18997 sayılı Resmi Gazete'de T.C. Merkez Bankası tarafından "basım ve yayım yoluyla satış

⁸⁰ Eser Borak; a.g.m. 1992. s.165.

⁸¹ Ömer Adil Atasoy; "Tüketicinin Korunmasının Hukuki Yönü". Standart Dergisi, Temmuz-1988, s.11.

⁸² Cela Göle; a.g.e., 29.

⁸³ Halim Sözbilir, "İşletmelerin Sosyal Sorumluluklarının Bir Boyutu Olarak Tüketicinin Korunması", Standart Dergisi, 1990, s.28.

kampanyasına katılımcı kabul ederek satış yapan gerçek ve tüzel kişilerin bu satışlarda uyacakları esaslara ilişkin bir tebliğ" yayınlanmış bulunmaktadır.⁸⁴

Meslek Kuruluşları olan; Ticaret ve Sanayi Odaları, Deniz Ticaret Odaları ve Ticaret Borsaları Birliği, Esnaf ve Küçük Sanatkarlar Dernekleri Birliği ve diğer meslek kollarında kurulan örgütlerin, tüketicinin korunmasına yönelik girişimleri bu kuruluşları düzenleyen kanunlarda yer alan hükümlerden doğmaktadır. Bu kuruluşların amaçlarına uymayanlarına çeşitli para ve disiplin cezaları öngörülmüştür.⁸⁵

T.S.E. bünyesinde 1986 yılında kurulan "Tüketicuyu Koruma Bölümü" tüketici şikayetlerini ele almaktadır. Tüketici Bülteni 1988'den itibaren tüketici yayını olarak her ay yayınlanmayı sürdürmektedir. Eskişehir'de Türk-İş (Türk Ticaret Birimi Konfederasyonu) tarafından 1986'da "Tüketicuyu Şikayet Ve Bilgi Bürosu" kurulmuştur. "Tüketicuyu Koruma Birimi" 1988'de İzmir'de kurulmuştur. Farklı tüketici örgütleri, İstanbul, Ankara, İzmir ve İzmit'te; "Mavi Nokta", TÜKODER gibi isimler altında değişik örgütler kuruldu.⁸⁶

Kitle iletişim araçları, özellikle basın, son yıllarda tüketicinin korunması sorununda duyarlıdır. Gazete ve dergilerde tüketici köşesi sayfalarında, görsel medyanın tüketiciye yönelik programlarında, konu hakkındaki haberler, eğitime amaçlı programlar ve yazılar, tüketicinin zarar görmemesi için uyarılar ve bizzat tüketici şikayetini değerlendirerek çözüme götürme gibi konularda çalışmaktadırlar.

Üniversitelerin düzenlemiş olduğu tüketicinin korunması konusundaki panel, konferans, seminer, bildiri ve araştırma yazıları bilgilendirici ve eğitici rol oynamaktadırlar.

Umumi Hıfzısıhha Kanunu'nun 187. maddesinde; "gıda maddelerinin etiketleri üzerinde türkçe olarak üretici ismi, üretim ve ticarete sunulması, tarihi, özellikleri, bileşimi ve miktarının belirtilmesi zorunluluğu" hükmü getirilmiştir⁸⁷

2. ve 3. Beş Yıllık Kalkınma Planları'nda; kalkınmada standartların ve kalitenin

⁸⁴ Ömer Adil Atasoy; a.g.m., 10.

⁸⁵ Gül Gonca Satıcı, a.g.m., s.127

⁸⁶ Eser Borak; a.g.m. s.1992, ss.167-168.

⁸⁷ Muammer Kayahan, "Tüketici Sağlığının Korunmasında Etiket Deklerasyonunda Uyulması Gereken İlkeler"; Standart 1990, s.84

önemi, tüketicinin korunması ve iç ticaret politikasında tüketicinin korunması konularına ağırlık verilmiştir. 6. Beş Yıllık Kalkınma Planı çerçevesinde "Tüketim Piyasası ve Tüketicinin Korunması", özel İhtisas Komisyonu'nda; "Tüketici Güvenliği, Hukuku, Denetimi", "Tüketicinin Örgütlenmesi ve Temsili", "Temel İhtiyaçları Giderme ve Yaşam Düzeyinin Yükseltilmesinde Tüketici Eğitimi", "Tüketicinin Korunmasında Uluslararası Uyumlaştırma" gibi konularda alt komisyonlar oluşturularak raporlar hazırlanmıştır. Hazırlanan raporlardaki görüşler plana çok az yansımıştır. 7. Beş Yıllık Kalkınma Planı çerçevesinde oluşturulan; "Tüketici Politikaları Özel İhtisas Komisyonu'nda; "Tüketicinin Eğitimi ve Örgütlenmesi", "Tüketicinin Bilgilendirilmesi ve Reklamlar", "Tüketici Güvenliği ve Hukuku" alt komisyonları oluşturularak raporlar hazırlanmıştır.

Sanayi ve Ticaret Bakanlığı'nca 1993 yılında "Tüketicinin ve Rekâbetin Korunması Genel Müdürlüğü" kurulmuştur. DPT koordinatörlüğünde 1994 yılı başında oluşturulan Türk-AT Mevzuat Uyum Sürekli Özel İhtisas Komisyonu kapsamında, "Tüketicinin Korunması Alt Komisyonu" ile tüketicileri dolaylı olarak ilgilendiren diğer komisyonlar kurularak çalışmalarını sürdürmektedir. Çevre Bakanlığı tüketicilerin sağlıklı bir çevrede yaşaması ve doğanın korunması açısından kendisinden önemli görevler beklenen yeni bir kuruluştur.⁸⁸

Türk Ticaret Kanunu 56. ve devamı maddelerinde, tüketicinin yanıltılması açısından önem taşıyan "haksız rekabete" ilişkin hükümler düzenlenmiştir.

Gümrük Birliği ile ticaretteki teknik engellerin kaldırılması gereği vardır. Bu nedenle Türkiye, beş yıl içerisinde standardizasyon, belgelendirme, test, laboratuvar gibi konularda Avrupa Birliği Mevzuatına uyum sağlamalıdır. Bu uyum sonucunda tüketiciler artık kalitesi onaylı ve test edilen, sağlık ve güvenliğe zarar vermeyen, çevreye duyarlı, kaliteli, ekonomik çıkarlara uygun malları alabileceklerdir.

Türkiye'nin 7.6.1990 tarih ve 20541 nolu Resmi Gazete'de yayımlanan Gıda Katkı Maddeleri Yönetmeliği çerçevesinde Avrupa Topluluğu kodunu benimsemiş olması nedeniyle bu sistem çerçevesinde Avrupa kelimesinin başharfi ve ilgili katkı maddesinin kod numarasının ürünlerin ambalajları üzerine yazılması zorunlu olmuştur.⁸⁹

Avrupa Birliği ile ülkemiz arasında 1996 yılı başında yürürlüğe giren Gümrük

⁸⁸ Turhan Çakar, a.g.m., s.46.

⁸⁹ Ömer Baybars Tek; "14 Dünya

Birliği Anlaşması tanım ürünleri gibi istisna tutulan ürünler dışında malların serbest dolaşımını öngörmektedir. Türkiye sanayicisi için malını AB ölkelerine ihraç etmede yerine getirmesi gereken bazı yükümlölükler ve standartlar bulunmakta olup, belli bir geçiş döneminden sonra bu zorunluluklara uymadan mal üretip, ihraç etmesi mümkün olmayacaktır. Sanayicilerin üretimlerini doğrudan etkileyebilecek, hayati önem taşıyan bazı yükümlölükler vardır ve bunların bilinmesi gerekmektedir. Bu yükümlölüklerin başlıcaları: Türkiye'nin üçüncü ölkelere uygulayacağı dış ticaret politikasının Avrupa Topluluğu politikalarına uygun olması, Avrupa Topluluğu'ndan ithal edilen mallara, dolaylı ve dolaysız olarak yurtiçi mallara uygulanan vergiden daha fazla vergi uygulanmaması, fikri ve sinai mülkiyet hakları ile patent yasasına ilişkin 1999 yılına kadar Avrupa Topluluğu mevzuatına uyum sağlanması, devlet tekellerinin kaldırılması konusunda Avrupa Topluluğu düzenlemelerine uygun hareket edilmesidir.

Ortaklık Konseyi kararıyla 6 Mart 1995 tarihinde kabul edilen yükümlölüklerden birisi; 2001 yılına kadar Avrupa Topluluğu Mevzuatına uyum sağlayacak, standardizasyon, ölçüm, kalibrasyon gibi işlemlerin gerçekleştirilmesi zorunludur.

Türkiye Gümrük Birliği'nin yürürlüğe girmesiyle birlikte, belirlenen ürünler için CE; Avrupa'ya uygunluk işareti bulundurmak ve bu işaretin gerektirdiği standartları uygulamak zorundadır. Anlaşmada tanınan beşyıllık geçiş süresi 2001 yılı başında sona ermektedir. Bu tarihten sonra CE işaretini kullanmayan Türk firmaları, Avrupa Topluluğu ölkelerine ihraç edemeyecekleri gibi, yurt içinde satış ve Avrupa Topluluğu dışındaki ölkelere ihracat haksız rekabet nedeniyle engellenecektir.⁹⁰

Türkiye'de tüketicinin hakları 23.02.1995 tarih ve 4077 sayılı Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun ile düzenlemeye konulmuştur ve yayımı tarihinden altı ay sonra yani Eylül 1995'de yürürlüğe girmiştir. 27 Haziran 1995 tarih 22326 sayılı Markaların Korunması Hakkında Kanun Hükmünde Kararname düzenlemeye konulmuştur. 13 Aralık 1994 tarihinde 4054 Sayılı Rekabetin Korunması Hakkında Kanun, 20 Kasım 1994 tarihinde Reklamlar ve Reklamlara İlişkin İlkeler konusunda yönetmelik çıkarılarak, Resmi Gazete'de yayınlanmıştır.

Türkiye'de tüketicinin korunması konusunda son yıllarda, yasal düzenlemeler yoğunluk kazanmıştır. Bu düzenlemeler bundan sonraki bölümde ve ilgili yerlerdeki

⁹⁰ Asomedy'a, "CE Nedir?". Ankara Sanayi Odası Aylık Yayın Organı. Ocak 1997. ss.27-36.

metin içinde açıklanacaktır.

1.4. TÜRKİYE'DE TÜKETİCİNİN KORUNMASINA YÖNELİK SON YILLARDAKİ YASAL DÜZENLEMELER

1.4.1. Tüketicinin Korunması Hakkındaki Kanun:

Türkiye'nin hukuk açısından da Avrupa Birliği ile uyum içerisinde olması için ve Yedinci Beş Yıllık Kalkınma Planında da belirtildiği üzere yeni bir takım düzenlemelere gitmesi gerekiyordu.⁹¹ 4077 Sayılı Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun da 23.02.1995 tarihinde kabul edilip, 08.03.1995 günlü Resmi Gazete'de yayınlanarak 08.09.1995 tarihinde yürürlüğe girmiştir.⁹² 34 maddeden oluşan bu kanun tezin sonundaki ekler bölümünde, EK-1 olarak aynen yer almıştır.

Kanun'un amacı ve kapsamı madde 1 ve madde 2'de açıklanmış, tüketicinin tüm haklarının korunmasının amaçlandığı belirtilmiştir. Kanunun 1 ve 2. Maddelerindeki bu düzenlemede temel hedef tüketicinin korunmasıdır. Kanunun içeriğinde, tüketicinin sağlık ve güvenliği ile çevresel tehlikelerden korunmasını sağlayıcı düzenlemeler eksik veya yeterli değildir.⁹³ Kanunda yer alan hükümlerin hemen tamamı ekonomik çıkarların zarar görmesini engellemek suretiyle tüketicinin korunmasına yöneliktir.

Kanunun kapsamı mal ve hizmet piyasaların da taraflardan birisinin tüketici olması gerektiğiyle sınırlandırılmışken, madde 3'de yer alan tüketici tanımına göre, kamu kuruluşlarının tüketici olması durumunda bu kanun kendilerine uygulanamayacaktır. Bu kanun maddesine göre tüketici, gerçek kişide olsa tüzel kişide olsa, özel amaçlarla, ticari amaç taşımaksızın mal ve hizmetten yararlanan ve bu amaçla mal ve hizmeti satın alan taraflardır. Ticaret şirketlerinin iktisadi faaliyet konuları dışında yaptıkları mal ve hizmet alımları bu kanunun uygulanmasını gerektirir.

Borçlar Kanununun 194. Maddesinde yer alan ayıplı mal tanımının yetersizliği ile ilgili eleştiriler sonucunda, kanun koyucu Tüketicinin Korunması Hakkındaki Kanunun

⁹¹ Tülay Akçae, "Tüketicinin Korunması Hakkında Kanunun Getirdiği Düzenlemeler", Uzman Bankacılık Dergisi, Aralık, 1995 Eki, s.13

⁹² 8.3.1995 Tarih ve 22221 Sayılı Resmi Gazete

Tülay Akçae, a.g.m., s.94

4.maddesinde ayıplı mal ve hizmet kavramını yeniden tanımlamıştır.⁹⁴ Bu maddeye göre; üretici-satıcı tarafından varlığı bildirilen niteliklerdeki eksiklikler, standartlarda uygunsuzluk, beklenen yararları ve nitelikleri bulamama gibi durumlarda ayıplı mal hükümlerinden yararlanacaklardır. Hizmetlerinde bu hüküm içine alınmış olması nedeniyle, hizmet işletmeleri program ve reklam duyurularıyla bağımlı hale gelmiş ya da yanlış bilgilendirilme durumunda hareket ayıplı hizmet sayılmıştır.

Kullanılıp almaktan vazgeçilen satışlarda mal ve hizmetten ne kadar yararlanıldığının belirlenmesinin neye göre yapılacağını ve bedelden ne kadarının indirileceği belirsizdir. Bu durum belirleninceye kadar ödenen bedelin geri alınıp alınmayacağı belli değildir, enflasyon koşullarında bu sure tüketici aleyhindedir.⁹⁵

Satıcının teşhir ettiği malların satışından kaçınamayacağı, 5.maddede hükme bağlanmıştır.

Taksitli satışlar Kanun'un 6.maddesinde düzenlenmiştir. Bu maddede iki amaç; tüketicinin yazılı sözleşme ile taksitle satın almak veya peşin satın almak konusunda aydınlatılmasını sağlamaktır. Tüketicinin birden fazla taksit ödemesi durumunda satıcının ödenen miktara göre faiz miktarını ödemesi ve tüketici senetlerini iade etmesi gerekir. Böyle bir durumda satıcı senetleri ciro etmiş ise sorun doğacaktır.⁹⁶ Kanun önceden ödeme durumunda gerekli faiz indirimini ne şekilde ve ne kadar yapılacağını belirlememiş ve bu durumu uygulamada bankalara ve satıcılara bırakmıştır.

Kampanyalı satışlar madde 7, kapıdan satışlar madde 8'de yer almaktadır. Kapıdan satışlar içerisine PTT kanalı ile yapılan ve internetle gerçekleştirilen satışlarında girip girmediği açık değildir.

Kapıdan satışlarda, satıcının yükümlülüğü madde 9'da düzenlenmiştir. Böylece tüketicinin kanuni haklarından satıcı aracılığıyla haberdar edilmesi sağlanmaya çalışılmaktadır. Alıcının belgeyi teslim aldığına ilişkin imzasını taşıyan belge, satıcının bu maddedeki yükümlülüğüne uygun davrandığını gösterecek delil niteliğindedir.⁹⁷

⁹⁴ Ahmet Battal, İzzet Gümüş, "Tüketicinin Korunması Hakkında Kanunun Getirdiği Yenilikler," Pazarlama Dünyası, Yıl.9, sayı: 54, 1995, s.3.

⁹⁵ Tülay Akçaeer, a.g.m. s.24.

⁹⁶ Ayşe Nur Berzek, "Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun Üzerine Düşünceler" Vergi Sorunları Dergisi, Sayı: 83, Ağustos, 1995, s.11.

⁹⁷ A.Battal, İ.Gümüş, a.g.m., s.10

Taksitli, Kampanyalı ve Kapıdan Satışlar Hakkında Uygulama Esaslarına Dair Tebliği 25.5.1994 tarih ve 21940 sayılı Resmi Gazete’de yayınlanmıştır.⁹⁸ Sadece Kapıdan Satışlara İlişkin Usul ve Esasları Düzenlemek amacına ilişkin tebliğ, 21.12.1995 tarih ve 22500 sayılı Resmi Gazete’de yayınlanmıştır.⁹⁹

Tüketicilerin tüm tüketim gereksinimlerini karşılamak amacıyla verilen krediler tüketici kredileridir. 4077 Sayılı Kanunun 10.madesinde tüketici kredisi düzenlenmiş, tüketici kredisinin tanımını yapmamıştır. Ancak, Kanunda yapılan tüketici tanımından yola çıkarak, tüketici kredileri; bir mal veya hizmetin özel amaçlarla alınması, nihai olarak kullanılması ve tüketilerek yararlanılması amacıyla verilen kredilerdir. Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun tüketici kredileriyle ilgili herhangi bir sınırlamada bulunmamıştır.

Bankalar ve finans kurumları satın alınan mal veya hizmet ayıplı ise satıcı ile birlikte müştereken ve müteselsilen sorumludurlar. Tüketici bir tüketici kredisi ile satın aldığı ayıplı malın zararını en kısa sürede nasıl giderecekse, Tüketicini Koruma Kanununun 4. maddesinin 2. fıkrasına göre hareket edebilir veya banka veya finans kurumlarına kredi borçlarını ödemekten kaçınma hakkını da kullanabilecektir.

Bu nedenle bankalar ve finans kurumları önemli ölçüde teminat alabilecekleri firmalarla bu tür tüketici kredisi ilişkisine girmeyi tercih edeceklerdir veya güçlü firmaların mallarını alma şartıyla bu tür bir kredi vereceklerdir. Bu durumda bankalar istemeden haksız rekabetin oluşmasında rol alacaklardır.¹⁰⁰

Banka ve finansman şirketlerinin bu sorumluluğu, sadece bağlı krediler için söz konusudur. Nakit kredilerde, müşteri almak istediği mal ve hizmeti ve satıcıyı serbest bir şekilde seçme hakkına sahip olduğundan, bu tip krediler aracılığıyla satın alınmış olan mal ve hizmetin ayıplı çıkmasından banka ve finansman şirketlerinin sorumlu tutulması mümkün değildir. Bu düzenleme, tüketici kredilerine ilişkin Avrupa Konseyi Yönergesinin 11. maddesi ile de uyum içerisindedir. Bağlı kredi niteliğini taşıyan tüketici

⁹⁸ 25.5.1994 Tarih ve 21240 Sayılı Resmi Gazete

⁹⁹ 21.12.1995 Tarih ve 22500 Sayılı Resmi Gazete

¹⁰⁰ Tülay Akçaeer, Gürkan Akçaeer, “Tüketicinin Korunması Hakkındaki Kanunun Bankacılık Sistimini Getirdikleri”, Uzman Gözüyle Bankacılık Eylül 1995, ss69-72.

kredisi aracılığıyla satın alınan mal ve hizmetlerdeki ayıplar nedeniyle tüketici, banka veya finansman şirketine kalan kredi borcunu, bu durumu öğrendiği andan itibaren durdurabilir; ancak geçmiş ödemelerin iadesini isteyemez.¹⁰¹

Avrupa Topluluğu mevzuatına uygun olarak, kapıdan satışlarda olduğu gibi tüketiciye kredi sözleşmesinden cayma hakkı getirilebilirdi.

Kanun'un 11.maddesinde süreli yayınlar, 12.maddesinde de Etiketler düzenlenmiştir. Kanunun verdiği yetkiyle Bakanlık etiket ve tarife listelerinin şekli, içeriğini, usul ve esaslarını bir yönetmelikle düzenlenmiştir. Etiket Tarife Fiyat Listeleri Yönetmeliği, 29.8.1995 tarih ve 22389 sayılı Resmi Gazete'de yayımlanmıştır.¹⁰²

Etiket ve listelerde malın üretim yeri, malın cinsi, malın satış fiyatı yer almalıdır. Mal ithal edilmiş ise, malın ithal edilmiş olduğu ve üretildiği ülke ismi de yer almalıdır.

Ambalajlar içinde satılan gıda, yiyecek, içecek ve temizlik maddelerinin etiketlerinde net ağırlıklarını veya hacimlerinin satış fiyatları ile aynı boyut ve renkte olması da zorunludur.¹⁰³

Kanunun 13.maddesinde Garanti Belgesi düzenlenmiştir. Garanti Belgesi ile Satılmak Zorunda Olan Sanayi Mallarının ve Bu Malların Arızalarının Tamiri İçin Gereken Azami Süreler Hakkında Tebliğ 2.9.1995 Tarih ve 22392 Sayılı Resmi Gazete'de yayınlanarak, 8.9.1995 tarihinde, yayınlandıktan 6 gün sonra yürürlüğe girmiştir.

Sanayi Malı; "Bir maddenin veya bütünü oluşturan parçaların fiziksel veya kimyasal özelliğini makine, cihaz, tezgah, alet veya diğer vasıta ve kuvvetlerin yardımı ile veya sadece el emeği ile kısmen veya tamamen değiştirmek veya bu maddeleri işlemek suretiyle imal edilen nihai maldır..."¹⁰⁴

Söz konusu yönetmelikte sanayi malının azami tamir süresi 1 ayla sınırlandırılmış olup, tamirde geçen süreler garanti süresine eklenir.

¹⁰¹ Mustafa Çeker; "Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun ve Tüketici Kredileri Açısından Bankalara Getirdiği Yükümlülükler". Bankacılar, Türkiye Bankalar Birliği. Sayı: 15, Haziran 1995-ss.17-18

¹⁰² 29.8.1995 Tarih ve 22389 Sayılı Resmi Gazete

¹⁰³ Tülay Akçaeer, a.g.m., s.19.

¹⁰⁴ 2.9.1995 Tarih ve 22392 Sayılı Resmi Gazete

Malın değiştirilmesini isteyebilmek için,¹⁰⁵

-Sanayi malının tüketiciye teslim edildiği tarihten itibaren, belirlenen garanti süresi içerisinde kalmak koşuluyla 1 yıl içerisinde, aynı arızayı ikiden fazla tekrarlaması veya farklı arızaların dörtten fazla ortaya çıkması sonucu maldan yararlanmanın süreklilik göstermesi;

-Tamiri için gereken azami sürenin aşılması,

-Firmanın servis istasyonunu, servis istasyonunun bulunmadığı durumlarda sırasıyla satıcısı, bayii, acentası, temsilciliği, ithalatçısı veya imalatçısından birinin düzenleyeceği raporla arızanın tamirinin mümkün bulunmadığının belirlenmesi durumlarında tüketici malın ücretsiz olarak değiştirilmesini talep edebilir. Satıcı bu talebi reddedemez.

Tanıtma ve Kullanma Kılavuzuna ilişkin açıklamalar Kanunun 14.maddesinde yer almıştır. Ayrıca Tanıtma ve Kullanma Kılavuzu ile Birlikte Satılmak Zorunda Bulunan Sanayi Malları Hakkında Tebliğ, 2.5.1995 tarih ve 22392 Sayılı Resmi Gazete'de yayınlanmıştır. Tebliğ'de piyasada satışa sunulan sanayi mallarının tanıtma ve kullanma kılavuzu vermek zorunda olmayan sanayi malları sıralanmıştır.¹⁰⁶

Servis Hizmetleri Kanunun 15.maddesinde yer alırken, Sanayi Mallarının Satış Sonrası Hizmetleri Hakkında Tebliğ, 24.12.1995 tarih ve 22503 Sayılı Resmi Gazete'de yayınlanmıştır. Tebliğ'de servis istasyonlarının kuruluşu için gerekenler, servis istasyonlarının sorumluluğu, imalatçı ve ithalatçının sorumluluğu, satıcının sorumluluğu ve denetim ve ceza gibi hükümler yer almaktadır.¹⁰⁷

Ticari Reklamlar ve İlanlar Kanununun 16.maddesinde yer almaktadır. Reklam ve ilanlar konusunda yayınlayana getirilen bir ceza yoktur. Tüketici sorunları Hakem Heyetlerince verilen kararlar, sadece Tüketici Mahkemelerinde delil olarak kullanılacaktır.

Ticari Reklam ve İlanlara İlişkin İlkeler ve Uygulama Esaslarına Dair Tebliğ, 21.12.1995 ve 22500 sayılı Resmi Gazete'de yayınlanmıştır.¹⁰⁸

¹⁰⁵ Tülay Akçacı, a.g.m., s.20.

¹⁰⁶ 2.5.41995 Tarih ve 22392 Sayılı Resmi Gazete

¹⁰⁷ 24.12.1995 Tarih ve 22503 Sayılı Resmi Gazete

¹⁰⁸ 21.12.1995, 22500 Sayılı Resmi Gazete

Kanun'un 17. maddesi uyarınca oluşturulan Reklam Kurulu'nun Kanun'un 16. maddesinde belirtilen esaslara uygun olarak belirlediği ticari ilan ve reklamlarda uyulması gereken ilkeler ile bu ilkeler çerçevesinde yapacağı inceleme esasları bu Tebliğ ile düzenlenmiştir.

Kanunun 17.maddesinde açıklanan; Reklam Kurulu'nun görevleri, kuruluş, çalışma usul ve esasları ile sekreteryaya hizmetlerinin ne suretle yerine getirileceği Bakanlık tarafından çıkarılacak bir yönetmelikle belirlenir.

Reklam Kurulu Yönetmeliği, 16.8.1995 tarih ve 22376 Sayılı Resmi Gazete'de yayınlanmıştır. Bu Yönetmeliğin amacı, ticari reklam ve ilanlarda uyulması gereken ilkeleri belirlemek, bu ilkeler çerçevesinde ticari reklam ve ilanları incelemek ve inceleme sonucuna göre yapılması gereken uygulamalar hakkında Bakanlığa önerilerde bulunmak amacıyla kurulan Reklam Kurulu'nun kuruluş, görev, çalışma usul ve esaslarını düzenlemektir.

Reklam Kurulu'nda mesleği reklamcılık olan üyeler azdır ve özel TV ve radyolar temsil edilememektedir.

Cezai sorumluluk, reklamı yapılan ürün ya da hizmetin reklamını yaptıran kişilere aittir.

Bu maddeye aykırılık durumunda Sanayi ve Ticaret Bakanlığı ilgililerden reklam ve ilanların durdurulmasını veya aynı yöntemle düzeltilmesini talep eder, buna rağmen eylem devam ederse Bakanlık tüketici mahkemesine başvurabilir.¹⁰⁹

Ticari reklam ve ilanlardan zarar gören tüketicilerin T.T.K. m.58 gereği, tespiti, hukuka aykırı durumun ortadan kaldırılması ve failin kusura bağlı olarak tazminat davası açma hakları saklıdır.¹¹⁰

Kanunun 18.maddesindeki Zararlı ve Tehlikeli Mal ve Hizmetler 19.maddesinde de kalite denetimi açıklanmıştır.

Kalite Denetimi Usul ve Esasları Hakkında Tebliğ; 19.1.1996 tarih ve 22528 sayılı Resmi Gazete'de yayınlanmıştır. Tebliğ'de standartları bulunan ve teknik özellikleri

¹⁰⁹ 16.8.1995, 22376 Sayılı Resmi Gazete

¹¹⁰ Nedim Türkmen; "Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun ve Vergi Uygulaması", Vergi Sorunları, Sayı 94, Temmuz 1996, s.31.

belirlenen veya ettirilen mal, hizmet ve tesisler ile ilgili kalite denetiminin yapılması, denetim yerleri, denetim yöntemi, labaratuvar ücreti, denetim yetkisi, denetimde yardım ve ceza maddeleri yer almaktadır.¹¹¹

Tüketicinin eğitilmesi madde 20’de, tüketici konseyi madde 21’de açıklanmıştır.

Tüketici Konseyi Yönetmeliği, 15.8.1995 tarih ve 22375 sayılı Resmi Gazete’de yayınlanmıştır. Yönetmelikte Konseyin Kuruluşu ve görevleri, Başkan’ın görevleri, Sekreteryası ve görevleri, çalışma usul ve esasları gibi hükümler yer almaktadır.¹¹²

Tüketici sorunları, Hakem Heyeti ile ilgili açıklamalar Kanun’un 22.maddesinde açıklanmıştır. Tüketici sorunları hakem heyetlerinin kurulması, çalışması usul ve esasları ile diğer hususlar Bakanlıkça çıkarılacak bir yönetmelikle düzenlenir.

Tüketici Sorunları Hakem Heyetleri Yönetmeliği, 15.8.1995 tarih ve 22375 Sayılı Resmi Gazete’de yayınlanmıştır. Yönetmelikte, Hakem Heyetlerinin Kuruluşu ve görev alanı, sayısı, hakem heyetleri başkan ve üyeleri üyelerde aranacak şartlar, tüketici örgütleri temsilcilerinin belirlenmesi, rapörtör, büro personeli, çalışma usul ve esasları ve mali hükümlerle ilgili maddeleri kapsamıştır.

İl hakem heyetleri il merkezi sınırları içinde, ilçe hakem heyetleri ise ilçe sınırları içinde görevli ve yetkilidir. Başvurular tüketicinin mal veya hizmeti satın aldığı, satıcının bulunduğu yerdeki hakem heyetine yapılır. Kapıdan satışlarla ilgili uyuşmazlıklarda tüketicinin bulunduğu yerdeki hakem heyetine başvurulur.

Tüketicinin ikâmetgahı ile satıcının bulunduğu yerin farklı olması durumunda tüketici başvurusunu, ilgili hakem heyetine intikal ettirilmek üzere, ikametgahının bulunduğu yerdeki hakem heyetine de yapabilir.

Büyükşehir statüsünde bulunan illerde kurulan il hakem heyetleri, mal ve hizmet bedeli Bakanlıkça her yıl başında belirlenecek tutarın üzerindeki uyuşmazlıklara bakmakla görevli ve yetkilidir. Bu bedelin altındaki uyuşmazlıklara; büyükşehir belediyesi sınırları dahilinde kurulu ilçelerdeki hakem heyetlerince bakılır.

Uyuşmazlıklarla ilgili başvuru, uyuşmazlık konusunu içeren dilekçenin, delil oluşturan ilgili belgelerle birlikte hakem heyetine verilmesiyle yapılır.

¹¹¹ 19.1.1996 Tarih ve 22528 Sayılı Resmi Gazete

¹¹² 15.8.1995 Tarih ve 22375 Sayılı Resmi Gazete

Tüketici aynı uyuşmazlık konusu ile ilgili olarak birden çok hakem heyetine başvuramaz. Aksi takdirde diğer taraf lehine itirazda bulunma hakkı doğar.

Başvurular, başvuru tarih ve sırasına göre en geç bir ay içinde hakem heyetince görüşülür ve karara bağlanır. Başvurular, tarafların hızlı inceleme talebi bulunduğu veya gerekli görüldüğü durumlarda hakem heyetlerince öncelikle gündeme alınarak sonuçlandırılır. Kararlar, alındığı tarihten itibaren 3 gün içinde taraflara yazılı olarak bildirilir.¹¹³

Hakem heyetleri sektör bazında hızla uzmanlaştırılmalıdırlar.¹¹⁴

Bu kanunun uygulanmasıyla ilgili olarak çıkacak her türlü ihtilaflara tüketici mahkemelerinde bakılacağı madde 23’de düzenlenmiştir.

Kanunun getirdiği en büyük yenilik, her türlü resim ve harçtan muaf hızlı çalışabilecek özel ihtisas mahkemelerinin kurulması olmuştur. Ayıplı, tehlikeli malların üretiminin durdurulması, toplatılması ile ilgili mahkeme kararı dışında ihtilaflarda mahkeme kararının ne yönde olacağı , yani mahkeme kararlarına uyulmamasının cezasını veya yaptırımının ne olduğu anlaşılamamaktadır.¹¹⁵

Tüketicilerin, tüketici örgütlerinin ve Sanayi ve Ticaret Bakanlığı’nın açacağı davaların harçtan muaf olması anayasanın eşitlik ilkesine aykırıdır.¹¹⁶

Tüketicinin Korunması Kanun’un uygulanmasıyla ilgili tüketici mahkemeleri henüz kurulamamış, davalara asliye ve sulh hukuk mahkemelerinde bakılmaktadır.

Kanunun madde 24’ü, üretimin, satışın durdurulması ve malın toplatılmasına ilişkindir.

Belirlenen madde hükümlerine aykırı hareket edenlere uygulanacak para cezaları 25.maddede açıklanmış, Türk Lirası olarak Kanunda belirlenen miktarlar şu anda 27 kat yükseltilmiştir.

Tüketicinin Korunması Hakkındaki Kanun’da öngörülen söz konusu suçların aynı yıl içinde tekrarı durumunda uygulamada bulunan idari ve para cezaları ise 2 misli olarak

¹¹³ 15.8.1995 Tarih ve 22375 Sayılı Resmi Gazete

¹¹⁴ Renan Baykan : a.g.e., s.204.

¹¹⁵ a.g.e., s.204.

¹¹⁶ Tülay Akçaeer, a.g.m., s.24.

uygulanacaktır.

Madde 26; Cezalarda Yetki, itiraz ve zaman aşımı, madde 27'de denetim, madde 28'de laboratuvar konuları düzenlenmiştir.

Kanunun madde 29'unda ödenek konusu düzenlenmiş, Anonim ve Limited Şirketlerin yapacakları ödeme ile ilgili Tebliğ, 24.8.1995 tarihli Resmi Gazete'de yayınlanmıştır. Anonim ve Limited Şirketlerin sermayeleri en az 100.000,000 lira olanlarının sermayelerinin ve sermaye artırımlarının sermayelerinin binde ikisi oranında yapılacak ödemelere ilişkin uygulama esasları bu Tebliğ'de düzenlenmiştir.¹¹⁷

Tüketiciyi korumaya yönelik çeşitli Kanunlara dağılan hükümleri tek bir özel Kanunla toplayan 4077 sayılı Kanun çerçeve Kanun niteliğindedir. Tüketicinin Korunması Kanununa ilişkin, yeri geldiğinde yukarıda değinilen Yönetmelik ve Tebliğler uygulamaya yön vermektedirler.

Tüketicilerin Korunması Hakkındaki Kanun kira sözleşmelerine çözüm getirmemektedir. Kanunun yaygınlığı nedeniyle Fransa'da 1986 yılından beri uygulanan maddeye benzer bir Kanun hazırlanabilir. Buna göre, kira sözleşmelerinin kiracı daha kısa dönem öngörmemişse ve ev sahibi gerçek kişiye 3 yıl, tüzel kişiye 6 yıl süre ile yapılmalı, kiralar emsal rayiçler dikkate alınarak belirlenmelidir. Her yıl DİE'nin "İnşaat Maliyet İndeksi" esas alınarak kiralar artırılmalı, ancak bu indeksin belli oranı aşması durumunda daha ılımlı artışlar yapabilmelidir. Bununla birlikte, taraflar kendi aralarında kira artışı konusunda anlaşabilirler.

Elektrik, su, doğal gaz dağıtımı, telefon, faks gibi hizmetlerle ilgili sözleşmelerdeki tüketici aleyhine olan durumlar kaldırılmalı, en azından il düzeyinde kurulan hakem heyetlerinden birine bu görev verilebilir.¹¹⁸

Türkiye'nin Gümrük Birliği'ne dahil olması ve geçiş sürecini olumlu değerlendirebilmesi için Türk tüketicisini Avrupa Topluluğu tüketicisi düzeyine getirmeyi de amaçlayan, böyle bir Kanun'un yürürlüğe girmiş olması, tüketici refahının artması ve sosyal sorumluluk anlayışı içinde yerinde bir uygulamadır.

¹¹⁷ 24.8.1995 Tarihli Resmi Gazete.

¹¹⁸ Renan Baykan; a.g.e., s.155.

1.4.1.1. Tüketicinin Korunması Hakkındaki Kanun İle İlgili Katma Değer Vergisi Uygulaması

Maliye Bakanlığı 4077 sayılı Kanuna göre, tüketicilerin satın aldıkları mal ve hizmetlerin çeşitli nedenlerle geri verilerek, bedelinin alınması veya başka bir mal veya hizmet ile değiştirilmesinin Katma Değer Vergisi karşısındaki durumunu Katma Değer Vergisi 54 seri nolu Genel Tebliğ ile açıklanmıştır.¹¹⁹

Satıcı tüketiciden malı geri alıp bedelini iade ettiğinde, katma değer vergisi tutarları da tüketicie iade edilecektir.

Taksitli satışlarda, faiz ve vade farkları katma değer vergisi matrahına dahildir. Tüketicilerin süresinden önce taksitlerini ödemesi durumunda, yararlanacakları faiz indirimine isabet eden katma değer vergisinin alıcıya iade edilmesi gerekmektedir.

Kapıdan satışlarda katma değer vergisi deneme ve muayene sonucu teslimin yapıldığı vergilendirme döneminde beyan edilip ödenecektir.

1.4.2. REKABETİN KORUNMASI HAKKINDA KANUN:

Bu Kanun 13.12.1994 tarih ve 22140 sayılı Resmi Gazetede yayınlanarak¹²⁰ 16 ve 17. maddelerde yer alan idari para cezasına ilişkin hükümleri dışında, yayımı tarihinde yürürlüğe girmiştir. İdari para cezasına ilişkin hükümler bir yıl sonra yürürlüğe girmiştir.

Bu Kanunun amacı, amaç başlığını taşıyan 1. maddede yer almıştır; "Bu Kanunun amacı, mal ve hizmet piyasalarındaki rekabeti engelleyici, bozucu ya da kısıtlayıcı anlaşma, karar ve uygulamaları ve piyasaya hakim olan teşebbüslerin bu hakimiyetlerini kötüye kullanmalarını önlemek, bunun için gerekli düzenleme ve denetlemelerini yaparak rekabetin korunmasını sağlamaktır".

Kanunun 4. maddesinde, rekabeti sınırlayıcı anlaşmalar, uyumlu eylemler ve teşebbüs birliklerinin kararları yasaklanmıştır (Kartel Yasağı). Kartel anlaşmaları, tüketicinin yararı varsa, beş yıl için muafiyet kapsamındadır.

Kanunun 6. maddesinde, tekелci konumda olan işletmeler,

- Başka işletmelerinin piyasaya girmesini engelleyemeyecekler, rakiplerinin faaliyetlerini zorlaştırmayacaklardır.

¹¹⁹ 24.4.1996 Tarih ve 22260 Sayılı Resmi Gazete.

¹²⁰ 13.12.1994 Tarih ve 22140 Sayılı Resmi Gazete.

- Eşit edimler için eşit olmayan şartlar uygulayamayacaklardır.
- Bir mal ve hizmetle birlikte diğer bir mal veya hizmetin satın alınması şartı getirilemeyecek ve satın alınan malın belirli bir fiyatın altında satılmaması gibi alım satım şartlarını sınırlayamayacaklardır.
- Tüketicinin zararına olarak üretimin, pazarlamanın ya da teknik gelişmenin kısıtlanması yasaklanmıştır.

Kanunun 20. maddesi ile, genelde bu Kanunun öngördüğü görevleri yerine getirmek amacıyla, merkezi Ankara'da bulunan tüzel kişiliği haiz, idari ve mali özerkliğe sahip bir Rekabet Kurulu oluşturulmakta, 22. maddede Rekabet Kurulu açıklanmaktadır. Kurulun 11 üyesi bulunmaktadır.¹²¹

Uyumlu eylem; rekabet hukukunda rekabeti bozmak amacıyla teşebbüslerin açık bir anlaşma ve kararları olmaksızın teşebbüslerin önceden mutabakata varmaları şeklinde tanımlanmakta ve bu hususu rekâbet kurulları belirlemektedir. Madde 10'da, kartel anlaşma ve kararların kanuna aykırı olanı yanında, olmayanı ve izne tabi olanı da vardır, bunlar kurula bildirilebilir.

Kanunun hakim durumun kötüye kullanılmasına ilişkin 6. maddesinde "Bir veya birden fazla teşebbüsün ülkenin bütününde ya da bir bölümünde bir mal veya hizmet piyasasında hakim durumunu tek başına veya başkaları ile yapacağı anlaşmalar ya da birlikte davranışlar ile kötüye kullanması hukuka aykırı ve yasaktır" denmektedir.

Tekel durumundaki bir firma, madde 6/e gereğince, teknik zorunluluklar, piyasanın cazibesini kaybetmesi, üretimin karlı olmaktan çıkması gibi haklı ve ekonomik nedenlerle bile olsa, tüketicinin bir zararı sözkonusu ise, üretimini kısımayacaktır.

Rekabetin Korunması Hakkında Kanun ile, ilk kez tekelliliği önleyen hükümler ülkemiz mevzuatına girmiştir. Tekelliliği önleyen hükümler, Gümrük Birliği'nin sağlıklı işleyişinin de en önemli koşullarından biridir. Kanun hükümlerinden yararlanmak için, Rekabet Kurulunun oluşmasını da beklemek gerekli değildir. Kanun hakiminden doğrudan uygulamakla yükümlü olduğu bir çok maddi hukuk ve usul hukuku kuralı getirmektedir

¹²¹ Renan Baykan; a.g.e., s.182.

ki, bu haliyle yürürlüğe girdiği tarihten itibaren tüketicileri koruyabilir.¹²² Bir yılı aşkın bir süredir, Sanayi ve Ticaret Bakanlığı bünyesinde tüketicinin ve rekabetin korunması Genel Müdürlüğü kurularak faaliyete geçirilmiştir.¹²³

Rekabetin Korunması Hakkındaki Kanunda yer alan, Rekabet Kurulu'nu oluşturan Bakanlar Kurulu kararı Cumhurbaşkanı tarafından onaylanarak yürürlüğe 27 Şubat 1997 tarihinde girebilmiştir. Rekabet Kurulu'nun çalışmasına ilişkin esaslar aşağıda sıralanmıştır.¹²⁴

- 1) Kurul piyasada tekel yaratmak amacıyla aralarında açık veya gizli anlaşma yapan şirketleri cezalandıracak,
- 2) Firmaların aralarında anlaşıp, fahiş fiyatla mal satmaları önlenecek,
- 3) Üretim ve pazarlamayı kısıp rekabet ortamını bozan şirketler hakkında inceleme yapacak,
- 4) Kurul rekabeti bozan bir durum belirlenmesi durumunda şirketlere, 100 milyondan başlayıp cirolarının % 2'sine kadar para cezası kesebilecek,
- 5) Haksız rekabetin önlenmesi için her türlü düzenleme yapılabilecek, Kurul Kanun değişikliği için Meclis'e öneri götürebilecek,
- 6) Yasanın uygulanmasına yönelik her türlü önlem, düzenleme ve denetimi 11 üyeden oluşan Rekabet Kurulu yapacak,
- 7) Geçerli bir menfaati olan kişiler ve kuruluşlar Rekabet Kurulu'na başvurabilecek,
- 8) Kurul, yasaya aykırı davranan kurumlara uyarı yapabilecek, geçici önlemler alabilecek,
- 9) Kurumlar anlaşma, uyumlu eylem ve kararlarını 1 ay içinde kuruma bildirecekler,
- 10) Kurul 15 gün içerisinde karara varacak, bu süre içerisinde yanıt vermezse

¹²² Rıza Şekerci, Müfide Şekerci; Mevzuatımızda Tüketicinin Korunması, İnkılap Kitabevi, İstanbul 1996, s.4.

¹²³ Renan Baykan; a.g.e., s.192.

¹²⁴ Radikal Gazetesi: "Rekabet Kurulu Tamam", 28 Şubat 1997, s.13.

başvuran kurumun kararı 30 gün içinde yürürlüğe girecek.

1.4.3. BASIN AHLAK YASASI

Basın İlan Kurumu Teşkiline Dair 195 Sayılı Kanunun 49 ncu maddesinde yer alan Basın Ahlak Esasları hakkında Genel Kurul Kararı 18 Kasım 1994 tarihinde kabul edilerek, 30 Kasım 1994 tarihli Resmi Gazete’de yayınlanmıştır.¹²⁵

Genel Kurul Kararı Madde 1’de; gazetelerde yer alan haberlerde ve olayların yorumunda gerçeklerden saptırma, çarpıtma veya kısaltmaların bilerek yayınlanamayacağı ve ahlak dışı uygulamaların bilerek yayınlanamayacağı ve ahlak dışı uygulamaların hangi nedenle olursa olsun gazetelerde yer alamayacağı ve kamu yararının gözardı edilemeyeceği düzenlenmiştir. Bu hizmetin görülmesinde Basın Ahlak Esasları, on yedi maddede açıklanmıştır. Bu maddeler içerisinde g maddesinde; “Gazete ve dergiler verdikleri yanlış bilgilerden dolayı, yollanacak cevap ve düzeltme metinlerini, bunların gönderilmesine neden olan yazının etkisini bütünüyle giderecek şekilde, en kısa zamanda yayınlar” karara bağlanmıştır. Bu madde ile yalan, yanlış, aldatıcı-yanıltıcı bilgilerin düzeltilebilmesine olanak sağlayan önemli bir gelişme sağlanmıştır. Ancak söz konusu maddedeki olumsuz etkiler tüketicilere yönelik olduğunda, düzeltmeye ilişkin başvurular konusunda tüketiciler ve ilgililer oldukça duyarsız kalmaktadırlar.

Basın Ahlak Esasları ile ilgili g maddesinde;

“Gazete veya dergiler kadro, baskı, dağıtım veya fiili satış miktarı konusunda yanlış veya yanıltıcı bilgi veremez” karara bağlanmıştır. Bu maddenin uygulanabilmesiyle birlikte, gazete ve tüketimi konusunda tüketicinin aldatılıp-yanıltılması önlenmiş olacaktır.

Basın Ahlak Esasları h maddesi gereğince; “Ahlaka aykırı yayın yapılamaz” hükmü getirilerek, topluma ve kamuya etiksel anlayış içerisinde gazetecilik ve dergi yayınının gerçekleştirilmesi yönünde önemli bir gelişme sağlanmıştır.

Basın Ahlak Esasları n maddesi gereğince; “İlan veya reklam niteliğindeki haber, resim ve yazıların tereddüte yer bırakmayacak şekilde ilan veya reklam olduğu belirtilir”, karara bağlanarak; söz konusu bilgilerin reklam olup olmadığı konusundaki tüketicilerin yanıltılması önlenmiş olacaktır.

¹²⁵ 30.11.1994 Tarihli Resmi Gazete.

Söz konusu Basın Anlak Esaslarının diğerk maddeleri EK-2'de açıklanmıştır.

1.4.4. YAZILI BASIN KURULUŞLARI TARAFINDAN DÜZENLENEN PROMOSYON KAMPANYALARI İLE İLGİLİ TEBLİĞ:

Yazılı basın organları tarafından düzenlenen promosyon kampanyaları hakkında 9 Ocak 1996 tarih, 22518 sayılı ve 10 Temmuz 1996 tarih, 22692 sayılı iki tane tebliğ Resmi Gazete'de yayınlanmıştır.

Yayınlanan tebliğlerde yazılı basın organları tarafından düzenlenmekte olan kamuoyuna yönelik satış artırma amaçlı promosyon uygulamalarının; gerçek işlevine uygun olarak belirli esaslara bağlanmasını, tüketicilerin aydınlatılmasını ve olabilecek zararlarının önlenerek ekonomi k çıkarlarının korunmasını teminen düzenlemelerin yapılması uygun görülmüştür.

Bu tebliğ yürürlüğe girdiğinde, promosyon kampanyasına devam etmekte olan yazılı basın kuruluşları her bir ürün için ayrı ayrı olmak üzere, verecekleri ürün veya ürün grupları ile ilgili bilgileri, sözleşmede dağıtım taahhüt edilen ürün, ürünler ya da ürün gruplarına ilişkin uygunluk belgesi veya TSE belgesini, ürünü almak isteyen katılımcıların tahmini sayısını, tebliğin yayın tarihinden itibaren en geç 30 gün içerisinde Tüketicinin ve Rekabetin Korunması Genel Müdürlüğü'ne bildirmeleri gerekir.

Tebliğin yürürlük tarihinden itibaren, yukarıdaki bilgilerle birlikte, promosyon kampanyasının ilgili dağıtım şirketinin kefaleti altında bulunduğu kamuoyuna açıkça duyurulur. Söz konusu basın kuruluşunun dağıtımını üstlenen, dağıtım şirketinin de basın kuruluşu ile birlikte sorumluluğu ortaktır. Bu ortak kefalet 7 gün içerisinde Bakanlığa ibraz edilir. Dağıtım şirketi çekilmek isterse 3 gün içerisinde durumu Bakanlığa bildirir. Yazılı basın kuruluşu da resmi tebligattan itibaren 3 gün içerisinde durumu kamuoyuna duyurur. Dağıtım kuruluşu anonim şirket olmalıdır. Dağıtım kuruluşunun günlük en az 1.000.000 adet yayın dağıtımını gerçekleştirmesi gerekir. Sayı daha az ise son bir aylık dönemdeki ortalama günlük tiraj ile promosyon olarak verilecek ürün ya da ürün gruplarının ilan edilen satış bedelinin çarpımı sonucu bulunacak, miktar tutarındaki menkul değerin her birisini milli bir bankaya Bakanlık adına bloke edildiğini gösteren ve bu banka tarafından düzenlenen belgeyi Sanayi ve Ticaret Bakanlığına tevdi etmesi zorunludur. Bakanlık ürünlerin son teslim tarihinden 30 gün sonra blokeyi çözer. Son kupondan itibaren 15 gün içerisinde ürünlerin dağıtımını tamamlanmalıdır. Bu sürelerin

gecikme nedenleri belgelenirse, Bakanlık süreyi uzatabilir. 30 kuponu aşan promosyon kampanyalarında en az bir yedek kupon verilmelidir.

Promosyon dağıtımına konu ürünler, Tüketicinin Korunması Hakkındaki Kanunun garanti belgesi, tanıtma ve kullanma kılavuzu ve servis hizmetleriyle ilgili madde hükümleri kapsamındadır.

Bu tebliğde istenilen belgeler ve bilgiler doğru olarak asıl ve onaylı kopyaları verilmelidir. Aykırı hareket edenlerin şu andaki cezası 270 milyon liradır. Ayrıca Türk Ceza Kanununun 526. maddesine göre işlem yapılır. Hükümleri Sanayi ve Ticaret Bakanı yürütür¹²⁶.

Yazılı Basın Kuruluşları Promosyon Kampanyaları Hakkında 10 Temmuz 1996 tarihli Resmi Gazete'deki Tebliğ'de yürürlük tarihinden itibaren yazılı basın kuruluşlarınca Sanayi ve Ticaret Bakanlığı'ndan yazılı izin alınmadıkça her ne amaç, ad ve şekilde olursa olsun bilet, kupon, iştirakçi numarası, oyun, çekiliş, yarışma veya belirli bir bedelle katılım ya da benzeri yollarla iştirak karşılığında okuyucularına, sözkonusu süreli yayın dışında ikinci bir mal veya hizmetin taahhüdüne dağıtım yapılamaz ve buna ilişkin kampanyalar düzenlenemez. Her türlü yazılı basın kuruluşları ile ilgili kampanyalar hakkında da aynı fıkra hükmü uygulanır.

Yukarıdaki 22518 sayılı Tebliğ' de açıklanan bilgi ve belgeler bu Tebliğ'de de yer almıştır. Sözedilen bilgi ve belgelerle birlikte Sanayi ve Ticaret Bakanlığı'na başvurulur.

Aynı anda üçten fazla sayıda promosyon kampanyası düzenlenemez. Bu kampanyaların dağıtımını kamuoyuna duyurulmadan, yeni kampanyalara başlanamaz.

Bu Tebliğ'de 22518 sayılı Tebliğ'de istenilenlerle birlikte şu maddelerde düzenlenmiştir: Yazılı basın kuruluşlarınca düzenlenen promosyon kampanyaları ile ilgili olarak hiçbir şekil ve ad altında, katılma payı, katkı payı, ön ödeme, taksit, nakliye bedeli, vergi, harç, fon ve buna benzer bir ödeme yapması istenemez.

Promosyon kampanyası süresince yazılı basın kuruluşu yayınının fiyatını, promosyon konusu ürün/ürünler olarak verilmesi taahhüt edilen mal ve hizmetin açtığı maliyet artışı nedeniyle arttıramaz.

¹²⁶ 9.1.1996 Tarih ve 22518 Sayılı Resmi Gazete.

Bu Tebliğ'e uymayanlara verilecek ceza şu anda 270 milyon liradır.

Promosyon kampanyalarına konu mal veya hizmet taahhüdü ve dağıtımı bölünemez. Mal ve hizmetin ayrılmaz ya da tamamlayıcı parçaları ayrı kampanya olarak düzenlenemez ve promosyon kampanya süresi bu amaçlarla uzatılamaz. Kampanya konusu mal veya hizmet bedelinin bir bölümünün tüketici tarafından karşılanması, bu mal veya hizmetin ikinci ürün sayılmasına engel değildir¹²⁷.

1.5. TÜKETİCİ HAKLARI:

Tüketicinin hakları ilk olarak John F. Kennedy tarafından A.B.D. Kongresine 15 Mart 1962'de sunulan bir mesajda ortaya konulmuş ve Kennedy bu mesajı ile tüketicinin korunması hareketinin A.B.D.'de büyük ölçüde öncülüğünü yapan kişi olmuştur. Bu mesaj, günümüzde herkesce tanınan dört tüketici hakkını, -güvenlik, bilgilendirme, seçme ve işitilme (temsil edilme)- oluştuyordu. Güvenlik hakkı; tehlikeli ürünlere, bilgilendirme hakkı; hatalı, aldatıcı, yanıltıcı bilgi, reklam ve etiketlere karşı tüketiciyi korumayı, seçme hakkı; rekabetin korunmasını, böylece tüketicinin sayısız marka arasında seçim yapabilmesini, işitilme hakkı ise; hükümet politikalarının belirlenmesinde tüketicinin temsil edilmesi anlamına geliyordu¹²⁸.

Avrupa Topluluğu'nda tüketici hakları, Avrupa Topluluğu yasama organı olan Bakanlar Konseyi'nin Nisan 1975'de onaylaması ve Topluluk Resmi Gazetesi'nde yayınlanmasıyla yürürlüğe giren 1. Tüketiciyi Koruma Programında beş ana başlık altında toplanmıştır¹²⁹:

- Sağlık ve güvenliğin korunması hakkı
- Ekonomik çıkarların korunması hakkı
- Bilgilendirilme ve eğitim hakkı
- Tazmin edilme hakkı
- Örgütlenme ve temsil edilme hakkı

Birleşmiş Milletler Genel Kurulu'nda 1985'de Uluslararası Tüketici Birlikleri Örgütü'nün önerisiyle ve Genel Kurul'a katılan tüm ülkelerin oy birliğiyle, Türkiye'de de

¹²⁷ 10 Temmuz 1996 Tarih ve 22692 Sayılı Resmi Gazete.

¹²⁸ Günel Önce; "Tüketici Hareketi ve Hakları", Verimlilik Dergisi, Milli Produktivite Merkezi, Ankara-1986, s.17.

¹²⁹ Ömer Baybars Tek; "14. Dünya Tüketici Hakları Günü", a.g.m., s.14

onaylanan, tüketicilerin uluslararası anayasası niteliğindeki "Tüketicilerin Korunması İlkeleri Rehberi'ni oluşturan tüketici hakları kabul edilmiştir.

Daha sonra Uluslararası Tüketici Birlikleri Örgütü tarafından geliştirilen evrensel tüketici hakları şunlardır¹³⁰ :

- 1- Temel gereksinimlerin giderilmesi hakkı,
- 2- Sağlık ve güvenlik hakkı,
- 3- Bilgilenme hakkı,
- 4- Temsil edilme, sesini duyurma ve örgütlenme hakkı,
- 5- Eğitilme hakkı,
- 6- Seçme hakkı,
- 7- Cayma hakkı,
- 8- Tazmin edilme hakkı,
- 9- Ekonomik çıkarların korunması hakkı,
- 10- Sağlıklı bir çevrede yaşama hakkı.

Tüketici hakları terimi, genel olarak, "tüketici refahı ve tüketicileri, yasama eylemlerini ve acentaları ve işletmelerle olan eylemlerini kapsayan geniş bir alandır"¹³¹.

Tüketicilik; tüketicilerin memnuniyetlerini yükselterek ve değişim işlevlerinde satın alıcıların haklarını korumayı araştırır¹³².

Tüketici hakları; ister üretim, ister dağıtım ve isterse hizmet sektörleriyle ilgili olsun, tüketim politikaları içerisinde genel rehberler niteliği taşımaktadırlar¹³³.

1.5.1. Tüketicinin Sağlık Ve Güvenliğinin Korunması Hakkı:

Tüketici, satın aldığı mal ve hizmetlerin kullanımı öncesinde, kullanımı sırasında ve kullanımı sonrasında sağlığına ve güvenliğine zarar vermemesi için ilgililer tarafından her türlü önlemin alınmasını talep etme hakkına sahiptir.

Sağlık ve güvenliğin korunması hakkı ile ilgili temel ilkeler şu şekilde

¹³⁰ Turhan Çakar; a.g.e., s.44.

¹³¹ Thomas S.Robertson, Soan Zielinski, Scott Ward, a.g.e., s.580.

¹³² Paul N. Bloom, Ruth Belk Smith, The Future of Consumerism, Lexington Books, Massachusetts-1986, s.161.

¹³³ Bayram Kaya; a.g.m., s.273.

sıralanmıştır¹³⁴ :

- Tüketicie sunulan mal ve hizmetlerin risk taşıması,
- Malın normal kullanımıyla ortaya çıkacak risklerden tüketicilerin haberdar edilmesi,
- Bozuk maddelerden kaynaklanan fiziksel rahatsızlıklara karşı tüketicinin korunması,
- Mamulün kullanım yollarının açıkça belirtilmesi,
- Gıda maddelerinin ambalajının tüketici sağlığına zarar vermemesi,
- Pazara yeni sürülecek mamullerin kullanımından tüketicinin zarar görmemesi için, yeni mamullerin Topluluğun düzenlediği yetkili kurullar tarafından denetlenmesi.

Avrupa Topluluğu ikinci programında (1981-1986) tüketici sağlığını ve can güvenliğini koruma çalışmalarının genişletilmesi istenmiş, temel amaç olarak "tüketim mallarının ve hizmetlerinin tüketicinin kullanımı ve sağlığının korunması için daha güvenli duruma getirilmesi" olduğu belirtilmiştir¹³⁵.

Tüketicilerin sağlık ve güvenlik hakkı, topluluk tüketici politikasının temel hedeflerinden birisini oluşturmakta ve her üç program kapsamında geniş olarak yer almaktadır.

Tüketicinin sağlığı ve güvenliği yalnızca gıda maddeleri ve tarım ürünleri ile ilgili olmayıp, tüm mamul çeşitlerini dolaylı ve dolaysız biçimde kapsamaktadır.

Tüketicie koruma Avrupa Topluluğu üçüncü programında (1986-1990) tüketicilerin sağlık ve güvenlik hakkının ileri düzeyde korunabilmesi amacıyla mamul güvenliğinin geliştirilmesi önemlidir. Mamul güvenliğinin geliştirilmesi konusunda, evlerde oluşan kazalar hakkında bilgi toplama sistemleri ile tüketim mallarının kullanımı sırasında ortaya çıkan tehlikelerden bilgi sahibi olmayı sağlayan hızlı bir bilgi değişim sistemi geliştirilmiştir¹³⁶.

Tüketicie sunulan mal ve hizmetler, tüketicinin yaşamını ve sağlığını normal koşullar altında, tehlikeye düşürmeyecek derecede güvenilir ve kaliteli olmalıdır.

¹³⁴ Rezan Tatlıdil, M.Oktav, M.Tanyeri: a.g.m., s.3.

¹³⁵ Turhan Çakar: a.g.e., s.38.

¹³⁶ DPT, Tüketicinin Korunması Alanındaki Değerlendirme Raporu, a.g.e., s.17.

Tüketicilerin sağlık ve can güvenliklerinin korunmasının talep haklarının bir sonucu olarak tüketicilerin yaşamını ve sağlığını normal koşullarda tehlikeye düşürecek çeşitli mal ya da hizmetin piyasadan hızla çekilmesini sağlayacak sistemler geliştirilmeli, tüketici kullanımı ve tüketimi tehlikeli mal ve hizmetlerden dolayı hiç bir şüpheye meydan vermeyecek şekilde aydınlatılmalıdır¹³⁷.

1.5.2. Tüketicinin Ekonomik Çıkarlarının Korunması Hakkı

Tüketicinin katlanılan fedakarlığın veya yapılan bir ödemenin karşılığını tam olarak alabilmesi hakkı açıklanmaktadır.

Tüketicinin satıcılar karşısında ekonomik menfaatlerinin korunmasını gerektiren hususlar aşağıdaki gibi sıralanmıştır¹³⁸:

- Ön kontrat hükümleri
- Haksız ödeme takvimi
- Saldırgan satış yöntemleri
- Bozuk mallar ve aldattıcı garantiler
- Aldattıcı-yanıltıcı reklamlar
- Satış sonrası hizmet ve tamir konuları

Tüketicilerin ekonomik çıkarlarının yukarıdaki ilkeler çerçevesinde korunabilmesi amacıyla öncelik taşıyan konular aşağıdaki gibi belirlenmiştir¹³⁹.

- 1) Her türlü satın alma ve kiralama işlemlerini içine almak kaydıyla tüketici kredilerinin genel koşullarının Topluluk düzeyinde uyumlaştırılması.
- 2) Aldattıcı, yanıltıcı ya da genelde haksız rekabete neden olan reklamların değerlendirilebilmesine imkan verecek ilkelerin belirlenmesi.
- 3) Aldattıcı-yanıltıcı ya da haksız rekabete yönelik reklamlardan tüketicinin zarar görmesini önleyici ve ekonomik çıkarlarını koruyucu yönde kararların alınması.
- 4) Aldattıcı-yanıltıcı reklamların etkilerinden tüketiciyi korumak amacıyla, doğru reklamların hemen yayımlanmasını sağlamak gibi yollarla karşı harekete geçilmesi.

¹³⁷ Celal Göle: a.g.e., s.16.

¹³⁸ R. Tatlıdil, M.Oktav, M.Tanyeri: a.g.m., s.4.

¹³⁹ R. Tatlıdil, M.Oktav, M.Tanyeri: a.g.m., s.29.

5) Ortaya çıkan aldatıcı-yanıltıcı reklamlarla ilgili sorunların çözümlenmesi.

6) Haksız rekabete dayalı anlaşmalar, özellikle dayanıklı tüketim mallarındaki garanti şartları, kapıdan kapıya satış, hediyeyle satışlar, talep edilmemiş mal ve hizmetler, ambalaj ve etiket üzerinde verilen bilgiler gibi konularda tüketicileri haksız rekabet uygulamalarından korumak amaçlanmıştır.

7) Mamulün taşınması gereken özellikler ile ilgili konulara ilişkin yasaların uyumlaştırılması, tüketicie sunulan hizmetlerin türlerinin ve kalitesinin geliştirilmesi, tüketicinin elindeki parayı nasıl daha iyi kullanacağı, ambalajlama ve mamulün ömrünün uzatılması gibi konularda yardımcı olunabilmesi üzerinde durulmuştur.

Türkiye'de işletmeler tarafından genellikle, uzman hukuklara hazırlattırılan standart sözleşme modelleri öncelikle satıcının yararlarını gzetirler¹⁴⁰.

1.5.3. Tüketicinin Eğitimi Ve Bilgilendirilmesi Hakkı

Tüketicie eğitimi ve bilgilendirilmesi tüketicie korumasının açık olarak ilişkisi kurulan iki boyutu ve tamamlayıcısıdır.

Tüketicinin bilgilendirilmesi, "tüketicie pazardaki ürün ve hizmetler ile ilgili satın alma ve kullanmada yardımcı olacak bilgilerin ve ipuçlarının resim, yazı ve şekil, fiyat, etiketleme, kalite ve standardizasyon işaretleri gibi yol gösterici ve aydınlatıcı rehberlerin bağımsız tüketicie örgütleri tarafından sunulması çabalarını açıklamaktadır"¹⁴¹.

Tüketicinin eğitimi; toplumdaki her bireyin akıllı ve bilinçli bir satınalma kararı verebilmesinde ve tüketicie olarak haklarının neler olduğunu ğrenebilmesinde bilgi sahibi olduğu araçlar yardımıyla aydınlatılmasıdır.

OECD'nin yıllık raporunda tüketicie eğitiminin amacı, eleştirel bir duyarlılık ve tüm tüketicilerin sorunları üzerine uygun bir yargı geliştirmektir. Tüketicie bilgilendirilmesi ise, tüketicilere eşyalar, fiyatları veya özellikleri veya koruma yasalarının doğallığına göre gerçekleri sağlar. Tüketicie eğitimi, tüketicileri daha fazla bilginin farkında yapmaktadır. Böylece tüketicie bilgisi maksimum kullanılarak, akılcılık yaratılmakta, tüketicilerin yanlış

¹⁴⁰ Renan Baykan; a.g.e., s.140

¹⁴¹ Alican Kavas; a.g.m., s.64.

yorum şansı azaltılmaktadır¹⁴².

Tüketicinin bilgilendirilmesi; genellikle pazarda hemen hemen bireysel ürünlerin markalar ve modeller verisinin tümünü ve tüketicilerin akıllı seçiciler yapılmasına yardımcı olan amaçlarla bireysel tüketici ihtiyaçlarını kapsamaktadır.

Tüketici eğitiminin temel amacı, yaşam düzeyinin daha fazla memnun edilmesidir. Mal ve hizmetleri satın alanların hoşnutluğu içermektedir. Mal ve hizmetlerin insanlara ve doğal çevreye zarar verici etkilerinin farkında olunmasını ve etkili tüketici olmanın nasıl sağlanacağı bilgisini içerir.

Knapp'a göre (1991) bireysel tüketici eğitiminin yararları şu şekildedir¹⁴³:

- Pazarlarda daha fazla etkili olarak tüketici fonksiyonuna yardımcı olan eleştirisel düşünceyi teşvik eder.

- Her gün yaşamda başarıya katkıda bulunan yaşam yeteneklerini vermektedir.

- Geniş olarak kabul edilen değerleri büyütür.

- Yaşam kalitesini geliştirir.

İşletmeye olan yararları şu şekildedir:

- Tüketici memnuniyeti

- Mal ve hizmetlerin gerçek beklentilerinin yaratılması

- Satışlardaki yükselme

Topluma olan yararları şu şekildedir:

- Sağlam bir toplumu ilerletir.

- Halkın farkında olmasını teşvik eder.

Avrupa Topluluğu'nda 1986'da ilk ve orta dereceli okullarda tüketici eğitimi başlamıştır.

Tüketicilerin kendi aralarında gerçekleştirdikleri örgütlerin tüketicinin eğitimi konusundaki faaliyetleri dünyanın diğer ülkelerinde oldukça başarılı bir şekilde

¹⁴² L.A. Crosby, and J. Taylor, "Effects of Consumer Information and Education on Cognition and Choice", Journal of Consumer Research, 8:1981, s.43.

¹⁴³ Eser Borak; a.g.m., 1992, s.171.

gelişmişken, Türkiye içinde son zamanlarda önemli sayılabilecek gelişmeler ve olumlu sonuçlanan faaliyetler gerçekleştirmiştir. Firmaların tüketicinin korunması ile ilgili başlattıkları girişimler, hem tüketiciler açısından hem de firmanın olumlu tanıtımı açısından önemli bir araçtır. Örneğin; Beko firması son haftalarda, Türkiye'de 4077 Sayılı 8 Mart 1995 tarihinde Tüketicinin Korunması Hakkındaki Kanun'un Resmi Gazete'de yayınlanmasını ve 8 Eylül 1995'de yürürlüğe girmesini küçük kitapçıklar halinde tüketicilere dağıtmaktadır. Sanayi ve Ticaret Bakanlığı da söz konusu Kanunu küçük bir kitapçık haline getirmiş ve tüm tüketicilere dağıtmaktadır.

Tüketicilerin yasalarla korunabilmesi ancak bilgilendirilmesi ve eğitilmesi ile sağlanabilecektir¹⁴⁴.

Tüketici eğitimi; yenilikleri açıklar, kabul edilebilir kaynakları tanımlar, piyasada veya evdeki alternatifleri inceler, tüketicileri koruma ve yardım etmede hükümetin rolünü anlar ve seçenekleri değerlendirir¹⁴⁵.

Bilgi edinme hakkı; yazılı, görsel ve sözlü medyada yapılan tanımlarda, ürün, hizmet ve firmalar hakkında doğru, tutarlı, yeterli, eksiksiz, zamanlı bilgilerin verilmesini kapsar.

Tüketicinin bilgilendirilme ve eğitim hakkı, doğru seçim yapabilmesi için mal ve hizmetler hakkında gerekli ve sağlıklı bilginin sağlanmasını, yanıltıcı reklam, etiketleme, ambalajlama gibi uygulamalar hususunda bilgilendirilmesini ve alışverişten doğan maddi ve manevi zararların karşılanması için yapılması gereken işlemler konusunda aydınlatılmasını kapsar.

Tüketicilerin bilgilendirilmesi konusunda Avrupa Topluluğu'nda birinci programda kabul edilen ilkeler şunlardır¹⁴⁶:

- Pazara sunulan mal ve hizmetlerin bileşimi, kalitesi, miktarı ve fiyatı gibi temel özelliklerinin değerlendirilmesi,
- Rakip mallar arasında rasyonel seçimin yapılmasına imkan verilmesi,

¹⁴⁴ Esen Karabacak: "Tüketici Eğitiminin Tüketici Korumasındaki Önemi", Dünya Gazetesi, 24 Mart 1996, S.8.

¹⁴⁵ Eser Borak; a.g.m., 1992, S.172.

¹⁴⁶ Turhan Çakar: a.g.m., s.41.

- Tüketicilerin fiyat, kalite, miktar, enerji sarfıyatı gibi temel özellikler konusunda yeterince bilgilendirilmesi.

- Etiketleme, ambalajlama vb. yollarla bilgilendirmenin genişletilerek, gıda maddeleri ve elektrikli ev aletlerinin enerji sarfıyatıyla yürürlükteki yönergelerin uygulanması.

- Tekstil ve bazı tehlikeli maddelere ilişkin yeni yönergeler hazırlanması.

- Fiyatlarla ilgili bilgilendirmeye özel bir önem verilmesi ve tüketicilerin fiyat farklılıkları hakkında bilgilendirilmesi.

- Çocukların, gençlerin ve yetişkinlerin haklarının ve sorumluluklarının bilincinde mal ve hizmetler konusunda bilgili şekilde olabilecek tüketiciler olarak, televizyon aracılığıyla eğitilmesi.

- Tüketici birlikleri ve örgütleri personeline eğitim izni verilmesi gibi hususlarda çalışmalar sürdürülmüştür.

Tüketicie sunulan bilgilerin doğru ve dürüst olmadığı durumlarda aldatıcı reklam söz konusudur. Aldatıcı reklam yapmak, Ticaret Kanununun 56 v.d. ki maddelerce bir haksız rekabet durumudur¹⁴⁷. Reklamın asıl amacı bilgi verme değil, tüketicinin ilgisini çekmek, satışı yükseltmektir.

Hakları konusunda bilgi sahibi olan tüketicilerin varlığı sonucunda önemli sayılabilecek aşağıdaki sonuçlar toplumda görülecektir¹⁴⁸.

1) Tüketiciler isteklerini, memnuniyetsizliklerini duyurmada ve haklarını aramada daha güvenli olacaklardır.

2) Herhangi bir şekilde haksızlığa uğrayan tüketici haklı olduğu sonuca ulaşmada daha fazla mücadelecı bir kişilik gösterecektir.

3) Satın alma öncesi araştırmalarda bulunup, daha fazla bilinçli satın alma kararı verecektir.

4) Tüketici Koruması Yasasına uyan ve bu yasa konusunda tüketiciyi eğiten firmalara olumlu tutum geliştirilecektir.

¹⁴⁷ Celal Göle: a.g.e., S.18.

¹⁴⁸ Esen Karabacak: a.g.m., s.8.

5) İşletmeler eğitilmiş tüketicilerin varlığında üretim ve pazarlama faaliyetlerinde aksamalara ve olumsuzluklara yer vermeyeceklerdir.

6) İşletmelerin tüketici yararına sonuçlandırdıkları üretim ve pazarlama faaliyetleri sonucunda toplumda gelişmişlik düzeyi yükselecektir. Bir toplumun gelişmişlik ve kalkınmışlık düzeyi o toplumdaki küçük, orta ve büyük ölçekli işletmelerin ürettikleri ürünlere ve topluma sundukları hizmetlere bağlıdır.

7) Çevre-üretim-tüketim dengesi sağlanacaktır.

8) Sosyal yönden sorumlu tüketim anlayışı yerleşecektir.

9) Tüketiciler satış iddialarını değerlendirebilme yeteneğine sahip olacaklardır.

1.5.4. Tüketicilerin Tazmin Edilme Hakkı:

Tazminat hakkı tüketicinin uğradığı zararın en azından karşılığını almasıdır.

Satın aldığı bir mal veya hizmetten dolayı herhangi bir zarara uğrayan tüketicinin zararının tazmin edilmediği durumlarda, tüketicilerin korunduğundan söz etmek olanaksızdır. Tüketici; zararlarının üretici ya da satıcı tarafından karşılanmadığı durumlarda çok kısa süreli ve az masraflı yargı yollarına başvurabilmelidir. Üretici ve satıcılar, tüketicilerden gelecek şikayetleri hızla değerlendirmeli, gerekiyorsa sattıkları malın, satım sonrası bakımını en iyi şekilde yapmalıdırlar. Ayrıca satıcı, hatalı ya da bozuk bir malı, tüketicinin arzusuna uygun olarak derhal değiştirmeli veya tüketiciye parasını geri vermelidir.

Tüketicilerin satın aldığı mamullerin bozuk çıkması durumunda değiştirme ve yasal yollara başvurma hakkı topluluk tarafından her iki programda da yer almış ve yönetmeliklere bağlanmıştır¹⁴⁹.

1.5.5. Örgütlenme Ve Temsil Edilme Hakkı:

Tüketicinin temsili, tüketicilerin hak ve yararlarıyla doğrudan ya da dolaylı olarak çeşitli kurum ve kuruluşlarca alınan kararlara örgütleri aracılığıyla demokratik olarak katılmalarıdır.

¹⁴⁹ R.Tatlıdil ve diğerleri: a.g.m., s.5

Tüketicilerin kendi hak ve yararlarını ilgilendiren kararları alan resmi ya da yarı resmi tüm kurum ve kuruluşlarda temsil edilebilmeleri için öncelikle örgütlenmeleri gereklidir. Tüketicilerin örgütlenmesi ve temsili, birbirini izleyen ve tamamlayan evrelerdir¹⁵⁰.

Tüketicinin temsili sorunu, birinci tüketici korunması programının temel ilkesini oluşturmaktadır “Tüketicileri ilgilendiren kararlar hazırlanırken, özellikle tüketicinin korunması ve bilgilendirilmesiyle ilgili örgütler aracılığıyla görüşlerini belirtme olanağı sağlanmalı ve onlara danışılmalıdır”¹⁵¹

1.6 TÜKETİCİ ÖRGÜTLERİ:

Tüketici hak ve yararlarının korunup, geliştirilebilmesi büyük ölçüde tüketicilerin bu amaç doğrultusunda biraraya gelerek örgütlenebilmelerine ve örgütleri aracılığı ile kendileriyle ilgili kararları alan tüm kurum ve kuruluşlarda temsil edilebilmelerine bağlıdır. Tüketici örgütleri; tüketicilerin hak ve yararlarını korumak ve geliştirmek amacı ile serbest ve isteğe bağlı olarak kurdukları, özel hukuk tüzel kişiliğine sahip bağımsız kuruluşlara tüketici örgütleri denilmektedir. Devletin tüketici hak ve yararlarını korumak ve geliştirmek amacıyla kurduğu, desteklediği kurum ve kuruluşlar da tüketici örgütleri kapsamına girer.

Avrupa Topluluğu'nda tüketicinin korunmasına yönelik faaliyette bulunan kuruluşlar iki ana grupta ele alınmaktadır: Tüketiciyi koruma örgütleri ve Topluluk'ta tüketiciyi koruma kurumları.

Üye ülkelerde ayrı ayrı ve birbirinden bağımsız tüketici örgütlerinin topluluk düzeyinde faaliyetlerini mümkün kılacak düzenlemeler yapılmakta ve bunlar "Topluluk Tüketiciyi Koruma Örgütleri"ne dönüşmektedir.

Tüketicinin korunması politikasının topluluk düzeyinde ele alınmasıyla komisyon 1972 yılında tüketici örgütlerinin topluluk düzeyinde faaliyette bulunmasını Konseye önermiştir. Böylece aşağıdaki örgütlerin topluluk düzeyinde çalışmaları kabul edilmiştir¹⁵²

¹⁵⁰ D.P.T., Tüketicinin Korunması Alanındaki Değerlendirme Raporu: a.g.e., s.15.

¹⁵¹ Renan Baykan: a.g.e., s.116

¹⁵² D.P.T. Tüketici Politikaları, 7. Beş Yıllık Kalkınma Planı Özel İhtisas Komisyonu Raporu, Yayın No: D.P.T., 2352, OİK 1421, Ankara 1994, s.120

TÜKETİCİ ÖRGÜTLERİ AVRUPA BÜROSU (BEUC)
AVRUPA TOPLULUKLARI AİLE ÖRGÜTLERİ KOMİTESİ (COFACE)
AVRUPA İŞÇİ SENDİKALARI KONFEDERASYONU (ETUC)
AVRUPA TOPLULUĞU TÜKETİCİ KOOPERATİFLERİ (EUROCOOP)
KURULUŞU

Bu örgütlerin Brüksel'de daimi Avrupa Sekretelikleri vardır ve yıllık finansal destek sağlanmaktadır.

Tüketiciyi koruma kurumlarının ilki, 1973 yılında, Avrupa Topluluğu Tüketici Örgütlerinden altışar temsilcinin komisyon tarafından atanması ile oluşan tüketiciler danışma komitesi (CCC)dir. CCC; komisyon tarafından hazırlanan öneriler hakkında görüş belirterek Komisyon'a sunmak ve aynı zamanda tüketicilerle ilgili kendi görüşlerini vurgulamakla yükümlüdür.

1983'de dört Avrupa Tüketici Örgütü (BEUC, CES, COFACE ve EUROCOOP) ile ilgili ilişkilerden sorumlu bir Avrupa Standartlar Teşkilatı (CEN) ve Avrupa ve Elektronik Standartlar Teşkilatı (CENELEC) kurulmuştur¹⁵³.

Tüketiciyi koruyan Devlet Kuruluşları olarak, bir çok ülkede Ticaret Bakanlıkları bünyesinde organlar kurulurken Konseyler ve özellikle Kuzey Avrupa Ülkelerinde "Ombudsmanlık"lar oluşturulmuştur. Bazı ülkelerde 1960'lı yıllarda, Tüketici Bakanlıkları oluşturulmuştur. Tüketiciyi koruyan devlet kuruluşlarına devlete yardımcı danışma ve araştırma organları da eklenebilir.

Tüketiciyi koruyan özel kesim kuruluşları A.B.D.'de ve birkaç ülke dışında yaygın bir uygulama alanı bulamamıştır. A.B.D.'de iş adamları tüketiciye daha iyi hizmet sunarak tüketicinin güvenini ve memnuniyetini kazanmak ve devletin tüketiciyi korumak amacıyla piyasaya aşırı derecede müdahalede bulunmasını sağlamak için "Better Business Bureau"ları kurmuşlardır. Bu bürolar, çeşitli eğitim programlarıyla tüketici sorunlarını ele almakta, veri bankası aracılığıyla kuruluşlarla ilgili istatistiki veri toplayıp analizler yaparak tüketiciye bilgi sağlamaktadırlar.

Çeşitli uluslararası tüketici örgütleri arasında uluslararası platformda işbirliği

¹⁵³ a.g.e., s.21.

sağlanmıştır. Uluslararası tüketici kuruluşları¹⁵⁴

Uluslararası Tüketici Örgütü (IOCU)

Karaibler Tüketici Birliği (CCU)

Birleşmiş Milletler Gıda ve Tarım Örgütü (FAO)

Tüketici Birlikleri Avrupa Bürosu (BEUC)

Avrupa Konseyi Tüketici Çalışma Grupları (CE)

OECD Tüketici Politikası Komitesi

Ortak Pazar Çevre ve Tüketicinin Korunması Servisi (ECPS)

Uluslararası Standardizasyon Örgütü (ISO) bazılarıdır.

Türkiye'de tüketicilerin birkaç yıl öncesine oranla daha bilinçlenmiş olması tüketici örgütlerinin sayılarının artmasına yol açmıştır. Ancak gelişmiş ülkelerdeki örgüt örnekleri düzeyine henüz ulaşamamıştır.

1.) Bugün ülkemizde kurulmuş bulunan tüketiciler tarafından kurulan tüketici örgütleri şunlardır¹⁵⁵

- Merkezi Ankara'da bulunan Tüketici Hakları Derneği
- Merkezi İstanbul'da bulunan Tüketiciyi Koruma Derneği
- Merkezi İstanbul'da bulunan Tüm Tüketicileri Koruma Derneği
- Merkezi İstanbul'da bulunan Tüketiciler Derneği
- Merkezi İzmir'de bulunan Tüketiciyi Koruma Birliği Vakfı
- İzmit Tüketicileri Koruma Derneği
- Türk-iş Tüketici Bürosu
- Eskişehir Tüketici Danışma ve Şikayet Bürosu
- İzmir Tüketicileri Koruma Derneği
- Adana Çevre ve Tüketiciyi Koruma Derneği

Türkiye'de yasal düzenleme olmasına rağmen tüketici bilinçlenmesi yeterince sağlanamadığından tüketici hakları yeterince kullanılmamaktadır. Oysa tüketicinin

¹⁵⁴ a.g.e. s.75

¹⁵⁵ D.P.T. Tüketicinin Korunması Alt Komisyonu Raporu; a.g.e. s.150

bilinçlenmesi belli bir eğitim, kültür ve toplumsal dayanışma ile söz konusu olabilir.

Tüketiciler Derneği, bu alanda toplumu bilinçlendirme amacına yönelik yaygın ve etkin bir faaliyet göstermektedir.

Yayın organları, "Tüketicilerin Sesi" gerçekten her tüketici için el altında bulunması gereken bir rehber özelliğini taşımaktadır. Özellikle çeşitli sanat merkezlerinde kurulan standlarda, alışveriş sırasında tüketicilerin dikkat etmeleri gereken konular ve hakları, kendilerine broşür ve benzeri nitelikteki yol gösterici bültenlerle iletilmektedir. Tüketici derneklerinde tüketici şikayetleri değerlendirilmektedir.

2.) Tüketiciyi Koruyan Devlet Kuruluşları¹⁵⁶ :

Sanayi ve Ticaret Bakanlığı

(Tüketicinin ve Rekabetin Korunması Genel Müdürlüğü,

Ölçüler ve Standartlar Genel Müdürlüğü,

Sanayi Genel Müdürlüğü,

Teşkilatlandırma Genel Müdürlüğü,

İç Ticaret Genel Müdürlüğü)

Sağlık Bakanlığı

(Hıfzısıhha Enstitüleri

Temel Sağlık Hizmetleri Genel Müdürlüğü,

Ana ve Çocuk Sağlığı Genel Müdürlüğü,

İlaç ve Eczacılık Genel Müdürlüğü)

Türk Standartları Enstitüsü

Tarım ve Köy İşleri Bakanlığı

Belediyeler

Devlet Planlama Teşkilatı

Kamu Kurumu Niteliğindeki Meslek Kuruluşları

(İstanbul Ticaret Odası

¹⁵⁶ Renan Baykan; a.g.e., s.169.

Ankara " "

İzmir " "

Eskişehir " "

Esnaf ve Sanatkarlar Odaları)

3.) Tüketicuyu Koruyan Özel Kesim Kuruluşları:

Bu tür örgütler, A.B.D. ve birkaç ülke hariç yaygın bir uygulama alanı bulamamıştır. Bu ülkedeki bürolar, çeşitli eğitim programlarıyla tüketici sorunlarını ele almakta; veri bankası aracılığıyla kuruluşlarla ilgili istatistiki veri toplayıp analizler yaparak tüketiciye bilgi sağlamaktadırlar.

4.) Milletlerarası Tüketici Kuruluşları:

Çeşitli uluslararası tüketici örgütleri arasında, Uluslararası platformda işbirliği sağlanmıştır. Uluslararası Tüketici Örgütü (IOCU) gibi.

5.) Tüketici Kooperatifleri:

Tüketicilerin, özellikle dar gelirli tüketicilerin ihtiyaçları olan tüketim maddelerini en iyi şekilde ve mümkün olduğu kadar ucuza sağlamak üzere dayanışma suretiyle iktisadi güçlerini biraraya getirmeleridir.¹⁵⁷

Ancak günümüzde kooperatifler, tüketicileri koruyucu girişimleri yerine getirmemektedirler. Amacı satışı gerçekleştirmek olan bir perakendeci mağaza görünümündedirler.

¹⁵⁷ D.P.T., Tüketici Politikaları. a.g.e., s.30.

İKİNCİ BÖLÜM

PAZARLAMA KARMAŞI İÇİNDE REKLAM BİLEŞENİ VE ALDATICI - YANILTICI REKLAMLAR

2.1 PAZARLAMA KARMAŞI KARARLARI

Pazarlama karması kavramı 1953'de Neil Borden tarafından bildirilip sunulmuştur. Neil Borden; farklı parçaları birleştiren bazı kimselerin iş uygulamalarını tanımlayan, James Culliton'un fikrine sahipti. Pazarlama karması terimi, bundan dolayı kesin bir pazar tepkisini sürdürmede yararlı elementlerin karışımını kapsamıştır.

Frey (1956) ve Borden (1964) pazarlama eylemlerinin karmaşık ve karışık doğasını anlamak için, el altında bir buluş sağlayan, bir kontrol listesi yaklaşımını benimsemişlerdir. Frey düzenli pazarlama planlarının doğrudan doğruya ve kesin olarak gelişmesiyle ilişki kurmuştur. Diğer yazarlar kolay olarak ezberlenen ve sistematik olarak şematize olan pazarlama eylemlerinin daha fazla kısa, açık ve uygun sınıflarını geliştirmişlerdir. Sadece McCarthy'nin sınıflaması yaşamda kalmış ve üstün tasarım veya kabul edilen fikir olan pek çok şema önermiştir¹.

Pazarlama karması kararları, pazarlamanın önemli kavramlarından birisi olup, 1962 den bu zamana kadar pazarlama uygulamalarında ve pazarlama bilgisinde kullanılmaktadır²

Pazarlama karması, tüketicilere verilen hizmetlerin yapısını şekillendirerek, pazarlama yöneticisinin kullanabildiği aletlerin yerleştirilmesidir. Aletler, uzun dönem stratejileri ve kısa dönem taktik programlarının her ikisi de geliştirilerek kullanılmış olabilir. Pazarlama yöneticileri, iki farklı aşçının bir keki hazırlamada gerekenlerin farklı bir bileşimini kullanıp, aynı amaca ulaşmalarında olduğu gibi, içerikte farklı olabilen parçaların bir karışımını görebilirler, fakat benzer amaçları başarırlar. Olayların her ikisinde parçaların karışımı, bir bilimin birleşmesidir.

¹ Walter Van Water Schoot and Christopher Van den Bulte: "The 4P Classification of the Marketing Mix Revisited", Journal of Marketing, Vol:56, October-1992, s.84

² Abid Bulut: "Pazarlama Karmaşı Elemanlarının Yönetimin 5m'si Açısından Değerlendirilmesi", Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, Cilt No: 10, Sayı:3-4, Erzurum, 1994, s.301

Pazarlama karmasına pazarlama yetkisini tanımlayan Borden'e göre; pazarlama yetkisi; "parçaların bir karıştırılmasında, pazarlama süreçlerinin ve politikalarının yaratıcı olarak bir karışımını, günün değişikliklerine uydurmada sürekli olarak, hizmette tutulan karlı bir girişimi üretmektir".

Pazarlama karmasının parçalarının tanımı bazı tartışmalara neden olmuştu. Borden öncelikli olarak, üreticilerin pazarlama karmasının on iki unsurunu tanımlamıştır. Ancak daha sonraki bilim adamları bu unsurları basitleştirmişlerdir.

McCarthy (1960) tarafından geliştirilen çerçeve; Ürün-Product, Fiyat-Price, Promosyon-Promotion, Yer-Place sözcüklerinin baş harflerinin benzetilmesiyle oluşan 4P'dir. Bu elementlerin her birisi sırasıyla parçaların sahip oldukları karmalardır. Ayrıca promosyon element; reklam, satış geliştirme, kişisel satış ve duyurumun farklı birleşimlerinin karışımını da içerir³.

Bu 4P kararları pazarlamacıların yönetmek zorunda oldukları, öyle ki rakiplerinden daha iyi tüketici gereksinimlerini karşılamada kullandıkları, tüketicileri memnun ettikleri dört anahtar karar olmaktadır. Başka bir deyişle, pazarlama fikirlerinin yerine getirilmesinin en önemli bir yönü pazarlama karmasına ilişkin kararlardır⁴.

Pazarlama yöneticisi, pazarlama bileşenleri olan mal, fiyat, tutundurma ve dağıtım faaliyetlerine sağlıklı bir gelecek hazırlayabilmek için karar vermeden önce, pazarı ve pazardaki tüketicileri tanımak ve bunlara uygun pazarlama bileşenleri geliştirmek zorundadır. Yönetici kararlarında iki önemli unsuru bağdaştırabilmelidir⁵:

1- Varolan duruma uygun karar almak.

2- Bu karar sırasında da kendi pazarlama bileşenine uygun olan pazarı ve pazardaki tüketicilerin özelliklerini uygulamalarıyla istenilen doğrultuda geliştirmek ve olumsuz özelliklerini değiştirmek.

Pazarlama karması veya bileşimi; işletme amaçlarının gerçekleştirilmesinde, başarıya ulaştırılmasında, pazarlama programlarında yararlanılan kaynaklardan ve

³Adrian Palmer, Principles Of Services Marketing, De Montfort University Leicester Business School, London-1994, s.31.

⁴David Jobber, Principles and Practice of Marketing, Reader in Marketing Management Centre University of Bradford United Kingdom, Mc Graw Hill Book Company Europe, London-1995, s.17.

⁵Rauf Arıkan, Yavuz Odabaşı: Tüketici Davranışları ve Tüketicilik Bilinci, Anadolu Üniversitesi, Açık Öğretim Fakültesi Yayınları, Eskişehir-1992, s.128

girdilerden oluşmaktadır. Böylelikle ürün veya hizmet, pazarlama amaçlarını gerçekleştirebilecek en olumlu koşullar altında pazara sunulabilmektedir. Kelley ve Lazer'e göre pazarlama bileşeni, dağıtım bileşeni, ürün ve hizmet bileşeni ve iletişim bileşeni olmak üzere üç alt bileşenden oluşmaktadır. Pazarlama disiplinindeki gelişmelere bağlı olarak, bu üç bileşenin sayısı değiştiği için dörde çıkmaktadır⁶.

Pazarlama karması, hedef pazarı tatmin edebilme doğrultusunda, işletme örgütlerinin anlamlı bir şekilde yerine getirebileceği kontrol edilebilir faktörlerdir⁷. Yönetici pazarlama karması unsurlarını günün değişikliklerine uyarlayabilir.

Firmanın değişen çevre şartlarına uyumunu kolaylaştırmak, pazar fırsatlarını değerlendirmek, belirlenen amaç ve hedeflere ulaşmasını sağlamak, pazarlama karar değişkenlerinden oluşan bir pazarlama karmasının belirlenmesini ve bu karmanın etkin bir şekilde kullanılmasını gerektirir⁸.

Bütünleşmiş Pazarlama, müşteri yaratma ve varolan müşterilerin elde tutulabilmesi için pazarlama dışındaki diğer işletme birimlerinde çalışanların kararlarına da gereksinim duyulacağına dikkat çekmektedir⁹.

Pazarlama karması aracılığıyla tüketici kitlesine satın almayı özendirici bir takım mesajlar verilmektedir. Sadece promosyon elemanlarının değil, aynı zamanda tüm pazarlama karması elemanlarının bir mesaj verme ve etkide bulunma özelliğine sahip olduğu açıklanmaktadır. Bu nedenle, pazarlama karması aracılığıyla hangi yön ve koşullarda etkide bulunulması gerekiyorsa o yön ve koşullarda mesaj verilmeli veya mesajın verildiği yön ve koşullarda etkide bulunulmalıdır. Mamullerin en iyi koşullarda satılabilmesi, doğrudan doğruya pazarlama karmasının kullanımıyla ilgili bulunmaktadır¹⁰.

⁶Rezan Tatlıdil, Mete Oktav; Pazarlama Yönetimi, Dokuz Eylül Üniversitesi Yayınları, İzmir-1992, s.92.

⁷ Mithat Üner; "Hizmet Pazarlamasında Pazarlama Karması Elemanları Değişiklik Gösterir mi?" , Pazarlama Dünya Dergisi, Yıl:8, Sayı:43, Ocak,Şubat-1994, s.6

⁸ İrfan Süer; "Pazarlama Karması Optimizasyonunda Analitik Hiyerarşi Yöntemi Uygulaması", Verimlilik Dergisi, MPM Yayını, Ankara-1993/3, s.85

⁹ Abit Bulut; a.g.m., s.304

¹⁰ Nejat Bilginer; "Pazarlama Karmasının Sinerjik Etkisinin Maksimizasyonunda Stratejik Potansiyel Oluşumunun ve Elementer Verimlilik Artışlarının Yararları", Dokuz Eylül Üniversitesi Yayınları, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, Cilt:8, Sayı:2, Yıl:1993, s. 201

Herhangi bir zamanda, herhangi bir değişim olduğunda, yönetimin karşı karşıya bulunduğu sorunları pazarlama karması açıklamaktadır. Yeni bir ürün, saldırgan bir promosyon veya bir rakip firmanın başlattığı fiyat değişimi gözönünde bulundurulmalıdır. Tereddüt edilen bir satış gücü yeniden düzenlenilmeli ve teşvik edilmelidir. Etkililiği kaybolan bir reklam yaklaşımının yerine yenisi konulmalıdır, genel başarıdaki bir gerileme dikkate alınmalıdır.

Pazarlama karması planı pazarlama sorunlarıyla ilişkisi olan alanlarda bir kontrol listesi fonksiyonuna sahip olmaktadır¹¹.

Stratejik pazarlama planlama süreci, şirketin nereye gittiğini ve pazarlama karması planının burada nasıl yer alacağını anlatmaktadır¹².

Pazarlama yönetiminde kapsanan karar alanlarının yerleşimi pazarlama karması olarak bilinmiştir. Bu terim pazarlamada pek çok eylemlerin bir karışımını kapsadığından beri yerindedir. Çünkü bu eylemlerin birisi diğerini kuvvetlendirir. Toplam etki sık sık bölümleri toplamından daha büyüktür. Gerçekte, pazarlama yönetimi pek çok farklı eylemlerin birleşimi üzerine odaklanır. Bu eylemler "P" isminde olan önemli kategoriler içinde düşünülmüştür¹³.

Pazarlama karması, modern pazarlamada önemli kavramlardan birisidir. İşletmelerin hedef pazarda istedikleri karşılığı oluşturmak için karıştırdığı yönetilebilir elemanlar topluluğu pazarlama karmasıdır. Özel pazarlama değişkenlerinin her birisi "P" altında aşağıdaki şekil 2.1'de gösterilmiştir¹⁴:

¹¹Neil H. Borden: "The Concept of the Marketing Mix". Journal of Advertising Research. Advertising Research Foundation. June-1964. ss. 2-7

¹²James H. Myers. Marketing. Mc Graw Hill International Editions. Marketing Series-1986. s.100.

¹³ Charles D. Schewe. Marketing Principles And Strategies. First Edition. University Of Massachusetts. Random House. New-York 1987. s. 32

¹⁴ Philip Kotler. Gary Armstrong. Principles Of Marketing. Fifth Edition. International New Jersey-1991. s. 45

ŞEKİL 2.1: PAZARLAMA KARMASININ 4P'si

Ürün Güvenliği

Kalite

Dizayn

Özellik

Marka İsmi

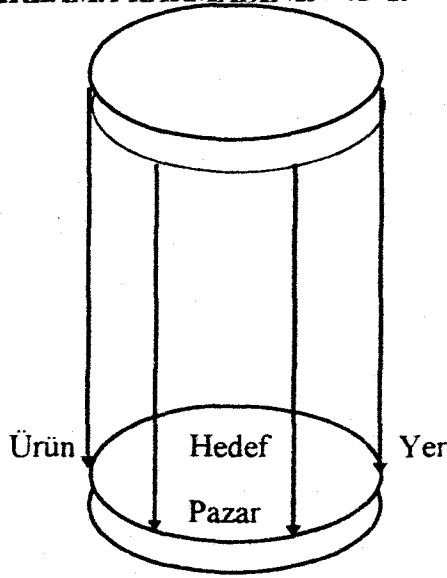
Paketleme

Ölçüler

Hizmetler

Garantiler

İadeler



Kanallar

Yayın Alanı

Sınıflandırma

Yerleştirmeler

Envanter

Taşıma

Fiyat

Liste Fiyatı

İskontolar

Ödenekler

Ödeme Dönemi

Kredi Dönemleri

Promosyon

Reklam

Kişisel Satış

Satış Teşvik

Tanıtım

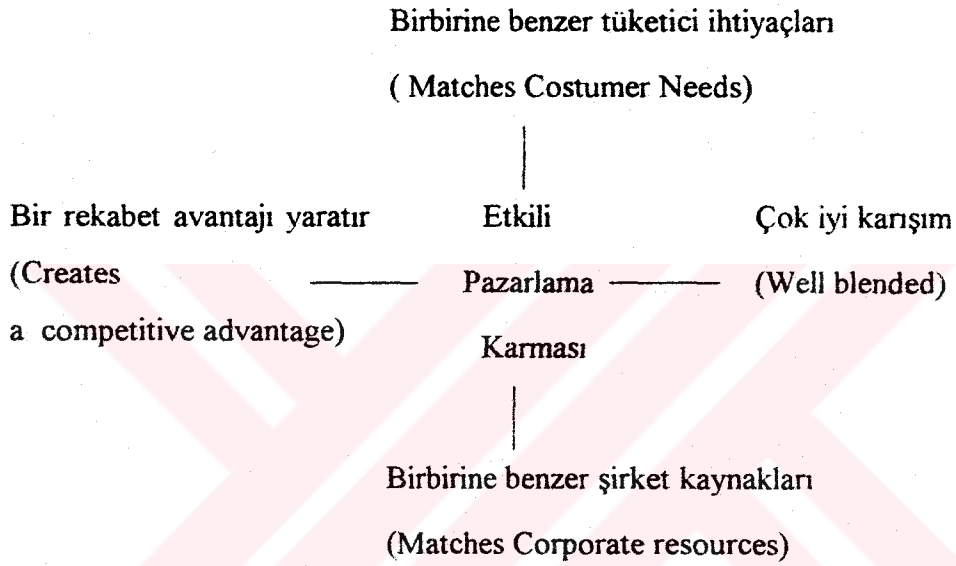
Kaynak: Philip Kotler, Gary Armstrong, Principles Of Marketing, Fifth Edition, International New Jersey-1991, s. 45.

İzlenecek politikalara göre 4P'den her birisi belirli dozlarla birleştirilerek pazarlama karması oluşturulur. Ürünün tasarımı, mekanik ya da kimyasal özellikleri, kalitesi, çeşitlendirmesi gibi nitelikleri düzenlenir, fiyatlandırma ayarlanır, tutundurmaya az veya çok ağırlık verilir ya da fiziksel dağıtım politikaları geliştirilir. Pazarlama karmasının her bir elemanından değişik ağırlıklar verilerek pazarlama politikaları

saptanabilir¹⁵. Ayrıca elemanlar arasında da uyum sağlanmalı, elemanlar tamamlamalıdır¹⁶.

Etkili bir pazarlama karmasının aşağıdaki şekil 2.2'de görüldüğü gibi dört ana özelliği vardır¹⁷.

ŞEKİL 2.2: ETKİLİ BİR PAZARLAMA KARMASININ DENGELERİ:



Kaynak: David Jobber, Principles and Practice of Marketing, Reader in Marketing Management Centre University of Bradford United Kingdom. Mc Graw Hill Book Company Europe, London-1995. s.17.

Tüketicinin gözünde ve zihninde mal ve hizmetlerin nasıl olduğu, pazarlamacıların diğer faktörlerle birlikte kullanabilecekleri en önemli kriter olmaktadır. Aşağıdaki şekil 2.3 tüketicinin seçim kriteriyle pazarlama karması arasındaki ilişkiyi göstermektedir. Başlangıç noktasında tüketicinin malları hem ekonomik, hem de psikolojik kriterleri bağlamında değerlendirdiğini göstermektedir. Psikolojik kriterin örnekleri, imaj, arzulanmış yaşam biçimi, mutluluk, uyum ve azalan risk unsurları gibidir. Buradaki en

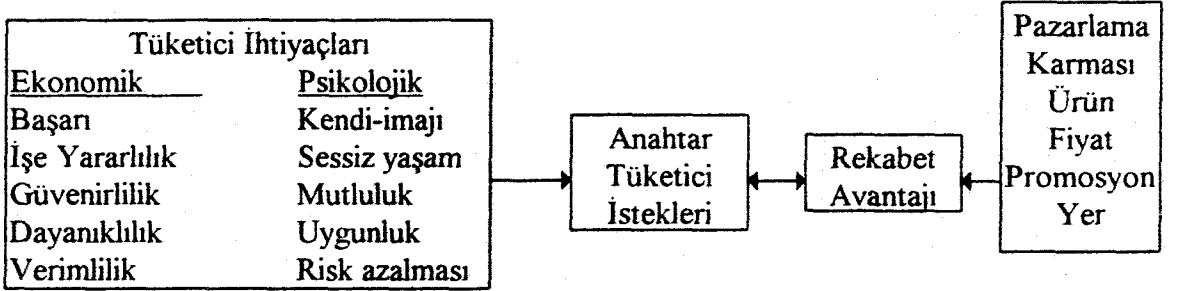
¹⁵ Mehmet Oluç: "Pazarlama Stratejileri, Ürün Politikaları". Pazarlama Dünyası Dergisi, Yıl:2, Sayı:7, Ocak-Şubat-1988, s. 3.

¹⁶ İlhan Cemalcılar: "Pazarlama Karması 4P Kavramında Yeni Gelişmeler". Pazarlama Dünyası Dergisi, Yıl:1, Sayı:4, Temmuz, Ağustos 1987, s. 24.

¹⁷ David Jobber: a.g.e., s. 17

önemli nokta, tüketici seçimlerinin analizinde pazarda başarılı olabilecek, tüketicinin gereksinimleri doğrultusunda oluşturulabilecek çözüm paketini gerekli kılmaktadır. Bu gereksinimler gözönünde tutularak rekabet avantajı sağlanır¹⁸.

ŞEKİL 2.3: PAZARLAMA KARMASI TÜKETİCİ İHTİYAÇLARINI BİRBİRİNE BENZETİR.



Kaynak: Walter Van Water Schoot and Christopher Van den Bulte; "The 4P Classification of the Marketing Mix Revisited", Journal of Marketing, Vol:56, October-1992, s.84.

Rekabet avantajı, pazarlama karması hakkındaki kararlardan ortaya çıkmış olabilir.

Etkili bir pazarlama karmasının üçüncü özelliği, dört elementin; ürün, fiyat, promosyon ve yer konusuna bir uyum olarak çok iyi karışmış olmasıdır.

Pazarlama karması stratejisinin seçimi, şirketin finansal kaynaklarınca zorlanabilir.

Mc Carthy'nin 4P sınırlandırmasında pazarlama karması araçları, geçmiş onbeş yıl içerisinde geniş kabul görmüştür, ancak bu yıllarda eleştiriler yükselmiştir.

Philip Kotler'e göre; "Mc Carthy'nin sınıflandırması özellikle pedagojik görüş açısından kullanışlıdır. Bununla birlikte diğer bazı sınıflandırmalar duyguların gerisinde kalmaktadırlar, henüz doğmaktadır, büyük pazarlama kararları değişkenleri arasında, kavramsal ayrımlardan çok daha iyi gelişeceklerdir"¹⁹.

4P yaklaşımının bazı eleştirileri pazarlama karmasını, pazarlama yönetiminin gerçeklerinin çok daha üstünde tartışılır. Örnek olarak; Booms ve Bitner hizmet pazarlamasında 7P yaklaşımı için tartışmışlardır. Hizmet pazarlamasında insanların

¹⁸a.g.e., s. 18

¹⁹Walter Van Waterschoot and Christopher Van den Bulte: a.g.m., s.83

işlemleri ve fiziksel olayları net bir şekilde hesaba alınmamıştır. Servis kendi başına bir olgudur; işlemler veya müşterilere hizmetin ne şekilde dağıtıldığı servisin anahtar bölümüdür ve fiziksel olaylar örnek olarak restoran ya da işyerlerinin dekoru, başarı için oldukça kritik öneme sahiptir. Bu nedenle servis pazarlama karmasında özel bir kalem oluşturarak gözönünde bulundurulmalıdır.,

Rafiq ve Ahmed, 4P'nin bu tartışmasında; endüstriyel pazarlamayı da içine alacak şekilde genişletilebildiğini açıklamaktadırlar²⁰.

Son zamanlarda pazarlama karmasının 4P'nin hizmetlere uygulanmalarında çok fazla sınırlandığı gözönünde bulundurulmuştur²¹.

- Hizmetlerin görülemez doğallığı karma analizlerinde çoğunlukla gözden kaçmıştır.
- Fiyatın, pek çok hizmetler için kamu sektöründe belirlenmesi gerçeğine göz yumulur.
- Hizmet ürününün bir elementi olarak insanların önemi yer alabilir.
- Stratejik hizmetler dağıtım kararlarına, uygun olan dağıtım elementleri anlamını yitirecek derecede basitleştirilmiştir.

Bu zayıflıklar, pazarlama karmasına, hizmet sektörüne daha fazla uygulanabilir olan bir anlamda, yeniden tanımlayan analistler olmuştur. Booms ve Bitner; pazarlama karmasına ek elementler olarak tüketici hizmetini eklerlerken, yedinci bir P bileşimi olarak fiziksel kanıtı (physical evidence) açıklamışlardır.

Genişleyen pazarlama karmasının her bir elementine bağlanan önem, hizmetler arasında farklı olacaktır. Yüksek olarak otomasyonlaşan bir hizmette, insan unsuru para ile çalışan satıcı makinanın ilaç dağıtması gibi bir hizmette, bir lokanta için insana verilen önemden daha az etkili bir karma elementi olacaktır²².

Pazarlama karması kavramı pazarlamanın temel fikirlerinden birisidir. Bununla birlikte yaygın olan 4P sınıflandırması iyi bir sınıflandırma bilimi gereksinmesini yerine getirmemektedir.

²⁰ David Jobber, a.g.e, s.21.

²¹ Adrian Palmer, a.g.e, s.31.

²² a.g.e, s.32

Çeşitli yazarlar "iletişim" ve "promosyonun" önemli iki boyutunun varlığını açıklayan dördüncü P'nin karışık doğasını vurguladılar ve bu iki boyut arasındaki sınırların belirsizliğine değindiler.

- Yazarların çoğu, ikna etmeyi veya geniş promosyonel kategoride satış karakterinin önemini belirtir, satış promosyonu kategorisi pek çok çeşitlerden oluşmaktadır.

- Bazıları 4P'ye alternatif olan 'İletişim elementini ararlar ve sonuç olarak bu değişkenlerin iletişim niteliğini üstünce vurgularlar.

- Göreli olarak, yazarların büyük bir bölümü 4P şemasındaki satış promosyonu kategorisinin tüm fonksiyonlarından şikayet ederler.

Stanton'a göre; genel fikri çok güçlü ve açık bir şekilde sentez ederek ortaya çıkarmıştır ki; satış promosyonu pazarlama literatüründe en çok gevşekçe kullanılan terimlerden birisidir, satış promosyonu yanlış anlaşılıp, kullanılmıştır.

- İletişim, promosyon ve satış promosyonu arasındaki ayırım açık olmayarak verilir ve promosyon ve satış promosyonunu karıştıran yazarlar için bu bir değildir²³.

Aşağıdaki Tablo 2.1 her bir pazarlama karmasının yerine getirdiği pazarlama fonksiyonunu ayırmaktadır²⁴.

Richard Kent (1986), 4P modelini yanıltıcı ve dinamik konuları basite indirgeyici gerekçeleriyle eleştirmiştir²⁵. Nickels ve Jolson (1976) ambalajlama unsurunu beşinci bileşen olarak ön plana çıkarmışlardır. Booms ve Bitner'in hizmetlerin özgün karakteristiklerini göz önüne alarak, katılımcılar (participants), fiziksel unsurlar (physical features) ve 'süreç' (process) bileşenlerini ekleyerek 7(P) modeline; eleştiriler olmakla birlikte, bu görüşü geçersiz kılacak bir akademik çalışma yoktur²⁶.

²³Walter Van Water Schoot and Christopher Van Den Bulte: a.g.m., ss.85-88

²⁴a.g.m., s.89

²⁵Richard A. Kent; "Faith in the Four Psi An Alternative", Journal of Marketing Management, Vol.2, No:2, 1986, ss.145-146.

²⁶Murat Ferman: "Klasik Pazarlama Teorisinin Yerleşik Bileşenler (4P) Modeline Bir Eleştiri", İstanbul Üniversitesi, Siyasal Bilgiler Fakültesi Dergisi, No:8, Temmuz-1994, s.7

Borden'in pazarlama karması elemanlarını ilk analizinde ve daha sonra Mc Carthy'nin 4 bileşenli pazarlama karması hizmetlerin ekonomideki ağırlığının az olduğu dönemlerde geliştirilmişlerdir²⁷.

TABLO 2.1 GENEL PAZARLAMA FONKSİYONLARININ YERİNE GETİRİLMESİNDE PAZARLAMA KARMAŞI ALETLERİNİ AYIRMANIN GÖRELİ ÖNEMİ

Genel Fonksiyon	Ürün Aletleri	Fiyat Aletleri	Dağıtım Aletleri	İletişim Aletleri
Değişim bölümünce beklenen bazı şeyleri değerlendirmesinin şekli	XXXXXX	X	X	X
Ödemenin belirlenmesi ve fedakarlıkların belirlenmesine değişim bölümünce beklenileni getirmiş olmak	X	XXXXXX	X	X
Değişim bölümünün beklenileni elden çıkarmasında tercihi yer alır.	X	X	XXXXXX	X
Değişim bölümünün beklenilen tercih özelliğini yerine getirmek ve hislerini ve onun hakkındaki tercihleri etkilemek	X	X	X	XXXXXX

Kaynak: Walter Van Water Schoot and Christopher Van den Bulte; "The 4P Classification of the Marketing Mix Revisited", Journal of Marketing, Vol:56, October-1992, s.84.

Borden (1960) pazarlama bileşenlerini tanımlarken listeyi oldukça geniş tutmuş ve şu şekilde sıralamıştır.²⁸

Mamul Planlama

Promosyon Faaliyetleri

Fiyatlandırma

Ambalajlama

²⁷Sevgi Ayşe Öztürk: "Hizmet Pazarlamasındaki Gelişmeler Çerçevesinde İçsel Pazarlama Kavramı", Anadolu Üniversitesi, Açık Öğretim Fakültesi Dergisi, Cilt:2, Sayı:1, Eskişehir-1996, s.85.

²⁸ Murat Ferman, a.g.m. s.5

Markalandırma	Sergileme
Dağıtım Kanalları	Hizmet Verme
Kişisel Satış	Fiziksel Taşıma
Bilgi Toplama ve Analiz	Reklam

Frey (1961) pazarlama karmasını iki ana grup altında sınıflandırarak sunmuştur.²⁹

Pazarlama Değişkenleri

Sunulanlar

Mamul

Ambalaj

Marka

Fiyat

Hizmet

Metod ve Araçlar

Dağıtım Kanalları

Kişisel Satış

Reklam

Satış Promosyonu

Halkla İlişkiler

Mindax ve Fine (1981) halkla ilişkiler unsurunu (Public Relations) 4P'ye ekleyerek 5P olarak ileri sürmüştür. Kotler (1986) altıncıyı güç (power) olarak eklemiştir³⁰

Megamarketing; "Belirli bir pazara girmek ve/veya bu pazarda başarılı şekilde faaliyet göstermek için çeşitli grupların işbirliğini sağlamak bakımından ekonomik, psikolojik, politik ve halkla ilişkiler beceri, bilgi ve araçlarının uygulanmasıdır"³¹.

Modern yaklaşımda pazarlama karmasına 4P daha eklenmiştir. Bu yaklaşım tüm pazarlama profesyonelleri tarafından henüz tam anlamıyla benimsenebilmiş değildir³²

Paketleme - Packaging

²⁹ a.g.m: s.6.

³⁰ Philip Kotler, "Megamarketing", Harvard Business Review, Vol: 64 (March, April) 1986, s.117

³¹ Ömer Baybors Tek; Pazarlama İlkeleri ve uygulamalar, Memleket Yayıncılar, İzmir 1991, s.23

³² Pınar İge; "Turizm Pazarlaması, Turizmde Tanıtma ve Genel Olarak Türkiye'deki Uygulama", Pazarlama Dünyası Dergisi, Mayıs, Haziran, 1996, Yıl: 10, Sayı: 57, s.25

Programlama - Programming

Ortaklık - Partner ship

İnsanlar - People

Ayrıca, işletmelerin tüketiciyi baz alan pazarlama anlayışları nedeniyle pazarlama karması elemanları 4C olma yönünde değişim göstermektedir³³

Tüketicinin Değeri - Costumer Value - Ürün

Tüketici İçin Maliyet - Cost to the Customer - Fiyat

Tüketicide Uygunluk - Convenience for the Buyer - Dağıtım

İletişim - Communication - Promosyon

Tüketicinin değerinde; tüketicilerin üründe aradıkları temel özellikler belirlenmelidir.

Tüketicilerin fiyata karşı olan duyarlılıkları dikkate alınmalıdır. Tüketicinin o ürün için seçtiği fiyatların alt ve üst sınırlarının geçilmemesi gereklidir.

Tüketicide uygun yerlerde ürün sunulmalıdır.

İletişim uygun araçlarla ve uygun mesajlarla tüketicilere verilmelidir.

Pazara giriş ya da pazarda tutunma pazarı oluşturan tüketicilerin ve dağıtım eylemlerini oluşturan pazarlama kurumlarının dışında kalan; devlet, sendika, dernek, halk gibi güçler tarafından engellenebilmektedir. Engeller, yasal uygulamalar, politik tarafgirlik, kartel anlaşmaları, toplumsal ve kültürel direnişler ve işbirliğinden kaçınma şekillerinde ortaya çıkmaktadır. Bu engellerin aşılabilmesi için pazarlama karmasına eklenen yeni bir “P” olan fiziksel ortam ve kanıt (Phisical evidence) ile birlikte, yaptırım gücü (power) ve halkla ilişkiler (public relations) olarak diğer 2P eklenerek, pazarlama karması unsurları, 7P’ye çıkarılması gerektiği düşüncesi yaygın olarak kabul edilen görüştür.³⁴

Pazarlama fonksiyonun yerine getirilmesi için, pazarlama karması unsurları, pazarlama yöneticisinin dikkate alması gereken en önemli faktör niteliğindedir.

³³ Berrin Yüksel; “Pazarlama Kavramındaki Değişim Analizi ve Bu Değişmeler Sonucunda Ortaya Çıkan Friendly Marketing Tekniği”. Pazarlama Dünyası Dergisi. Kasım-Aralık 1994. s.27.

³⁴ İlhan Cemalcılar, a.g.m., s.24

Pazarlama karmasının tüm unsurları birbirlerini karşılıklı olarak etkilemekte ve birbirleriyle uyum içerisinde olmalıdırlar. Ancak en önemli karma unsuru olarak mamül düşünülmektedir. Çünkü fiyat, dağıtım, promosyon, fiziksel ortam ve kanıt, yaptırım gücü ve halkla ilişkilerin hepsi mamül etrafında yerine getirilmekte, mamul olmaksızın bir anlam açıklamamaktadır.

Reklam, mamuller arasında, tüketicilerin seçim yapmalarına yardım etme yeteneğindedir. Ancak eğer bir mesaj güvenilir değilse, tüketiciler yanlış mamul ve hizmetleri satın alabilirler. Böylece kuşkulu olan reklam teknikleri ve uygulamalarına karşı, tüketicilerin korunmuş olabilmesi için reklam önemli olmaktadır.

Reklamlarla tüketicilere verilen bilgilerin bir kısmı veya tam olarak ilgili iddiaları yanlış ise, yanıltıcı-aldatıcı reklamın tüketiciler üzerindeki etkisi var olacaktır. Pazarlama karmasının tüm unsurları, aldatıcı-yanıltıcı olarak reklamlarda yayınlanabilir.³⁵

- Mamuller veya hizmetlerin özellikleri
- Mamuller veya hizmetlerin elde edilebilirliği
- Mamul veya hizmetin ticari başlangıcı veya coğrafyası
- Bir mamul veya hizmet üzerinde yerine getirilen testlerin sonuçları veya tahmin edilen sonuçları.
- Mamullerin üretim veya sunum tarihi ve şekli
- Mamullerin niceliği veya fiyatı
- Hizmetlerin sunumu veya ürünlerin dağıtımına uygulanabilir koşullar
- Mamullerin tanıtımında kullanılan satış promosyonlarının yanlış ve yanıltıcı olarak reklamlarda duyurulması.
- Reklam mesajlarının sunumu ve içeriğinin her ikisinin aldatıcı-yanıltıcı olarak yayınlanması.
- Mamullerin tanıtıldığı fiziksel ortam ve çevrenin aldatıcı-yanıltıcı olarak yanlış tanıtılması

³⁵ European Consumer Guide To The Single Market. Second Editions. European Commission. Luxemburg-1995, s.82

-İşletmeye prestij ya da olumlu imaj kazandırmada aldatıcı-yanıltıcı olarak halkla ilişkiler eylemlerinin yerine getirilmesi.

2.2. PROMOSYON KARMASI İÇERİSİNDE REKLAMIN YERİ

Promosyonun tanımının yapılması kolay değildir. Çünkü gerçek anlamda işletmenin yerine getirdiği uygulamaların genellikle promosyonel katkısı bulunmaktadır. Malın fiyatının üzerinde yazılması, o mal konusunda birşeyler anlatmaktadır. Mamulün biçimlendirilmesi satışları yükseltebilir. Mamulle birlikte tüketicilere sunulan hizmetlerin düzeyi, ortaklığın sahip olduğu fiziksel merkezler, işletmenin yararlandığı tanıtma kanallarının tümü satışları isteklendirme olanağı taşımaktadırlar. Ancak tüm bu eylemler promosyon aracı olarak benimsenirse, tüm pazarlama karmasının bir promosyonel karma olarak düşünülmesi gerekecektir. Böyle bir görüş ise, mal, fiyat ve dağıtım yanında ayrı bir pazarlama karması ögesi olan promosyonun taşıdığı önemi gizleyecektir. Promosyonun ayırıcı niteliğinin unutulmaması için aşağıdaki tanım yapılabilir: "Promosyon; başlıca görevi inandırıcı haberleşme olan pazarlama karmasındaki araçların tümünü kapsamına alır"³⁶

Başka bir tanıma göre promosyon; " bir mamul ya da hizmetin, bir kurumun, bir kişinin veya bir fikrin kamuya (hedef pazara) olumlu bir biçimde tanıtılıp, benimsetilmesidir"³⁷.

Hedef pazardaki tüketicilerin tanıtılıp benimsetilecek mamul, hizmet, kurum, kişi, fikir hakkında bilgilendirilmeleri ve olumlu yanıt vermeye ikna edilmeleri gerekir ki bu da etkin bir iletişim sistemi gereksinimini gerektirir.

Promosyon; davranışı ve özellikleri etkileyerek satıcı ve potansiyel alıcı arasındaki bilgiyi iletişim etmektedir. Pazarlama yöneticilerinin promosyon görevi, hedef tüketicilere doğru ürünün doğru yerde doğru fiyatta kabul edildiğini anlatmaktadır. Pazarlama yöneticisi iletişimleri, hedef tüketicilerin gereksinimlerini ve davranışlarını bildiğinde belirlenmiştir. Ancak günümüzde rakip firmaların çokluğu nedeni ile, her firma kendi mamulünün üstünlüğünü aldatıcı yanıltıcı reklamlarla da promosyon etme yoluna gitmektedir.

³⁶ Philip Kotler: Pazarlama Yönetimi Çev. Yaman Erdal. Cilt: 2. Beta Basım Yayın Dağıtım. 2.Basım. İstanbul 1984. s.298

³⁷ Mehmet Oluç: "Tutundurma Promotion. İletişim Communication", Pazarlama Dünyası Dergisi, Yıl: 3. Sayı: 17, Eylül-Ekim 1989, s.3

Bir firmanın promosyonunun etkili olması için, promosyon amaçları açık olarak tanımlanmış olmalıdır. Üç temel promosyon amacını düşünmek yararlıdır: İşletme ve pazarlama karması hakkında hedef tüketicilere bilgi verme amacı, ikna etme amacı ve anımsatma amacı olmalıdır.

Potansiyel tüketiciler bir ürün hakkındaki bazı şeyleri bilmelidirler. Bu nedenle bilgi en önemli amaç olabilir. İşletme, yeni bir ürün hakkında tüketicileri bilgilendirir ve bu da tüketicilerin gereksinmelerini diğer ürünlerden daha iyi karşıladıklarını göstermektedir. Promosyon, sadece işletmenin kendi ürünü hakkında tüketicilerin kabul edilebilirliğini sağlamak için bilgi vermesini değil, aynı zamanda onların ikna edilmelerini de içerir. İkna edilme için, markanın diğer rakip markalardan niçin daha iyi olduğunun nedenleri üzerinde durmaktadır. Eğer hedef tüketiciler şu anda, firmanın ürünleri hakkında pozitif davranışlara sahip ise, o zaman anımsatma amacı uygun olmaktadır. Geçmiş başarıların tüketicilere anımsatılması, kazanılan tüketicinin rakip firmalara kaymasını önleyebilmektedir³⁸

Promosyon, tüketiciler tarafından en çok görülebilir olan bir karmadır. Promosyon; satış iletişiminin giriş alanını tanımlayarak, reklam, kişisel satış, satış promosyonu ve tanıtımı kullanan geniş bir terimdir. Bu eylemler, tek ve planlanabilir özellikleri hakkında bilgi verilen bir ürünün varlığının tüketicinin farkına varmasında sonuçlanır³⁹.

Promosyon etkinlikleri dört beş grupta toplanmaktadır. Promosyon etkinliklerinin her birisinin yararlandığı ayrı veya ortak çeşitli araçları vardır. Promosyon etkinliklerinin somutlaştırılıp, özgünleştirildiği hemen hemen her şeye, her araca özendirici anlamında "promotid" denilmektedir⁴⁰. Bunlar arasında belli bir kampanyadaki gazete reklamı, belli bir vitrin düzenleme, katalogla satış, kuponlar, el ilanları, broşürler, tabela, çekilişler, indirimli satışlar, servisler gibi uygulamalar sayılabilir.

Çok sayıda araçlar, promosyon eylemini yerine getirmektedir. Aşağıdaki Tablo 2.2. bu araçları göstermektedir⁴¹:

³⁸ E.Jerome Mc.Carthy. William D.Perreault: a.g.e. s.136

³⁹ Charles D.Shewe: a.g.e. s.35

⁴⁰ Ömer Baybars Tek: a.g.e., s.466

⁴¹ Birol Tenekecioğlu: "İşletmelerde Reklam", Anadolu Üniversitesi. İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, Cilt: 1, Sayı: 1, Ocak 1983, s.135.

TABLO 2.-2 PROMOSYON ARAÇLARINA İLİŞKİN ÖRNEKLER

Yer Reklamı	Satış sergileri noktası
Posta kanalıyla duyurma	Satışla ilgili yazılar
Konuşmalar	Broşürler
Satış sunuşları	Filmler
Sergiler	Ticaret fuarları
İkramiye pulları	Satış konferansları
Parasız örnekler	Ambalajlama
Kuponlar	Mal duyurumu
Afişler ve gösteri kartları	Kuruluş duyurumu
Kuruluş tanıma programları	Cirolar

Kaynak Birol Tenekecioğlu; "İşlemlerde Reklam", Anadolu Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, Cilt:1, Sayı:1, Ocak-1983, s.135.

Bu araçlar birleştirilerek reklam, kişisel satış, tanıtım, satış promosyonu olarak dört öge promosyon karmasını oluşturmaktadır.

Reklam: "Tüketicie üretilen mal ve hizmetler hakkında yeterli ve doğru bilgiyi çeşitli iletişim araçları yardımı ile iletmektir"⁴² Ancak işletmeler günümüzde kar amacını her şeyin üstünde tutmakta mallarının yükseltilmesi için reklam uygulamalarında da her yolu denemektedirler.

Reklam; belirlenen medyada kişisel olmayan iletişimidir. Medya, televizyon, radyo, gazete, dergi ve outdoor sergilerini kapsar. Reklamı birincil talebi, seçici talebi veya her ikisini birlikte uyarabilir. Önce, kişi başına sermaye tüketiminin yükselmesi içerisinde, ürün kategorisi için talebin yükselmesini kapsar. İkincisi; ürün kategorisi içinde özel bir marka için talebin yükselmesini kapsar⁴³

Reklam; dergi ve gazete sayfası, radyo ve televizyon, açık hava (afişler, işaretler, havaya yazılan yazılar gibi), doğrudan posta, armağanlar (kibrit kutuları, defterler,

⁴² a.g.m., s.135.

⁴³ Douglas J. Dalrymple, Leonard J. Parsons: Marketing Management, 3rd Edition, Wiley Series in Marketing, New-York-1983, s.532.

takvimler), kartonlar (araba, otobüs), kataloglar, adres kitapları ve referanslar, programlar ve yemek listeleri ve genelgeler gibi değişik araçlar kanalıyla yapılabilir⁴⁴

Promosyon yöntemleri, yasaların, örf ve adetlerin farklılık göstermesinden dolayı bir ülkeden diğerine farklı olabilir. Reklam ve kişisel satış unsurlarında önemli farklar vardır. Reklamda Birleşmiş Milletler dışında, televizyonlarının sahipliğinde, devletin de payı vardır. Genelde devletin kontrolü sonucunda; programlar daha fazla eğitimsel ve kültürel içeriktedirler.

Bazı reklam ajansları, her bir yabancı ülkedeki gelenek görenekleri anlayarak mesaj oluştururlar. Örneğin; Coca Cola reklamlarının farklı ülkelere satışı sağlanmakta ve reklamlar da her bir ulusun veya yörenin gelenek göreneklerine uygundur. İtalya'da bir televizyon reklamı, dostça bir yapı etrafında olmalıdır⁴⁵

Kişisel satış; satıcılar ve potansiyel tüketiciler arasındaki yüz yüze iletişimi kapsamaktadır. Yüz yüze satış, ayrıca satıcıya yardımcı olacak olan, doğrudan doğruya feedback'i sağlar⁴⁶. Kolayda malların satışında reklamın ağırlıklı olduğu düşünülse bile, tüketicinin mal ve hizmeti elde ettiği, satış işleminin gerçekleştiği anda, her tür mal için kişisel satış fonksiyonu ön plana çıkmaktadır. Kişisel satış, bir satışın yerine getirilmesi niyetiyle beklenen, satın alıcılarla sözlü iletişimdir.

İşletmenin önemli görevlerinden birisini üstlenen kişisel satışçının verimli kullanılmasıyla birlikte, satış hacmini sürekli yükseltmesi ve müşterilerle ilişkilerinde potansiyel talebin, firma lehine olmasını sağlayarak atıl kapasite bulunmaması ve stokta mal bekletilmemesini sağlayabilecektir⁴⁷.

Tanıtım; malların, hizmetlerin veya fikirlerin kişisel olmayan, herhangi bir bedel ödenmeksizin sunum şeklidir. Reklama ödeme zorunlu iken, kitle satışın diğer şekli olan tanıtım bedavadır. Eğer bir firma gerçekten yeni bir mesaja sahip ise, tanıtım reklamdan daha fazla etkili olabilir. Tanıtımın mesajı yüksek olarak güvenilirdir. Teknik veya ticari yayınlarda reklamdan daha yüksek okuyucu kitlesine sahiptir.

⁴⁴ Philip Kotler, a.g.e., s.301.

⁴⁵ James H. Myers, a.g.e., s.535.

⁴⁶ ²⁸ E. Joreme Mc Carthy, William D. Perrault, a.g.e., s.366

⁴⁷ Esen Karabacak; "Kişisel Satışın Önemi ve Niğde Beton Sanayi ve Ticaret Anonim Şirketi'nin Verimliliği Üzerindeki Etkisi", Pazarlama Dünyası Dergisi, Yıl:10, Sayı:59, Eylül-Ekim-1996, s.46.

Satış promosyonu; reklam, tanıtım ve kişisel satış dışında kalan diğer promosyon eylemlerini içermektedir. Dağıtım kanalındaki en son tüketiciye veya diğer araçlara satın alma ve bir kez denemeleri için ilgiyi teşvik etmektedir. Satış promosyonu eylemlerinin örnekleri ve neleri kapsadığı aşağıdaki Tablo 2.3'de belirtilmiştir⁴⁸

TABLO 2.3 SATIŞ PROMOSYONU EYLEMLERİNİN ÖRNEKLERİ

En son tüketicileri	Aracıları	Şirketin satış
<u>amaçlama</u>	<u>amaçlama</u>	<u>gücünü amaçlama</u>
Yarışmalar	Fiyat anlaşmaları	Yarışmalar
Kuponlar	Promosyon izinleri	İkramiyeler
Sergiler	Satış yarışmaları	Toplantılar
Örnekler	Takvimler	Evrak çantası
Ticari gösteriler	Hediyeler	Gösteriler
Satın alma noktası materyalleri	Ticari gösteriler	Satış yardımı
Bayrak ve Flamalar	Kataloglar	Eğitim
Ticari pullar	Ticari eşya yardımları	
Kaynak :		

E. Jerome Mc Carthy, William D. Perreault; Basic Marketing, Tenth Editions, International Student Edition, Boston 1990, s.136

Pazarlama kararı hedef izleyiciye iletişime gereksinim duyulan bir promosyon karmasının seçilmesidir. Promosyon karmasının seçilmesinde, genellikle aşağıdaki beş faktöre ağırlık verilmektedir⁴⁹

- 1) Kaynağın elde edilebilirliği ve promosyonel aletlerin maliyeti
- 2) Pazarın büyüklüğü ve yoğunluğu
- 3) Tüketiciye sunulacak bilgi gereksinimlerinin durumu
- 4) Ürün özellikleri

⁴⁸ E. Jerome Mc Carthy, William D. Perreault; a.g.e., s.368

⁴⁹ David Jobber; a.g.e., s.360

5) Çekme stratejilerine karşı itme stratejisinin kullanılma durumu.

Bir itme stratejisi, kanal araçları içerisinde (perakendeciler gibi) satmak için girişimleri kapsar ve kişisel satış ve ticari promosyonlara bağlıdır. Çekme stratejisi araçları geçerek, direkt olarak tüketicilerle iletişim kurar. Sonucu olan tüketici talebi, ürünü stoklamaya araçları ikna eder. Reklam ve tüketici promosyonları ağırlıklı kullanılmışlardır.

Promosyon, malın pazara giriş ve olgunluk aşamasında en büyük katkıyı sağlamaktadır. Diğer ürün, yaşam dönemi aşamalarında işletme maksimum kazanç sağlayabilmek için, genellikle promosyon harcamalarını düşürmeye çalışır⁵⁰.

Reklam; promosyon karması elemanları içerisinde en çok kullanılan yöntem olmaktadır. Reklamın çocuk, genç, yaşlı ayırımına gitmeden tüm tüketicileri etkisi altına aldığı dolayısıyla hedef kitlesinin geniş olduğu bilinmektedir.

2.3. İLETİŞİM KAVRAMLARI VE REKLAM İLİŞKİLERİ

İletişim ve tutum değişimi kuramsal çalışmaları 1940'lı yıllarda ortaya çıkmaya başlamıştır. Daha önceleri ortaya atılan kuramsal çalışmalarda "insan organizmasının dinamik bir dengede olduğunun varsayımından hareket edilmiş ve yanlış sonuçlara varılmıştır. Daha sonraki çalışmalar organizmanın ve insan yapısının karmaşıklığı nedeniyle farklı bağımlı değişkenlerin rolü üzerinde yoğunlaşmıştır"⁵¹

İnsanların bilgilenebilecek olan ihtiyaçlarını giderebilmek amacıyla ilgili olan işletmeler bir araya gelerek kitle iletişim sektörünü oluşturmaktadır. İletişim teknolojisindeki gelişmeler sonucunda, endüstri çağının yerini bilgi çağı almıştır.

Gelişen teknoloji ile iletişimde ülke içindeki her bölge veya yöreye ulaşılabilme ve uydu aracılığıyla yapılan yayınlar bir ülkeden bir başka ülkeye ulaştırılabilmektedir.

Sanayileşmenin, üretimde kullanılmaya başlanan makinelerin ve yeni enerji türlerinin etkisiyle üretim şekli ve ölçeği de değişmiştir. Kitle üretimi teknikleri sonucunda, miktar ve çeşit olarak gittikçe artan tüketim mallarının sürümünü

⁵⁰ Philip Kotler: a.g.e., s.317.

⁵¹ Metin İnceoğlu: Tutum, Algı, İletişim. Verso Yayıncılık A.Ş., Sinem Ofset, Ankara-1993, s.85

kolaylaştıracak, gelişmiş pazarlama ve reklamcılık faaliyetlerine duyulan gereksinim iletişim tekniklerini de geliştirmiştir⁵²

Televizyon reklamlarının 50 yıl önce ortaya çıkmasıyla, pazarlama teorisi ve uygulamasında, bu aracın nasıl çalıştığını ve etkilerinin nasıl ölçüleceğini kavramak üzere çalışmalar sürdürüldü.

Bugün pazarlama araçları giderek genişlemektedir. Gelişen teknoloji sonucunda pazarlama alanındaki değişim, tek yönlü pazarlamadan, interaktif (karşılıklı ilişkiye dayalı) pazarlamaya geçilmektedir. Kitlesel pazarlama yöntemleri, giderek müşteri bireye hitap eden yöntemlere kaymaktadır.

İnteraktif pazarlama, son on yıl içinde mektupla doğrudan pazarlama, katalogla satış, telemarketing gibi yöntemlerle gelişmektedir. Veri toplama ve saklama alanındaki gelişmeler, tüketici ilişkilerini yönetmek için daha gelişen interaktif araçlar sağlamaktadır. Bütün dünyayı saran iletişim ağı, interaktif pazarlamanın en gelişkin aracı gibi görünse de, teknolojik gelişmeler henüz sağlanmamıştır. Yayınlanan bir reklama ücretsiz telefon çağırısıyla cevap verme ve doğrudan postayla ürünün iletilmesi yöntemi geri bir teknoloji sayılmaktadır gibi örnekler vardır.

Günümüzde internet, pazarlamada en ileri teknoloji durumundadır. Bir tüketici internete girdiğinde kısa bir zaman dilimi içinde karşılıklı olarak bir çok mesajı iletebilir⁵³

İletişim bilgi sağlamaktadır. Bir ürünün var olduğunu pazarda tüketicilere anlatmaktadır ve pazarın istekleri ve gereksinimlerinin mamulle uygun olduğunu göstermeye girişmektedir.

İletişimin kullanılan ilk şekli, reklam, kişisel satış ve satış promosyonunun promosyonel eylemleri içerisinde. Bir mamulün marka ismi, ayrıca iletişim yönlerine sahiptir. Mamulün kaliteye uygunluğu konusunda tüketicilere güven verir ve onlara ürünün beklenildiği gibi yerine getirilebileceğini anlatmaktadır. Ürünün ambalajlanması ayrıca, mamul, marka ve özelliklerini tanımlamakta ve iletişim fonksiyonu yerine

⁵² Işık Özkan; Radyo ve Televizyon İşletmeciliği. Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları. No:5. İzmir-1994, ss.1-7.

⁵³ John Deighton: "The Future Of Interactive Marketing", Harvard Business Review, Kasım-Aralık 1996, Power Dergisi, Nisan 1997, Özel Eki , s.30.

getirmektedir. Pazarlama karmasının diğer unsurları, tüketicileri etkilemede promosyonel özellikleri vurgulanarak iletişim edilir⁵⁴

Promosyon karması şirketin özel iletişim eylemi olmaktadır. Diğer pazarlama karması unsurları en büyük iletişim etkisi için koordine edilmelidirler.

2.3.1 İLETİŞİM KAVRAMININ TANIMI

İletişim kavramının pek çok değişik şekillerde tanımı yapılmıştır. Merten, varolan tanımları sistematik bir analize tutarak, hareket noktasına göre iki grup altında toparlanabileceğini belirtmiştir⁵⁵

1) İletişimi tek yönlü süreç olarak tanımlayan görüşler: Bu grup altında biraraya toplanan tanımlar, iletişimi en basit anlamıyla bireysel olarak yapılan bir "gönderim-alım" fonksiyonuna indirgemekte, kaynağa bağımlı olarak görmektedirler.

2) İletişimi karşılıklı süreç olarak tanımlayan görüşler: Bu grup altında iletişimi karşılıklı, yani verici ve alıcının rollerini değiştirdikleri bir süreç olarak gören görüşler toplanmaktadır.

Kitle iletişim sürecinde mesajların algılanması ve anlaşılması izleyici veya dinleyicinin psikolojik yapısı, beklentisi ve gereksinimlerine göre değişebilir. Bu nedenle Maletzke'ye göre kitle iletişimi tek yönlü bir süreçtir. Maletzke kitle iletişimini "mesajların kamusal, dolaylı, tek yönlü, teknik bir araç sayesinde dağınık bir izleyici/dinleyici kitlesine iletiildiği süreç olarak tanımlar"⁵⁶

Her kitle iletişim olayında iletişimin koşulsuz oluşacağı gibi durumlar olanaksız olabilir. Eğer kaynağın açıklama eylemine dağınık izleyici/dinleyici kitlesi anlama eylemi gösterirlerse, iletişim oluşmuş demektir.

İletişim sözcüğü, çoğu kez bilimsel alanda haberleşme kavramıyla birlikte kullanılmaktadır. Çok yakın zamanlara kadar communication=haberleşme olarak düşünülmekteydi. Ancak günümüzde communication=iletişim tercih edilmektedir. İletişim; iç iletişim (intracommunication) yüzyüze iletişim (intercommunication), kitle

⁵⁴ Charles D. Shewe and Reuben M. Smith, Marketing Concepts and Applications. Mc Graw Hill Book Company, New-York 1980, ss.459-460

⁵⁵ Orhan Gökçe, İletişim ve Kitle İletişim Bilimlerine Giriş, Atlas Kitabevi, Konya-1993, s.21

⁵⁶ a.g.e., s.75

iletişimi (masscommunication) olarak çok geniş kapsamlı bir kavramdır. Oysa haberleşme en kısa deyişle haber alışverişi olmaktadır⁵⁷.

Sözlük anlamına göre iletişim, "bir yerden, bir kişiden, bir makinadan bir başkasına herhangi bir ortamdan yararlanarak bilgi gönderme"dir. İki yönlü bir süreç olarak tanımlandığında ise, "haberleri, düşünceleri, duyguları v.b. bildirme, düşünceleri paylaşma ya da değiş tokuş etme etkinliği, bilgi, haber, düşünce ya da görüş alış-verişi, ileti"dir. Ya da kişiler arasında duygu, düşünce, bilgi, haber v.b bakımından karşılıklı alışveriştir"⁵⁸. İletişim sözcüğü Latince "communis" sözcüğünden doğmaktadır.

İletişim promosyonun özüdür. Gönderici ve alıcı birisinin diğeriyle uyumda olduğu derecelerde var olmaktadır. İletişimde, bir başka kişiyle genelde bazı şeyler kurulmaktadır. Bunu pek çok şekillerde yapmaktayız. Konuşma, yazma, homurtu, alkışlama, ağlama, esneme, baş sallama, kaşları yükseltme, kaş çatma, vücutları değiştirme ve sayısız hareketleri kullanmamız. Bazı zamanlarda mesaj, alıcıya gönderilmiştir. Fakat asla niyet edilmeyen bir şekilde yorumlanmış olabilir.

Aynı durum aşağı yukarı bir pazarlama örgütü için de söylenebilir. Bir mamulün semboller aracılığı ile eyleme dönüştürülmesi, kullanıcılara, satıcılara, kamu mesajları ve reklam konularını sunarak imaj yaratmak ve fiyatlar, ambalajlar hakkında ve işletme hakkındaki diğer bilgileri tüketicilere anlatmaktır.

Pazarlama iletişimi çalışmasında mesajları alan ve karşılık veren izleyiciler ve mesajları taşıyan medya, insan davranışlarını etkileyecek olan örgüt planları ve mesajları önemli olmaktadır. Pazarlama iletişimi çalışmalarında aşağıdaki sorulara cevap aranmaktadır⁵⁹.

- 1-) Hangi planlanan mesaj başarılmaktadır? (Amaç)
- 2-) Mesajın alıcıları kimlerdir? (Hedef Pazar)
- 3-) Hangi mesajı kapsamalıdır? (Konu)
- 4-) Hangi şekilde mesaj sunulmuş olmalıdır? (Genel düzen)

⁵⁷ Seyide Parsa: Televizyon Haberciliği ve Kuramları. Ege Üniversitesi. İletişim Fakültesi Yayınları. No:3, İzmir-1993. s.6

⁵⁸ Aysel Usluata: İletişim, Cep Üniversitesi İletişim Yayınları. Ankara-t.y. s.14.

⁵⁹ William Lazer, James P. Culley, Marketing Management, Houghton Mifflin Company, Boston 1983. s.679

5-) Hangi medya kullanılmış olmalıdır? (İletişim şekli)

6-) Mesajı farklı şekillerde alıcılar nasıl yorumlayacaklardır? (Şifrelenen Mesaj)

İletişim kavramı ayrıca kullanılan alanlara göre değişik anlamlar kazanmaktadır. Bu nedenle birbirinden farklı pek çok tanımı yapılmıştır.

İletişim: "bilginin, duygunun ya da düşüncelerin en az iki kişi arasında paylaşılması eylemi olduğu kadar, kişi ya da grupların tutum ve davranışlarını etkilemeye yönelik bir eylem olarak da tanımlanabilir"⁶⁰

Pazarlama iletişimleri, pazarlama karması içerisinde çok hızlı olarak değişen elementlerden birisidir.

İletişim sayesinde, pazarlama mamul, fiyat ve dağıtım ayrıntıları hakkında varolan veya beklenen tüketicilere bilgi vermek yeteneğindedir. Pazarlama karmasındaki elementlerin her birisi bazı mesajları iletişim etme yönünde eğilimlidirler⁶¹ Örneğin; Bir otel reklam mesajında, pek çok zaman ve para harcayarak etkililik yaratmaya çalışabilir. Ancak; resepsiyonistin tek bir kaba veya umursamaz davranışı bir andaki olumlu imajı, olumsuzla dönüştürülebilecektir⁶²

Reklam, kişisel satış, satış promosyonu ve halkla ilişkiler iletişim unsurlarının özellikleri aşağıdaki Tablo 2.4'te özetlenmiştir⁶³

Haluk Gürgen; Reklamcılık ve Metin Yazarlığı, Anadolu Üniversitesi, Açıköğretim Fakültesi, Anadolu Üniversitesi Yayınları, No:39, Eskişehir-1990, s.15

^{61 32} William Lazer, James P. Culley; a.g.e., s.678.

⁶² Christopher H.Lovelock and Charles B. Wein Berg. Marketing Challanges, Mc Graw-Hill Book Company NewYork 1985, s.267

⁶³ William Lazer, James P. Culley; a.g.e., s.678

TABLO 2.4 PAZARLAMA İLETİŞİM ELEMENTLERİNİN ÖZELLİKLERİ:

Faktörler	Reklam	Kişisel Satış	Satış Promosyonu	Halkla İlişkiler
Hedefler	Kitle	Bireyler	Gruplar, fakat genellikle kitle grupları değil	Kitle
Mesaj	Değişmez	Spesifik	Değişmez	Değişmez
Maliyet	İlişki aracılığı ile düşük maliyet	İlişki aracı lığıyla yüksek maliyet	İlişki aracılığıyla orta maliyet	Medya maliyeti yoktur. Materyaller ve baskıyı serbest bırakma için ortalama maliyettir.
Sponsor	Belirlenmiş	Belirlenmiş	Belirlenmiş	Belirlenmemiş
Esneklik	Orta	Gözönünde	Orta	Az
Feedback	Ne dakik ne de hızlı	Dakik ve hızlı	Daha az dakik fakat kişisel satıştan daha hızlı	Ne dakik nede hızlı
Kontrol derecesi	Yüksek	Yüksek	Yüksek	Düşük

William Lazer, James P. Culley. Marketing Management, Houghton Mifflin Company, Boston 1983, s.679

Pazarlama iletişiminin mesaj içeriği tipik olarak üç geniş kategori içerisinde düşünülmektedir. Birincisinde, mamul özellikleri ve tüketicinin yararları vurgulanmaktadır. İkincisinde marka vurgulanmaktadır. Üçüncü yaklaşımda büyük fikir

içerisindeki mamul konumlandırılmaktadır. Odak noktası strateji üzerine olmaktadır⁶⁴
Örneğin; Ona sıvı yağ “açık sarı” olarak konumlandırılmıştır

2.3.2 İLETİŞİMİN TEMEL KAVRAMLARI

İletişim ve kitle iletişim sistemleri üçe ayrılarak incelenmektedir. Havvenstein ve Bachmeyer bu ayrımı;

- Görsel (Visual)
- İşitsel (Audio)
- İşitsel ve Görsel (Audiovisual)

şeklinde yapmıştır.

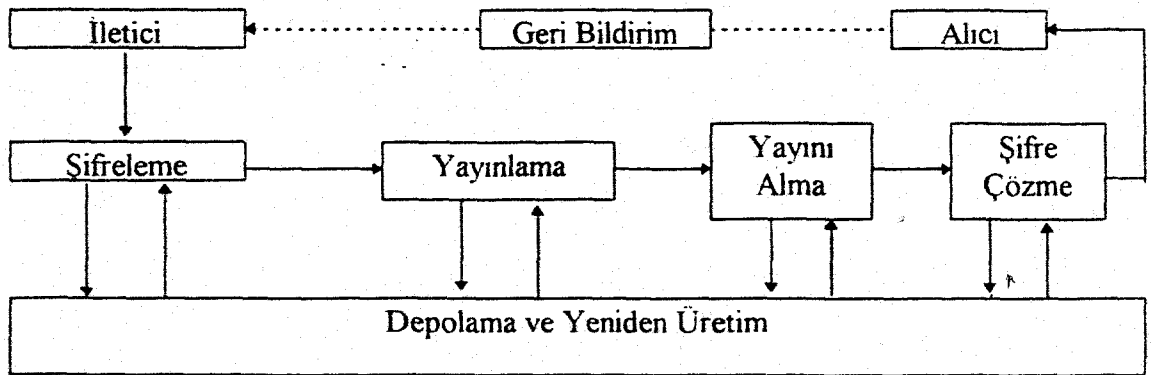
Görsel sistemde; gazeteler, kitaplar, dergiler, fotoğraflar, işaretler, posterler gibi araçlar, işitsel sistemde radyo yayınları plak, teyp kasedi gibi ses kayıtları, telefon gibi makineler, işitsel görsel sistemde de televizyon, film, tiyatro gibi kitle iletişim araçları kullanılmaktadır.

Radyo ve televizyon işletmeleri, işitsel ve işitsel görsel sistemlerle insanlararası iletişimi sağlayan ve bu yolla kar elde etmek için faaliyet gösteren işletmelerdir.

Radyo ve televizyon işletmelerinin konusunu oluşturan iletişim süreci aşağıdaki şekil 2.4'teki gibidir⁶⁵

ŞEKİL 2.4 İLETİŞİM SÜRECİ

Mesajın kaynağı



Kaynak: Işık Özkan; Radyo ve Televizyon İşletmeciliği, Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları, No:5, İzmir-1994, ss.1-7.

⁶⁴ Douglas J. Dalrymple, Leonard J. Parsons, Marketing Management, Sixth Edition, Wiley International Editions, New-York-1995, s.778

⁶⁵ Işık Özkan; a.g.e., s.81

İletişim teknolojisi, mesajların gönderme ve alma sürecidir.

Şifreleme; alıcının özelliklerini bilme ve mesajı ona sembolize etme sürecidir.

Yayınlama; mesajı konuşma, kağıt gibi (mesaj taşıyıcı) medya ile göndererek alıcıya ulaştırma sürecidir.

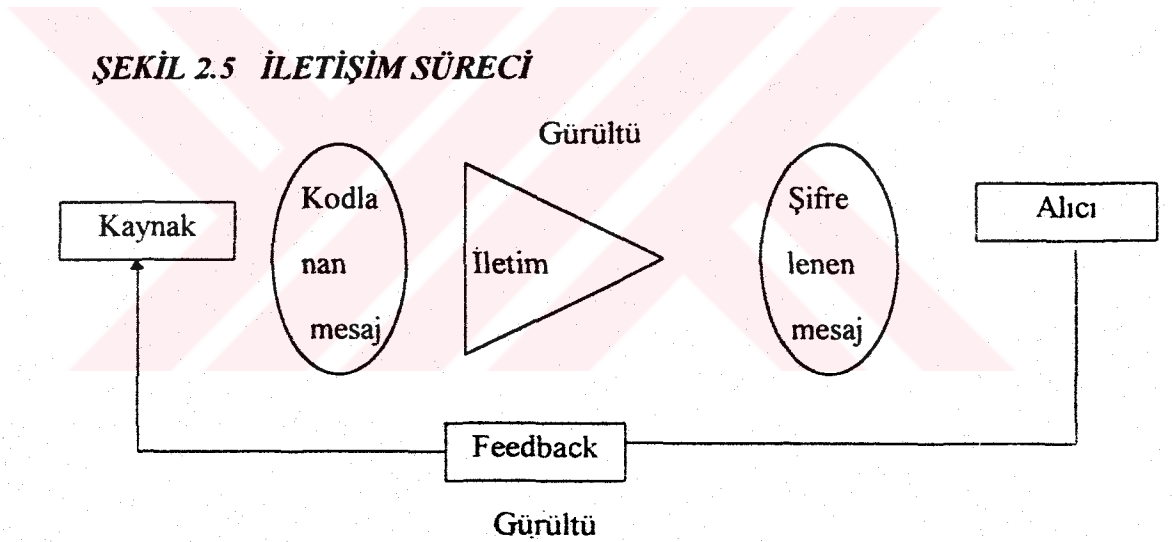
Yayını alma; ulaştırılan mesajın tanınması ve kabul edilme sürecidir.

Şifre Çözme; mesajın ulaştığı kişi tarafından yorumlanması ve mesaja tepki verilmesi sürecidir.

Depolama; mesajı daha sonra kullanmak üzere kaydetme ve depolama sürecidir.

Yeniden iletişim; mesajın depolandığı yerden alınarak yeniden yayımlanması süreci olarak tanımlanmaktadır.

İletişim sürecinin basit bir modeli aşağıdaki şekil 2.5'de gösterilmiştir⁶⁶



Kaynak: David Jobber, Principles and Practice of Marketing. Reader in Marketing Management Centre University of Bradford United Kingdom, Mc Graw Hill Book Company Europe, London-1995, s.17.

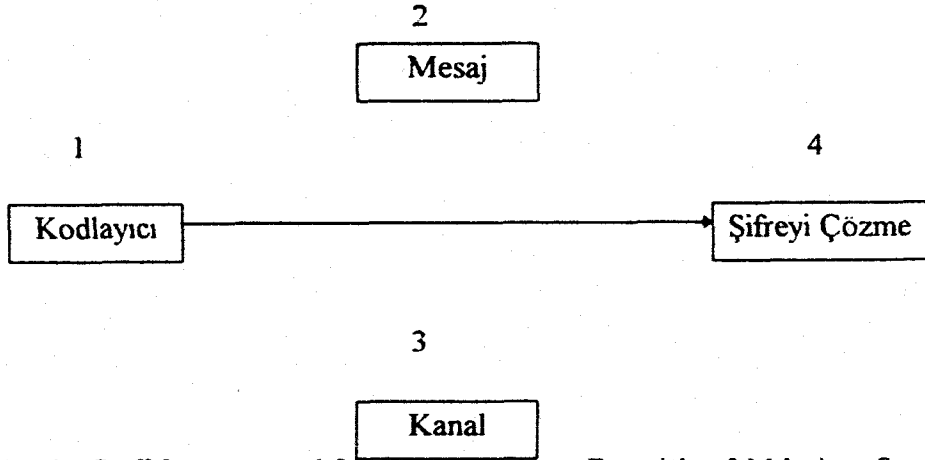
Bu nedenle bir iletişim süreci; kimin ne söylediğinin, hangi kanalda, kime ve etkisinin ne olduğu olarak özetlenebilir.

Aşağıdaki şekil 2.6'da ise iletişim süreci çok basit bir analizle ve pazarlama iletişimlerinin süreci gözönünde bulundurularak açıklanmıştır⁶⁷

⁶⁶ David Jobber: a.g.e., s.362

⁶⁷ Geoff Lancaster and Lester Massingham: Essentials of Marketing. Second Edition, London, 1993, s.180

ŞEKİL 2.6 İLETİŞİMİN PARÇALARI



Kaynak: Geoff Lancaster and Lester Massingham: Essentials of Marketing. Second Edition, London, 1993, s.180

Etkili olarak, toplam iletişim yaklaşımlarını geliştirmek için, pazarlamacılar iletişim sürecini anlamalıdır. İletişim değişen anlamdaki bir süreçtir. Kaynak, alıcı mesaj, mesaj kanalı, kodlama, şifre çözme, feedback unsurlarını kapsayan bir sistemdir.

Kaynak; iletişim, kişi ya da kişilerin duygu ve düşüncelerini iletmek durumunda olan bir kaynağı gerektirmektedir. Kaynak veya iletişimci, fikre tercümanlık edecek şekilde; sözcüklerin, resimlerin ve sayıların sembollerden oluşması şeklinde iletişim ederek bir mesajı kodlamaktadır⁶⁸.

İletişim süreci, başka birileriyle; bir kişi, bir insan grubu veya bir örgüt gibi, bir alıcının iletişim kurmayı isteyenlerin bir kaynağıyla başlamaktadır. Üç özelliği bulunmaktadır⁶⁹:

Kaynak güvenilirliği, alıcı tarafından algılanan kaynağın dürüstlüğü, içtenliği, barındırılması, tarafsızlığı ve tutarlılığını kapsamaktadır.

Kaynak çekiciliği, alıcı tarafından algılanan kaynağın benzerliği, iyi bilinmesi ve beğenilmesini kapsamaktadır.

Ödüller ve/veya cezaların aracısı, kaynağın algılanan yeterliliği ödüllendirme veya cezalandırma sistemine gönüllülük veya böyle olması niyetidir.

⁶⁸ David Jobber: a.g.e., s.362.

⁶⁹ Douglas J. Dalrymple, Leonard J. Parsons: a.g.e., s.322

Alıcı: Araştırmaların bazısında bir alıcının kişiliğinin iletişim sürecini etkilediği ileri sürülmüştür. Kaynağın gönderdiği mesaja hedef olan kesim iletişimin alıcı ögesi olarak adlandırılmaktadır. Hedef alıcı bir kişi, bir grup ya da kitle olabilir. Reklam sürecinin alıcı ögesini oluşturan hedef tüketici, kişisel arzu, istek ve gereksinimleri için reklamı yapılan mal ya da hizmeti satın alma durumunda olan kişidir.

İletişimin sonucunda alıcının davranışlarında ortaya çıkan değişime iletişim etkisi denilmektedir. Genel olarak hedef alıcı üzerinde üç ana iletişim etkisi olduğu söylenebilir. Alıcının bilgi düzeyinde ortaya çıkan değişme, alıcının tutumunda görülen değişme, alıcının açık davranışlarında görülen değişme. Reklam mesajları bu sıra dikkate alınarak hazırlanmaktadır. Tüketici bir bilgiye sahip olmadığı malı almaz. Bu nedenle önce reklamı yapılan mal ya da hizmete ilişkin olumlu bir tutum oluşturma amacı güdülmektedir. Bu aşamadan sonra ise tüketiciden satın alma davranışını gerçekleştirmesi beklenir⁷⁰

Alıcı gördüğü veya işittiği mesajın şifresini çözmüştür. Alıcının kaynak tarafından iletilen sembollerin anlamını açıkladığı süreç iletişim süreci olmaktadır⁷¹

Promosyon, hedef izleyicilerin davranışına ulaşmalı ve etkili olarak iletişim gerektirmektedir. Ancak bu her zaman için kolay olmamaktadır. Çok fazla promosyon gerçek olarak iletişim olmayabilir. Reklamların gerçek olarak farkına varılmadan saatlerce radyo dinlenebilir ve promosyonel iletişim pek çok şekillerde bozulabilir.

Farklı alıcılar aynı mesajı farklı şekillerde görebilirler veya aynı sözcükleri farklı olarak yorumlayabilirler. Örneğin; bir öksürük şurubu, çocuklar için "extra güç" olarak reklam edildiğinde, reklam bazı insanlara ürünün çok iyi olduğunun izlenimini uyandırabilir, fakat dikkatli anneler üründen kaçınmışlardır. Çünkü çocuklar için çok çok güçlü olabildiğinden korkmuşlardır. Alıcı mesajı sadece bir tek kaynaktan değil, aynı zamanda bazı mesaj kanalları içinden geldiğinin farkında olmaktadır. Mesajın yayınlandığı kaynak, alıcının daha çok ilgi duyduğu bir kaynak ise, o kaynakta yer alan ürün reklamına daha çok ilgi duyabilir. Örneğin: Kadınca dergisinde yer alan bir reklama, bazı kesim alıcılar diğer kaynaklardan daha fazla güvenebilirler.

Alıcının kabul etme sürecinde altı aşama bulunmaktadır⁷² :

⁷⁰ Haluk Gürgen: a.g.e., s.17.

⁷¹ David Jobber: a.g.e., s.362

⁷² E. Jerome Mc Carthy, William J. Perreault: a.g.e., s.374.

- Farkına varma
- İlgi duyma
- Değerlendirme
- Test etme
- Karar alma
- Doğrulama

Bir dergi veya gazete okuyucusu okuma hızını istediği gibi ayarlayabilir. Radyo dinleyicisinin ve televizyon izleyicisinin iletişimi denetleme durumu oldukça sınırlıdır. Televizyon reklamında çok sınırlı olan bu denetleme durumunun yarattığı engel bir anlamda, reklamların sıkça tekrar edilmesiyle aşılmaya çalışılmaktadır.

Hedef alıcının yaşı, cinsiyet, zeka ve eğitim, kendine güven ve saygınlık gibi kişilik özellikleri ile etkilene arasında bazı ilişkilerin bulunduğunu yapılan araştırmalar göstermektedir. Kişilerin yaşları ile etkilene arasında ilişki bulunmuş, bir kişinin en fazla dokuz yaşında etkilendiği belirlenmiştir. Araştırmalar, kadınların genellikle erkeklere oranla daha kolay etkilendiklerini ve toplumsal etkiye daha fazla uyum gösterdiklerini ortaya koymaktadır. Bu durum, cinsiyete bağlı kalımsal bir özellik olarak değil, toplumsal, kültürel ve ekonomik faktörler sonucu sonradan edinildiği kanıtlanmıştır. Zeka ve eğitim düzeyi yüksek olan kişilerin tutarlı, mantıklı ve zor anlaşılır mesajlardan daha fazla etkilendikleri ileri sürülebilir. Kendine güveni az olan kişiler daha kolay etkilenebilirler⁷³

Mesaj; iletişim sanatı, mesaj içeriği ve yapısının optimal bir birleşiminde yansımıştır. Mesaj; "kaynaktan alıcıya gönderilen bir uyarı, bilgi, görüş ya da davranışın kaynak tarafından ortak semboller kullanılarak kodlanmasıdır". Mesaj, alıcı tarafından algılanan bu uyarının yorumlanması sonunda anlam kazanmaktadır. Reklam mesajında: reklamı yapılan mal ya da hizmet, tüketicilere sağladığı yararın, reklam araçlarının özellikleri doğrultusunda çeşitli semboller aracılığıyla anlatılmaktadır⁷⁴

⁷³ Haluk Gürgen: a.g.e.. s.33.

⁷⁴ a.g.e.. s.16

Mesajda yer alan stil ve ton, tasarlanan mesajların başlıca odakları olmaksızın bir şirket imajını etkileyen, bir grup seçilen değişkenlerdir. Yazılan stil, görsel elementler, renkler, basım, noktalama, dizayn, şirketin sunulan kamu imajı varlığı, kullanılan medyanın durumu ve tüm bu faktörler içinde anlamı açıklanan dinamikleri içermektedir.

Stil ve ton pazarlama stratejisini, yönetimini ve şirket kültürünü etkilemektedir. Ayrıca pazarlama iletişimlerini, pazarlama personelinin, diğer işçileri, yatırımcıları, endüstri fikir liderlerini, rakipleri etkilemekte ve ticari baskı yaratmaktadır. Stil ve ton daha kuvvetli bir rekabet avantajı yaratabilmektedir⁷⁵

Pazarlama iletişimde, mesaj yerleştirilirken üç durum dikkate alınmalıdır: Mesaj içeriği olarak neyin söyleneceği, mantıksal olarak nasıl söyleneceği yani mesajın yapısı, sembolik olarak nasıl söyleneceği yani mesaj formatı⁷⁶

Mesaj Kanalı; mesajın kaynaktan alıcı kitleye iletilmesini sağlayan araçlar, iletişimde kanal olarak adlandırılmaktadır. Reklam kanallarını oluşturan araçlar, gazete, dergi, televizyon, radyo, açık hava, doğrudan postalama, satış yerinde tüketiciye sunulan malzemeler ve sinemadır⁷⁷

Tutum ve davranışı değiştirme konusunda kişisel ve kişisel olmayan etkinin göreceli etkililiği konusunda bir çok tartışmalar yapılmaktadır. Genel kanı olarak; kişisel bir çok tartışmalar yapılmaktadır. Kişisel olmayan araç bir alıcıda ilgi ve istek yaratabilirse de, satışın gerçekleşmesi için çoğunlukla bir satış elemanına gerek duyulmaktadır.

Kişisel etki kanalları olarak, bir arkadaşın bir malı övücü sözler söylemesi, bir satın almada bulunma konusunda bir tanıtım yapılmasından daha etkili olabilir.

Klapper'e göre; "kişisel etki, inandırıcı kitle haberleşmesinden daha etkili olabilirse de bugün için kişisel etkinin harekete geçirilmesi konusunda en etkin araçlardan birisi, kitle haberleşmesidir".

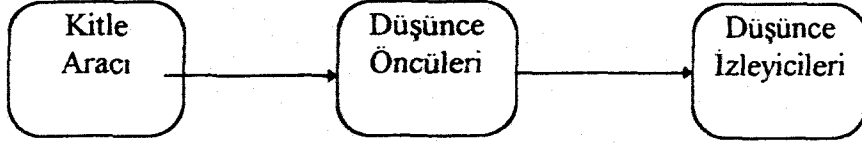
⁷⁵ Lexis F. Higgins, Toni Hilton, Kathiyn Babcock, Monte Smith: "Style and Tone Marketing Communications". Journal of Promotion Management, Vol: 2(314) 1994, ss.38-39.

⁷⁶ Philip Kotler, Gary Armstrong: a.g.e., s.426.

⁷⁷ Haluk Gürgen: a.g.e., s.18.

İki aşamalı haberleşme süreci akışı yoluyla kitle haberleşmesinin kişisel tutumları ve davranışları etkileyeceği görüşü ileri sürülmüştür. Aşağıdaki şekil 2.7, iki aşamalı akış varsayımını göstermektedir⁷⁸

ŞEKİL 2.7 İKİ AŞAMALI HABERLEŞME AKIŞI VARSAYIMI



Aşağıdaki Tablo 2.5, kişilerarası iletişim ve kitle iletişim kanalları arasındaki bazı genel karşılaştırmaları göstermektedir⁷⁹

Kaynak: Haluk Gürgen; Reklamcılık ve Metin Yazarlığı, Anadolu Üniversitesi, Açıköğretim Fakültesi, Anadolu Üniversitesi Yayınları, No:39, Eskişehir-1990, s.15

TABLO -2.5 KİŞİLERARASI İLETİŞİM VE KİTLE İLETİŞİM KANALLARININ KARŞILAŞTIRILMASI

Özellik	Kişilerarası İletişim Kanalları	Kitle İletişim Kanalları
İletişim koşulları	yüzyüze, direkt	arabuluculuk yapma, endirekt
İletişimcinin durumu üzerindeki kontrolü	yüksek	düşük
Feedback'in miktarı	çok	az
Feedback'in hızı	en yakın, direkt	geç, endirekt
İzleyicinin ölçüsü	küçük (personel)	büyük (impersonal)
Mesaj akışı	iki yönlü	bir yönlü
Alicının seçtiği süreçlerin sonucundaki yetenek	yüksek	düşük
Büyük izleyicilere erişimde hız	görelî olarak düşük	görelî olarak hızlı
En çok etkili kullanımı	davranış formasyonu ve değişim	Bilgiyi yayma

Kaynak: William Lazer, James P. Culley, Marketing Management, Houghton Mifflin Company, Boston 1983, s.679

⁷⁸ Philip Kotler: a.g.e., s.282.

⁷⁹ William Lazer, James P. Culley: a.g.e., s.692.

Kodlama; alıcıya ne söylenmek istendiği konusunu yansıtabilecek sözcükler ve sembollerini kararlaştırmadır. İki farklı grubun davranışları ve deneyleri üzerine, sözcüklerin ve sembollerin anlamları farklı olabilmektedir⁸⁰ Kodlama, kaynağın anlamını veya fikrini işaretler içerisinde mesaja dönüştüren süreçtir. Kodlama, bu nedenle iletişimin kalitesini büyük ölçüde etkileyebilir ve etkili pazarlamacılar bunu anlamaktadırlar. Anlamlar incelenerek, uygun semboller, işaretler seçilmelidir.

Kaynaklar sık sık mesajlarında belirsiz işaretleri kullanma hatasını yapmaktadır. İyi, daha iyi ve en iyi gibi sözcükler eğer kaynak ve alıcı arasında bazı ortak başvuru noktasına bağlanmamışlarsa az anlama sahip olabileceklerdir.

Şifre çözme; mesajı alıcıya çevirmektedir. Şifreleme alıcının, kodlamayı yorumlayan sürecidir. Bir mesajın nasıl kodlandığı, nasıl şifrelendiğini etkilemektedir. Kodlama büyük olarak iletişimin kalitesini etkileyebilir ve etkili pazarlamacılar bunu anlamaktadırlar. Anlamlarını inceleyerek uygun işaretleri seçmeye duyulan gereksinimin farkındadırlar.

İnsanlar mesajları zor olarak dinlemektedirler. Tüketicilerin mesajı algılaması, şifreyi çözmesi ve mesajları elinde bulundurması seçicidir. Pazarlama iletişimlerine başlangıç ilgisi kurulan üç kavram; seçiciye açık olma; var olan fikirlerimize uygun olan mesajları algılamak ve uygunlukta olmayan mesajlardan kaçınmak kendimizi açığa vurma, bilinçli veya bilinçli olmayan eğilimlerimizi kapsamaktadır. Seçici algılama; niyet edilen kaynaklardan daha çok sahip olunan önceden hazırlıklar üzerine kurulan mesajları yorumlamak eğilimlerini kapsar. Bu nedenle bir tüketici ürünün birisi için ticari bir reklam işitebilir fakat giriş olarak farklı bir ürünle fikirlerini birleştirebilir. Son olarak seçici anımsama daha önceden sahip olunan fikirleri anımsamaya neden olmaktadır. Sonuç gerçek olarak olan ve kaynağın alıcıya neyin olmasını istedikleri arasındaki büyük farklılık olabilir⁸¹

Feedback; izleyiciden iletişimciye ulaşabilen tepkilerdir. Bu akış direkt bir ilişki olmayabilir, fakat daha çok iletişimci tarafından alınmadan önce aracı aşamaların bir sayısı içerisinde geçer. Feedback'in elde edilmesi iletişim yönetimi için önemlidir. Eğer,

⁸⁰ E. Jerome Mc Carthy, William D. Perreault: a.g.e., s.371

⁸¹ William Lazer, James P. Culley: a.g.e., s.693.

şirketler düzeltici olarak değerlendirilip, kontrol edilirlse, niçin başarılı olduğumuz veya olmadığımız değerlendirilebilir. Pazarlama iletişimlerinde feedback, pazarlama karması unsurlarına göre ilkesel farklılıklar olabilir. Örneğin; kişisel satışta bir anda olabilir. Oysa reklam için yavaş, zor ve pahalıdır⁸². Pazarlamacılar iletişimlerinin etkililiğini belirlemek için pazar araştırması ve reklam araştırması, soruşturmalar, şikayet mektupları, satış sonuçlarını kullanmaktadırlar.

Gürültü; iletişim süreci boyunca karışıklıklar ve çarpıtmalardır, hedef izleyicinin bazısına iletimi engelleyebilir. Örneğin; bir televizyon reklamcısı konuşmalarından dolayı veya telefon çalmasından dolayı bir ev halkı üyesine erişemeyebilir. Benzer olarak, bir basılı reklam yazı işlerinin rakip davranışından dolayı farkedilmemiş olabilir⁸³. Gürültü, hedef kişinin ya da kitlenin kaynağa ya da iletiye direnmesi şeklinde olabileceği gibi dışarıdan gelen fiziksel gürültü ya da ilgi dağılışı türünde engelleme olabilir.

İletişimin alıcıda yarattığı etki ve tepkiler bağımlı değişkenlerdir. Dikkat, anlama, benimseme, saklama, eylem olarak bu beş bağımlı değişken her iletişim sürecinde aynı oranda etkin olamamaktadırlar. Bir mesaj ilk iki aşamada etkili, ancak diğer aşamalarda etkisiz olabilir. Bir mesajın her aşamada etkili olması, bir sonraki aşamada başarılı olacağını göstermemektedir.

Kaynak, mesaj, iletişim aracı, alıcı, amaçlanan iletişim etkisi bağımsız değişkenlerdir⁸⁴.

Ürün yaşam dönemi aşamaları boyunca, iletişimin kitle iletişimi mi yoksa kişilerarası iletişim mi olması gerektiği değişmektedir. Giriş aşamasında, görece olarak daha büyük vurgular, ürünün farkına varılabilirliğinin oluşması için kitle iletişimine ağırlık verilmesi gerektiği üzerinedir. Büyüme aşamasında bilgi verme iletişimi yerini ikna etmeye bırakmaktadır. Olgunluk aşamasında, reklamın anımsatıcı yönü ağırlık kazanmaktadır. Promosyona ayrılan bütçe yükselmektedir. Gerileme aşamasında promosyon harcaması düşmektedir⁸⁵.

⁸² Geoff Lancaster and Lester Massingham: a.g.e., s.259.

⁸³ David Jobber: a.g.e., s.362.

⁸⁴ Metin İncoğlu: a.g.e., s.116.

⁸⁵ William Lazer, James P. Culley: a.g.e., s.698.

2.3.3 İLETİŞİM KAVRAMININ MODELLERİ

Tüketici kesimi, gereksinimlerini olanakları ölçüsünde, öncelik sırasına göre tatmin etmeye çalışmaktadır. Öncelikle gelişmekte olan ülkelerde bireylerin büyük bir çoğunluğu gelirlerini zorunlu tüketim maddelerine öncelik vererek paylaşmaktadır. Bir kısım tüketicinin alım gücü ise daha düşüktür. Böyle bir ortamda, alışverişler gereksinimler ile başlamaktadır. Ayrıca her bireyi satın almaya yöneltecek sosyo kültürel, etkileyici grup ve araçlar vardır. Bu etkileyici araçların çeşitli modeller aracılığı ile ilgisi kurulmuştur.

2.3.2.1 Aristo Modeli

İletişimin inandırıcı olması ikna etme sanatı anlamını taşımaktadır. Konuşmacının mesajlarını, alıcılarda istediği tepkileri yaratmak üzere düzenleme yeteneği söz konusudur.

Konuşmacı → Konu → Dinleyiciler

Model tek yönlü sözel bir etkinliktir⁸⁶

Konuşmacı → Mesaj → Alıcı (Dinleyiciler)

2.2.3.2 Laswell Modeli:

Harold Laswell 1948'de propaganda alanında çalışırken, sorgulayan bir iletişim modeli oluşturmuştur.

Kim → Neyi → Hangi Kanalla → Kime → Etki
Konuşmacı İleti (Mesaj) Dinleyici

Laswell'de sözel mesajlar üzerinde durmuş sonuçların değişik olabileceğini vurgulamıştır. Laswell'in çalışmaları iletişimin etkilerinin ya da sonuçlarının; bilgilendirme, eğlendirme ya da ikna etme türünde çeşitlilik göstereceğini öne sürmüştür. Ayrıca kitle iletişiminin gelişmesine yine Laswell'in iletişim sürecini açıklayan; kim, ne söylüyor, hangi kanalla, kime ne tür bir etkiyle sorusu ışık tutmaktadır⁸⁷

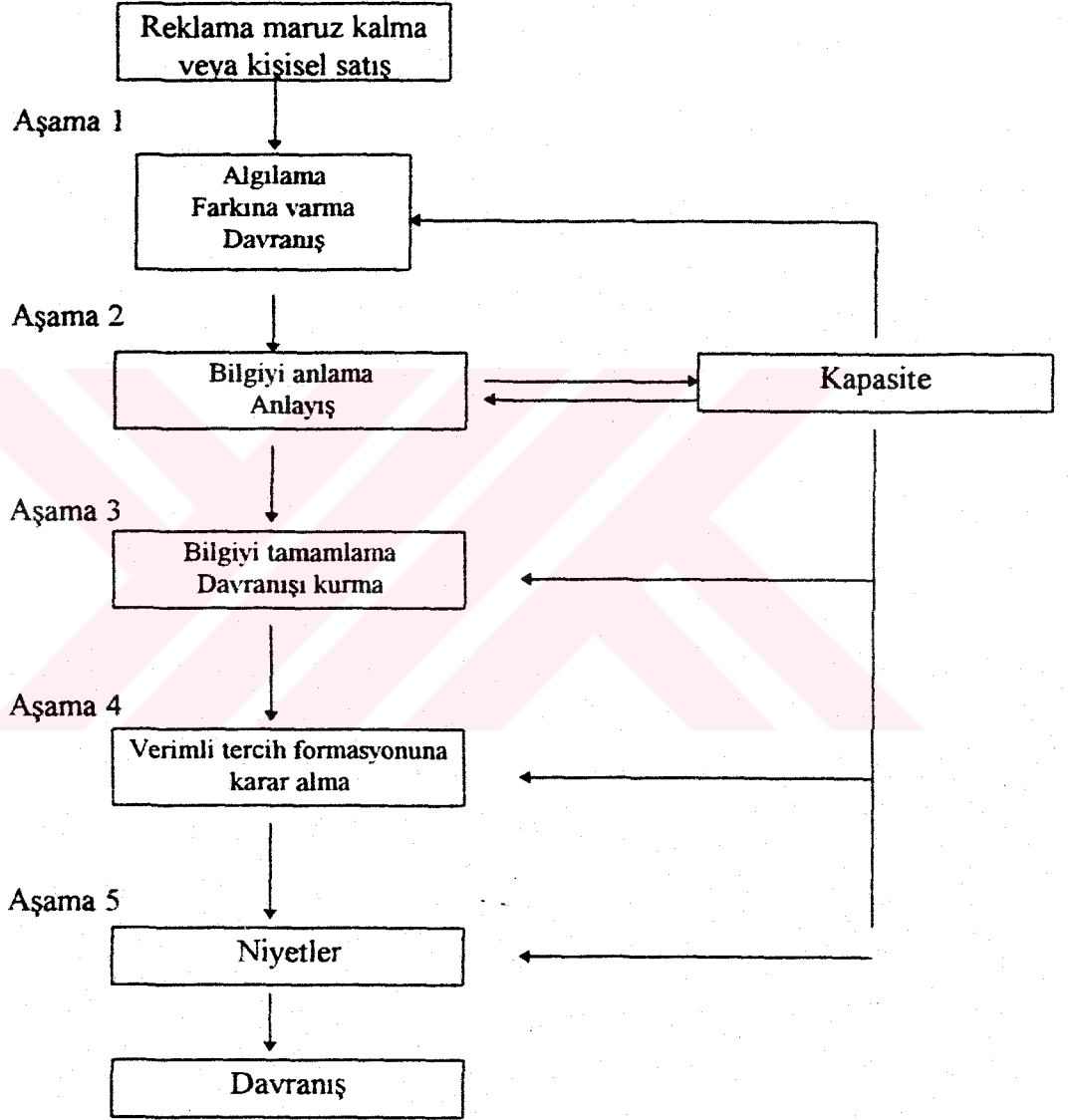
⁸⁶ Aysel Usluata: a.g.e., s.17

⁸⁷ a.g.e., s.29

2.3.3.3 Bilgiyi İşleme Modeli:

Bilgiyi işleme modelinde beş aşama bulunmaktadır. Aşağıdaki şekil 2.8 bir plan dahilinde bu modeli açıklamaktadır.

ŞEKİL 2.8 İLETİŞİMİN BİLGİYİ İŞLEME MODELİ



Kaynak: Douglas J. Dalrymple, Leonard J. Parsons: Marketing Management, 3rd Edition, Wiley Series in Marketing, New-York-1983, s.532

Alıcının ilk tepkisi bilginin algılanmasıdır. Bilginin tümü veya bazıları depolama için kapasiteye transfer edilmiş olabilir veya bilgi bir bilgiyi tamamlama aşamasında daha ileri yorumlanmış olabilir. Davranış bilgiyi tamamlayan spesifik bir olay olmaktadır. Sonra

tamamlama, bilgiyi bir karar alma aşamasında değerlendirmiştir. Sonuç olarak; satın alma kararı aşamasıyla süreç sona ermektedir.

Pazarlamada bilgiyi işleme modeli, ayrıca öğrenme karşılığı modeli veya etkilerin hiyerarşisi modeli olarak bilinmektedir.

Güldürü, korku, kaynak güvenilirliği ve tekrarlamının etkileri vardır. Aşağıdaki Tablo 2.6'da güldürünün bilgiyi işlemenin aşamaları üzerindeki etkisi açıklanmıştır⁸⁸

TABLO 2.6 BİLGİYİ İŞLEMENİN AŞAMALARI ÜZERİNDE GÜLDÜRÜNÜN FARKLI ETKİLERİ

<u>İşlenen Aşama</u>	<u>Güldürünün Etkisi</u>
Algılama	1. Davranışı Cezbetme. Gösterim boyunca davranışın elinde tutulmasına hizmet edebilir.
Anlayış	2. Sezgisel bir anlayış sağlamaktadır. Mantıklı olarak ürün yararlarını değerlendirebilmeyi azaltmaktadır.
Bilgiyi Tamamlama	3. Etkili öğrenmeyi kolaylaştırabilir.
Verimli ve Öncelikli Oluşum	4. Eğer çok iyi odaklanmışsa, tüm markalar için pozitif hisler geliştirmeye yardım etmektedir. Spesifik ürün özelliklerine karşı hislerin geliştirilmesi uygun değildir.
Niyetler	5. Niyetleri teşvik etmektedir. Ancak genel olarak bu aşamada avantaj veya dezavantaj farklılığı yaratılmamaktadır.

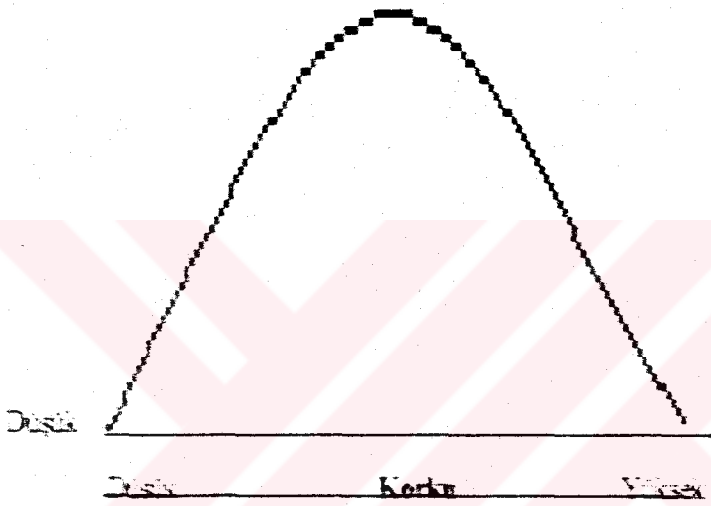
Kaynak: Douglas J. Dalrymple, Leonard J. Parsons: Marketing Management, 3rd Edition, Wiley Series in Marketing, New-York-1983, s.532

⁸⁸ Douglas J. Dalrymple, Leonard S. Parsons: a.g.e., s.338.

Aşağıdaki şekil 2.9'da ise korku uyandırmaları düzeyi ve buna etme arasındaki ilişkiyi verir¹⁶

ŞEKİL 2.9 KORKU VE BİLGİYİ İŞLEME ÜZERİNDEKİ İKNAVIN LINEAR ETKİSİ

Yüksek



Kotvin, Douglas J. Darymple Leonard J. Parsons Marketing Management, 10th Edition, Wiley Series in Marketing, New York, 1987, s.570

Yüksek uyandırmaları düzeyi bir çoğunlukta korkuza güvenilirdir ve buna etme arasında ya pozitif bir ilişki bulunmuştur ya da ilişki bulunmamıştır. Ancak bazı koşullar altında geçerli bir araştırma düşük güvenilirdir uyandırmaları yüksek güvenilirdir uyandırmaları geçen dünya daha az korku geçerli olduğunu bulmuştur.

Mağazı dünyada yeni ürünleri pazarlama tekniği bir pazarın daha büyük payları ve daha büyük kârıya etme etmesine sahiptir. Tekniğinizi sunular önce veya bu pazar sunularında etmeye etme etmesine etmesine.

¹⁶ 144-155

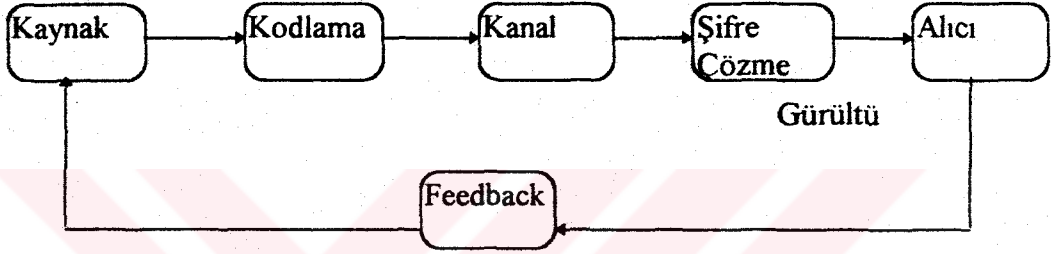
2.3.3.4 Pazarlama Değişim Sürecine ilişkisi Kurulan Shannon Ve Weaver

Modeli

C. H. Shannon ile W. Weaver'ın 1949 yılında geliştirdikleri model, bilgi iletilen tüm durumlarda, insanlar ve makineler için uygulanabilme özelliği taşımaktadır.

Model doğrusaldır ve sürece yöneliktir. Kaynağın seçtiği mesajı, gönderici sinyale dönüştürmekte, iletişim kanalı da alıcıya iletmektedir.

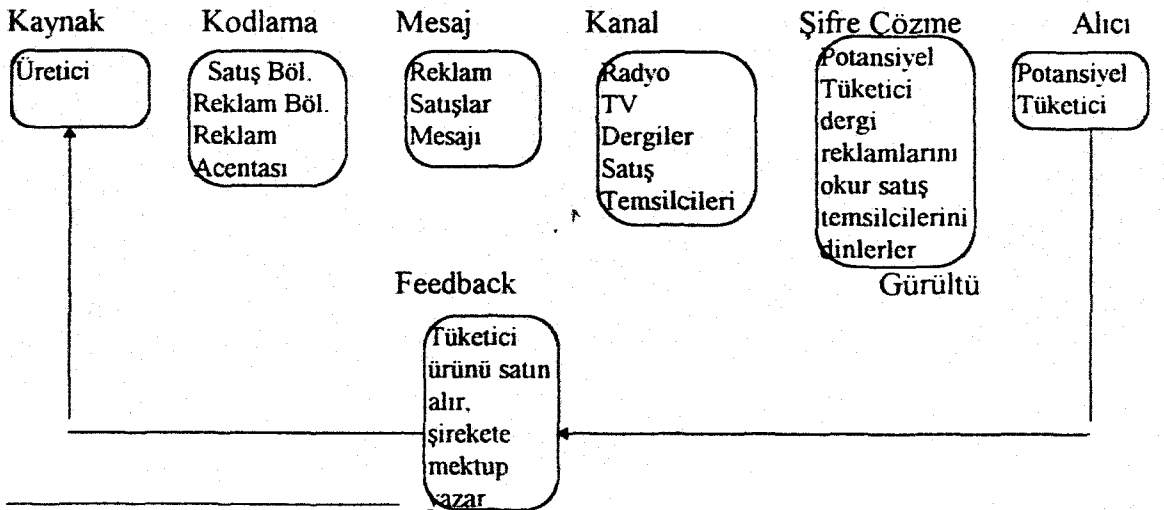
ŞEKİL 2.10 İLETİŞİMİN SHANNON VE WEAVER MODELİ



Kaynak: William Lazer, James P. Culley, Marketing Management, Houghton Mifflin Company, Boston 1983, s.679

Aşağıdaki şekilde ise, pazarlama değişim sürecine, iletişimin bu genel modeli uygulanmaktadır. Modelde, pazarlamacıların pazarlama karmaşasının, iletişim parçasına tasarlanmak zorunda olan kararlara, işletmenin uygun bir durumunu sağlamaktadır⁹⁰

ŞEKİL 2.11 PAZARLAMA DEĞİŞİMİNE İLİŞKİSİ KURULAN SHANNON VE WEAVER İLETİŞİM MODELİ



⁹⁰ William Lazer, James P. Culley: a.g.e., s.685.

Kaynak :William Lazer, James P. Culley, Marketing Management, Houghton Mifflin Company, Boston 1983, s.679

2.3.35 Dagmar (Defining Advertising Goals For Measured Advertising

Results) Modeli

1961 yılında Russell Colley "Reklam Sonuçlarını Ölçme İçin Reklam Amaçlarının Tanımlanması" başlıklı kısa adı DAGMAR olan bir kitap yayınladı. Temel sonuçlar aşağıda sıralanmıştır⁹¹ :

Satışın tek amacı üzerine yüklenen tüm ticari reklam iletişimleri, anlaşılmanın dört düzeyi içerisinde bir beklenti taşımalıdır.

- Beklenti bir marka veya şirketin varlığının ilk önce farkında olunmalıdır.
- Hangi ürün olduğu ve ürünün işlevini açıklayan bir anlayışa sahip olmalıdır.
- Ürünü satın almak için akıllı bir şüpheye veya iknaya ulaşmalıdır.
- Sonuç olarak, kendi kendisini eyleme götürmelidir.

Farkında olmak (Awareness); bir marka veya şirketin varlığının önce farkına varma zorunluluğunu açıklamaktadır.

Kavrayış (Comprehension) ; ürünün ne olduğunun ve ne yapılacağına anlamış olma zorunluluğunu açıklamaktadır. Bu aşamadaki bilgilerin yanıltıcı-aldatıcı olmaktan uzaklığı reklamın etikselliği için önemli bir unsurdur.

Kanı (Conviction); ürünleri satın almak için kanıya varmak zorunluluğunu açıklamaktadır. Reklamda verilen bilgilerin objektifliği ölçüsünde, ulaşılan konular gerçeğe yakın olacak, tüketicinin korunması yönünde önemli adımlardan bir tanesi atılmış olacaktır.

Eylem (Action) sonuç olarak kendi kendisini eyleme dönüştürme aşamasıdır. Fakat kesinlikle, gerekli olarak bir satınalmanın gerçekleşeceğini gerektirmez. Diğer faktörler; çok yüksek fiyat, ürünün stok eksikliği, görsel yaklaşımın eksikliği... gibi unsurlar araya girebilmektedir.⁹²

⁹¹ John Wilmshurst, The Fundamentals of Advertising, Heinemann, London-1985, s.201

⁹² Peter M. Chisnall, Marketing: A Behavioral Analysis, Second Edition, Manchester Business School The University Of Manchester, England 1992, s 245.

Bu model, alıcıların tepkilerinin hesaba alınması gerektiğini tanımlar ve otomatik bir tepki oluşması gibi mesajlarla ilgilenmez. Bununla birlikte, satınalma kanısından önce hangi ürünün daha açık bir şekilde kavrayışa sahip olacağının genellikle gerekmesi gibi henüz bazı sorunlar vardır. Asıl sakınca, bunun hakkında getirilen tüm reklamın ve reklam üzerindeki etkilerin elde edilmiş olabilen varsayımdır.

Bununla birlikte Dagmar modeli büyük bir değere sahiptir. Özel bir reklam kampanyasının asıl amacını olanaklı kılar. Örneğin; ürünün kavrayışını geliştirmek için veya farkına varmayı yükseltmek için. Hangi değişimlerin yer aldığını ölçebilen önce ve sonraki incelemelerin yapılabilmesini olanaklı kılar. Satışların bazen uzak bir zamanda sonuçlanabildiğinde, bu reklamın etkili olup olmadığını daha fazla hemen ölçmek için bazı maddelerde verebilir⁹³

2.3.3.6 AIDA Modeli:

Bu modelde, bir tüketicinin bir ürün veya hizmeti herhangi bir şekilde, satın alacakların istekli olduğu zamanın farkında olmayı, ilgilenebilmek için yeterince bilgi sahibi olmayı, onları satın almak için bir istek geliştirmeyi ve sonuç olarak ürün veya hizmeti gerçek olarak satın alınmasını sağlayarak, eylem aşamasında hareket etmeyi önermektedir⁹⁴

Daniel Starch'ın 1920'li yılların başında ileri sürdüğü fikre göre reklamın etkili olabilmesi için;

- 1- Görülmeli
- 2- Okunmalı
- 3- İnanılmalı
- 4- Anımsanmalı
- 5- Zamanı gelince eylemde bulunulmalı

Bu, bir reklamın olası olarak gerekli parçalarını kapsayarak görünüp görünmediğini ölçen kontrol listesine yararlıdır.

⁹³ John Wilmschurt: a.g.e., s.201.

⁹⁴ Esen Karabacak: "İşletme Kararlarında Etiksel Uygulamaların Toplumsal Açısından Önemi ve Tüketicilerin Üzerindeki Etkisi". Pazarlama Dünyası Dergisi Yıl:10, Sayı:56, Mart-Nisan 1996, s.26.

Alternatif model AIDA modelidir ki, bu model bir reklamın doğru görünüp görünmediğine ilişkin, hızlı bir kontrol olarak hala sık sık kullanılmaktadır. Bu model etkili bir reklam için şunları önermektedir⁹⁵.

- 1-) Dikkati emretme - Attention
- 2-) Üründe ilgiyi yükleme - Interest
- 3-) Ürünü sahip olma veya kullanma isteği - Desire
- 4-) Eylemde bulunma - Action

Bazı aşamaların yerine getirilmediği de kabul edilmektedir. Örneğin bir tüketici ilgi duyma aşamasını atlayarak eylem aşamasına da gelebilir veya bir ürüne dikkat, ilgi, istek aşamalarını geçtiği halde, satın almaktan vazgeçebilir. Yani eylem aşamasında bulunulmadığı durumlar olabilir. Bu kimsenin bir mağazadaki malın olduğunu duyması, çok gereksinim duymadan o malı satın alması ve sonrada sözkonusu maldan çok hoşnut kalması sözkonusu olabilir. Armağanlar konusunda satın alma eyleminden sonra bilgi sahibi olunur.

Bununla birlikte, haberci dinleyicinin içinde bulunduğu aşamayı tanımak, ulaştıracağı haberi ve yararlanacağı haberleşme aracını ona göre ayarlamak isteyecektir. Eğer dinleyici marka hakkında hiçbir bilgiye sahip değilse, belirli aralıklarla tanıtma yapılması uygun olabilir, eğer dinleyici markayı biliyorsa, markanın üstünlüğü ve taşıdığı değerini belirten tanıtma gerekebilir, eğer dinleyici markayı denememiş ise, markayı destekleyici ve anımsatıcı haberler ulaştırılması uygun yol olarak düşünülebilir⁹⁶.

2.3.3.7 CAB Modeli:

Cognitive - Kavrama

Affective - Etkilemek

Behavior - Davranış modeline göre insan dikkati üç özel araçta oluşabilmek

Bu modelden tüketici kavrama aşamasında, ürünün varlığı hakkında bilgi sahibi olmuş, özellikleri ve rakip ürünlerle kıyas durumunun nasıl oldu

⁹⁵ John Wilmschurt; a.g.e., s.202

⁹⁶ Philip Kotler; a.g.e., s.276

fikir edinmiştir. Bu aşamadaki bilgilerin etiksel ve gerçeğe uygunluğu tüketicinin doğru karar verebilmesinde önemli olacaktır.

Etkileme aşamasında, tüketicinin sahip olduğu gereksinimlerinin dönemlerindeki ürünü değerlendirme aşamasıdır.

Davranış aşamasında, tüketicinin ürünü satın almadaki niyetinin geliştiği yerdeki eylem aşamasıdır. Daha sonra satın alma yer almaktadır.

Özellikle son yıllarda, pek çok pazarlama uzmanları ve uygulayıcıları bu modeli otomobiller, evler, ev aletleri ve uzun seyahatler gibi, pahalı parçalar için daha uygun olduğuna inanmaktadırlar⁹⁷

2.3.3.8 CBA Modeli:

Cognition - Bilgi

Behavior - Davranış

Affect - Etki şeklinde belirlenmiş olup CBA modeli olarak bilinmektedir.

Bilgi aşamasında, pek çok insan bilginin, ilginin veya ürün için isteğin yollarını geliştirmede yeterince ilgili değildirler. Bu çeşit ürünü, satın almaya gereksinim gösterdikleri zaman nedeni hakkında düşünmeksizin bir reklamda gördükleri markayı seçebilirler.

Davranış aşamasında mamulü kullanımdan sonra, yeniden satın alabilecek kadar onu sevdiklerine karar verebilirler.

Etki aşamasında, reklamda ilgi, istek, tercih içermektedir.

İnsanların alışkanlık veya içgüdüsel olarak aldıkları veya satın almadan önce fazla düşünmedikleri daha ucuz maddeler için daha uygun olabildikleri önerilmiştir.

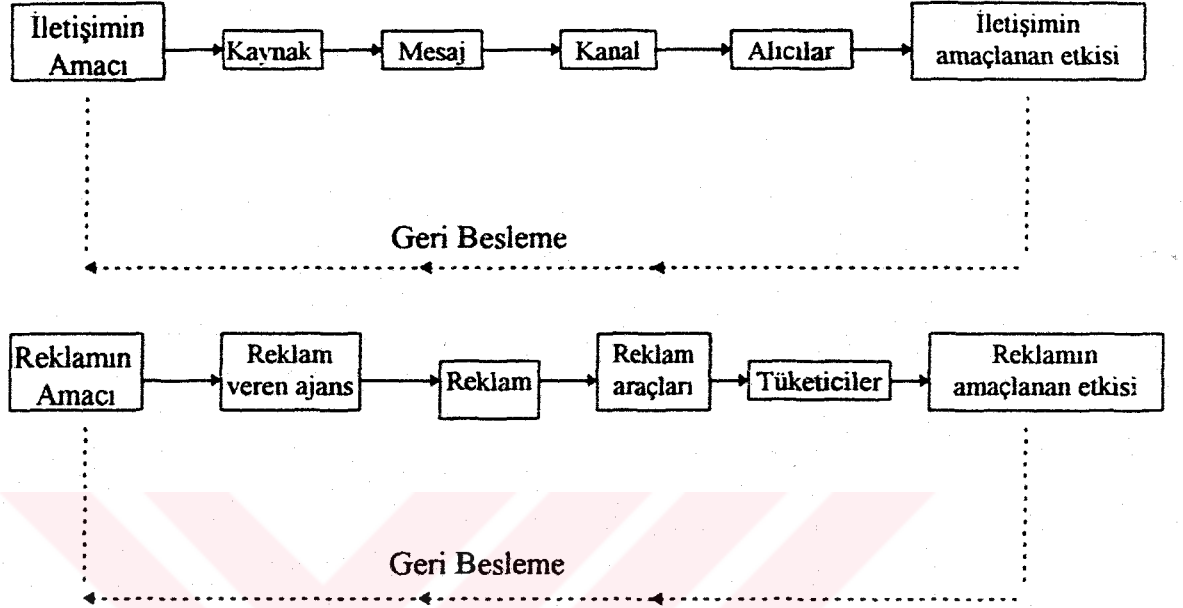
2.3.3.9 Reklamda Etkileyici İletişim Modeli:

Mc Guire modelini bir iletişim süreci olarak reklamın amaçlarına ulaşmasında rol oynayan faktörlerin belirlenip, incelenebilmesi için geliştirmiştir. İletişim sürecinde kaynak, mesaj, kanal, alıcı ve amaçlanan iletişim etkisi modelde reklamın uyaran grubunu oluşturmaktadır. Bu uyaranlara karşı hedef tüketicide oluşacak olan dikkat, anlama,

⁹⁷ James H. Myers: a.g.e., s.400.

kabul, anımsama ve davranış ise modelin tepki grubunu oluşturmaktadır. Aşağıdaki şekil 2.12, iletişim sürecinin, reklama uyarlanan durumunu göstermektedir.

ŞEKİL 2.12 İLETİŞİM SÜRECİ OLARAK REKLAM



Kaynak: Haluk Gürgen: Reklamcılık ve Metin Yazarlığı, Anadolu Üniversitesi, Açıköğretim Fakültesi, Anadolu Üniversitesi Yayınları, No:39, Eskişehir-1990, s.15

Buna göre modelde uyaran grubu bağımsız, tepki grubu ise bağımlı değişkenler olarak adlandırılmaktadır. Reklam için etkileyici iletişim modeli aşağıdaki şekil 2.23'de sunulmuştur⁹⁸

ŞEKİL 2.13 REKLAM İÇİN ETKİLEYİCİ İLETİŞİM MODELİ

MODELLER		
AŞAMALAR	Dagmar Modeli	AIDA Modeli
Kavram (Bilgi Edinme Aşaması)	Farkında Olma Anlama	Dikkat Etme
Tutum (Etkili Olma Aşaması)	İkna	İlgilenme İstek Duyma
Davranış (Satın Alma Eylemine Geçme Aşaması)	Eylem	Eyleme Geçme

Kaynak: Haluk Gürgen: Reklamcılık ve Metin Yazarlığı, Anadolu Üniversitesi, Açıköğretim Fakültesi, Anadolu Üniversitesi Yayınları, No:39, Eskişehir-1990, s.15

⁹⁸ Haluk Gürgen: a.g.e., s.20

Bu model, etkili bir reklam mesajının sahip olması gereken nitelikler konusunda yol göstericidir.

2.3.4 İLETİŞİM SÜRECİNDE REKLAMIN YERİ VE ROLÜ

Bir mesaj hedefe ulaştırıldığında gözle görülebilen veya görülemeyen bir değişim olacaktır. Bu değişiklik mesaja bağlı olarak değişecektir. Bu iletişim süreci içinde hedef çoğu kez pasif konumdadır. Hedefin algılanan mesaja gösterdiği tepki mesajın içeriği kadar, sunulmuş şekline de bağlı olmaktadır. Kaynak dinleyicinin edilgen, anlama ve algılama düzeyi düşük kişi ya da grup olduğunu varsaymamalıdır. Hedef iyi tanımlanmalı ve mesajların içeriği kadar anlatım tarzına da özen göstermelidir. Güvenilir ve inanılır olmak her zaman için mesajın doğruluğuna bağlı değildir. Sunuluş şekli de çok önemlidir⁹⁹

Satışları teşvik etmek veya olumlu bir tutum yaratmak amacını taşıyan reklam, bu temel fonksiyonunu yerine getirirken değişik iletişim araçlarından yararlanır ki, bunlara reklam medyası denilmektedir. Reklam medyası, reklam mesajını taşımaya hizmet eden bir araçtır. Medya bir anlatım aracı olduğu kadar, bir mesajın bir gruba ulaştırılmasını sağlayan bilgi yayma araçlarının tümü olmaktadır¹⁰⁰

Medya dışı alanların reklam pazarına katkısı her zaman çok farklı ve çeşitli biçimlerde tanımlanmıştır. Bu nedenle, tüm parçaların ayrıntılı bir tahlili yapılamamaktadır. Ancak yine de bazı tahminler yapılabilir. Tahminlere göre tüketici hangi ürünü alacağı konusundaki kararının 2/3'sini satış noktasında vermektedir¹⁰¹.

Medya denildiğinde, teknolojinin geliştirdiği iletişim araçları düşünülmektedir. İletişim, "bir şeyi herkese tek tek seslenerek söylemeyi ve herkese seslenirken her kişiye bir şey söylemeyi bilmektir"¹⁰² şeklinde tanımlanabilir.

⁹⁹ İsmail Türkmen: "İletişimde Hedefin Konumu". MPM Verimlilik Dergisi, Cilt: 17, Sayı: 4, 1988, ss. 28-30.

¹⁰⁰ F. Balle, G. Eymery: Yeni Medyalar, Çev: Mehmet Selami Şakiroğlu, İletişim Yayınları, Cep Üniversitesi, İstanbul-1991, s. 7.

¹⁰¹ Armand Mattelart: Reklamcılık, Çev: Fatoş Ersoy, İletişim Yayınları, Cep Üniversitesi, İstanbul-1991, s. 129

¹⁰² Michael Bongrand, Politikada Pazarlama, Çev: Fatoş Ersoy, İletişim Yayınları, Cep Üniversitesi, İstanbul-1991, s. 84

Mesajı gönderen işletme, iletişim kanalına uygun şekilde mesajını hazırlamaktadır. Örneğin mesajını gazete, dergi gibi araçlarla iletmek istiyorsa, mesajın başlıklarını, metnini layout'unu v.b. faktörleri hazırlar, böylece mesaj iletişim kanalına uygun şekilde kodlanmış olur. Hazırlanan mesaj, seçilen reklam ortamında önceden planlanan bir süre boyunca hedef alıcı kitlesine iletilmektedir. Alıcı iletilen mesajı algılamakta ve bu algılama son aşamada tepkiye dönüşmektedir. Alıcının tepkisi geri iletim sistemi ile mesaj sahibi işletmeye ulaşmaktadır. İşletmenin ilettiği mesaja karşı alıcının çeşitli tepkileri AIDA gibi modellerle açıklanmıştır.

İletişim sürecinde çeşitli aksamalar olması nedeniyle, promosyon başarılı olmayabilir. Mesaj alıcıya ulaşmamıştır. Mesaj alıcıya ulaşmıştır, ancak alıcı mesajı anlamayabilir. Alıcı mesajı anlasa bile, mesaj alıcıyı harekete geçirici nitelikte olmayabilir¹⁰³

Reklam mesajları, tüketicilerin dikkatleri ve beklentilerine uygun olarak planlandığında, tüketiciler tarafından bilinçsiz olarak yanlış anlam verilebilir. Tüketiciler, reklamların amaçlamadığı, reklam mesajlarında yer alan ifadelere subjektif anlamlar ekleyebilirler¹⁰⁴

Reklam ilginç olmadığında ve yaratıcı uygulama terimleri farkına varmayı yaratmadığında tüketici ilgilenmeyecektir. Tüketici marka fikirlerini, reklamda uygunluğu, yeniliğini, farklı olup olmadığını, ikna ediciliğini değerlendirmektedir. Bazı reklamlarda marka bağlılığı olmadığı halde, tüketiciler ilginç yaratıcılıklardan dolayı izlemekten hoşnutturlar. Böyle reklamlar, tüketicileri eğlendirmektedirler.

Reklam ilginç ise ve uygulamaya yakın kavramları kapsamakta ise, uygun, yeni, ikna edici mesajlara sahip ise, yüksek bir izleyici oranını almaktadır. Bu tür reklamlar etkilidirler ve dikkatin, davranışın değişiminde pozitif etki yaratmaktadır¹⁰⁵. Reklamların tüketicileri etkilemesi, davranışa yöneltmesi her zaman için gerçek mesajlarla sağlanmamaktadır. İşletmeler reklamların da sık sık gerçeklikten uzaklaşarak yalnız mesajlarla tüketiciler üzerinde etki yaratmaya çalışmaktadırlar.

¹⁰³ Cemal Yükselen; Temel Pazarlama Bilgileri, Adım Yayıncılık, Ankara-1989, ss.143-144.

¹⁰⁴ Peter M. Chisnall, Marketing Research, Fourth Edition, Mc Graw-Hill Marketing Series, London-1997, s.216.

¹⁰⁵ Ravi Miglani; "Diagnostic and Predictive Advertising Pre-testing". Marketing and Research Today, August 1996, s.192

2.3.4.1 REKLAMIN TANIMI VE ÖNEMİ

Reklam ve kitle pazarlaması yaşamımızın hemen hemen neredeyse tüm yönlerine yayılan, fazla yoğun ve saldırgan geliyor. Tüketiciler ayrıca istenmeyen ticari reklam mesajlarından kaçınmak ve gelişen medyanın daha büyük bir dizisinde seçim şansına sahiptirler.

Medya pazarlarının yükselen sayısı bu pazar canlılığını teşvik etmektedir. Daha fazla hedeflenen reklam ve pazarlama gizlilik tehlikesine, yükselişe yapmacık tavidir, fakat gelişen pazarlama ayrıca daha fazla tüketilen mamuller ve hizmetleri yönetmektedir¹⁰⁶

Reklam; yalnız ekonomik değil, sosyal olayları da etkileyen güçtedir. Reklamalarda sunulan öneriler ve tanıtılan mamuller tüketicileri etkilemektedirler. Reklamın ekonomik ve refah etkileri ekonomistlerce geniş incelemelere alınmışlardır. Ancak; reklamın pazar gücü veya bilgisinin özel olarak bir kaynağı olup olmadığı üzerindeki kurumsal görüşler iki model altında karşılaştırılarak sunulmuştur. İlk modelde; reklamın yeteneği, gözde markalara talebin fiyat elastikiyetinin düşüklüğü ve diğer markaların gözde markalardan ucuz olması durumundaki, fiyata dikkat eden isteksiz tüketicilere ürün farklılaştırması yaratarak yol göstermekte olduğunu vurgulamaktadır. İkinci modelde, rekabet promosyonları ve alternatif mamul ve hizmetlere karşı reklamın bilgi sağladığı vurgulanmaktadır. Reklamın gerçek olarak fiyat elastikiyetini yükselttiği ve fiyatları düşürdüğü şeklinde bilgi okulu görüş bildirmiştir. Pazar gücü okulu ise tüketici refahı üzerinde reklamın negatif etkilerini açıklamıştır.

Bu konuda Anusree Mitra ve John G. Lynch J. R. (1996) tarafından yapılan araştırma, tüketici refahı üzerine reklamın etkileri konusundadır. Araştırma sonuçları, reklamın bazı ekonomik değere sahip olduğu konusundaki görüşleri desteklemiştir. Markaların değerini yükselten reklam etkileri, bilgi okulu tarafından önceden tahmin edildiği gibi, seçilen markaların ortalama fiyatlarını azaltabildiğini göstermiştir.

İkinci deney, reklamın daha fazla yararlı bilgiyi sağlayabildiğini gösterdi. Bazı zamanlar, reklamın net etkisi markalar için yükseldiğinde, fiyatları yükseltebilmesi pazar

¹⁰⁶ Peter F.Eder, "Advertising and Mass Marketing". The Futurist, Vol:XXIV, No:3, May-June-1995, s.38

gücü okulu fikirleriyle tutarlı iken, tüketici refahı üzerine gerekli olarak negatif etkiler olacağını göstermemektedir¹⁰⁷

Reklam, daha büyük izleyicilere pazarlama için uygun bir iletişim aletidir. Ayrıca ekonomik avantajlar sağlamaktadır. Reklam maliyetlerinin göreceli etkisi, daha geniş potansiyel pazarlara ulaştığı düşünüldüğünde düşük kalmaktadır¹⁰⁸.

Reklam, günlük yaşantımızın vazgeçilmez gerçeklerinin birisi durumuna gelmiştir. Özellikle iletişim teknolojisindeki son gelişmelerle her türlü medya organı aracılığıyla bireyler adeta reklam bombardımanına uğramaktadırlar. Son yıllarda reklam ve reklamcılık üzerine çeşitli açılardan konuya yaklaşan bir çok inceleme reklamı olumlu ve olumsuz olarak ele almış, reklamın insanları nasıl etkilediği sürekli araştırmalara konu olmuştur¹⁰⁹

Reklam; "bir firmanın kitle iletişim araçlarıyla bir mesajı çok sayıda bireye aktarması olayıdır". Reklam mesajları tüketicileri ya hemen harekete geçirecek bilgileri iletirler ya da tüketiciler bu bilgileri daha sonraki bir aşamada kullanmaktadırlar. Reklam, bireyleri belli bir davranışa yönleltme amacıyla kullanılan bilgilendirici ve güdüleyici bir pazarlama iletişim tekniğini oluşturmaktadır¹¹⁰

Reklamın değişik tanımları yapılmaktadır. Tanımı modern pazarlama anlayışının ağırlık merkezi olarak kabul edilen tüketici açısından ele alırsak; "tüketiciye üretilen mal ve hizmetler hakkında yeterli ve doğru bilgiyi çeşitli iletişim araçları yardımıyla iletmektedir"¹¹¹ şeklinde tanımlanabilir.

John Kenneth Galbraith, "Affluent Society" kitabında gereksinim duymadıkları ve hatta istemediklerinde bile, pek çok reklamın, insanları satın almaya yönlittiğini belirtmiştir.

¹⁰⁷ Anusree Mitra, John G. Lynch J.R.: "Advertising Effects on Consumer Welfare Prices Paid and Liking For Brands Selected" Marketing Letters, 7 :1. 1996, ss.19-24.

¹⁰⁸ ³⁴ Martin s.Roth: "Patterns in Direct to Consumer Prescription Drug Print Advertising and Their Public Policy Implication", Journal of Public Policy and Marketing. Vol: 15 (1). Spring 1996, s.64.

¹⁰⁹ Roger Bennet. Management. 2nd Editions, The M and E Handbook Series. London-1994. s.134

¹¹⁰ İkbal Aksulu; "Reklam Mesaj Teknikleri ve Bireyler Üzerindeki Etkileri", Dokuz Eylül Üniversitesi. İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi. Cilt:5, Sayı:1-2, İzmir 1990, ss.274-279

¹¹¹ Birol Tenekecioğlu; "İşletmelerde Reklam", Anadolu Üniversitesi. İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi. Cilt:1. Sayı:1, Ocak-1983, s.135

Winston Churchill'e göre, "Reklam; insanların tüketimini desteklemektedir. Yaşam düzeyinin yükseltilmesi için istekler yaratmaktadır. Başkalarından önce daha iyi bir ev, daha iyi bir kıyafet, daha iyi bir yiyeceğe ulaşabilmeyi kendisi ve ailesi için başlatmaktadır"¹¹²

Reklam; işletmelerde gözönünde bulundurulabilen dört önemli promosyonlardan ve iletişimlerden birisidir. Reklam belki en çok göz alıcı olan iletişim aletidir. Bununla birlikte; tanıtım, kişisel satış ve satış promosyonu aletlerinin etkisiz olduğu söylenemez. İletişimin diğer yöntemlerinden reklamın farklı faktörleri, tanımlanabilen bir sponsor tarafından, ölçülebilen bir medyada, kişisel olmayan sunumun herhangi bir ödemede bulunulan şeklidir. Ayrıca promosyonel karma içinde konumlandırmaya yardım edebilmede daha güçlüdür. Herhangi bir ciddi reklam kampanyası genellikle pahalı olmakla birlikte, bölge gazetelerindeki küçük reklamlar reklamın ucuz şekilleridir. Reklam; tüketim malları için önemli rekabet avantajı sağlamakla birlikte, endüstriyel üretici, devlet acentaları ve diğer kar amaçsız örgütler için reklamlar ayrıca önemlidir¹¹³

İşletmeler mal ve hizmetlerin pazarlanmasında çeşitli pazarlama stratejileri kullanmaktadırlar. Kolayda malların satışında reklamın ağırlıklı olduğu düşünülse bile, tüketicinin mal ve hizmeti elde ettiği satış işleminin gerçekleştiği anda, her tür mal için kişisel satış fonksiyonu ön plana çıkmaktadır. Bazı işletmelerin özellikle endüstriyel ürünlerinin promosyon eylemleri çoğunlukla kişisel satış ile yerine getirilirken, satış geliştirme yöntemleri halkla ilişkiler ve reklam ile de desteklenmektedir. Bazı işletmelerin özellikle tüketim ürünlerinin promosyon eylemlerinde kişisel satış fonksiyonuna verdikleri değer ve önem ise diğer promosyon bileşenlerine göre oldukça düşüktür¹¹⁴

Reklam çevreden kopuk bir olgu ya da içine kapalı bir alan değildir. Bilmek ve bildirmek gereğinin en önemli bir dışı vurumudur. Sözcükler en etkili eylemlerden birisidir. Reklam ise çağa egemen olan bir bilgi patlamasının parçasıdır.

Halkla ilişkiler de reklam gibi, araştırmalardan yararlanan, stratejiler belirleyen, bütçeler oluşturan ve sonuçları değerlendiren bir iletişim tekniğidir. Ama reklamdan farklı

¹¹² James H. Myers: a.g.e., s.395.

¹¹³ Mike Meldrum and Malcolm Mc Donald; Key Marketing Concepts, Mac Millan Business, London 1995. s.165

¹¹⁴ Esen Karabacak: a.g.m., s.40.

olarak, kişisel iletişim ile kamusal iletişimi birleştirmektedir. Her zaman insanları insanlarla konuşturmaktadır. İnsanları siyasal, ekonomik ve sosyal yaşama girdirmektedir¹¹⁵ Reklamın ücretsiz yayınlanan şekli tanıtım olmaktadır. Örneğin; gazete veya dergi sayfalarında ciltteki kırıksıklıkları geciktirebilecek bir X marka kremin üretildiğine dair bir haberin yayınlanmasında olduğu gibi uygulamalar çok fazladır.

Satış promosyonu uygulamaları ise; reklam, kişisel satış ve tanıtımın alt kategorilerinde uygun olmayan ya da yer almayan tüm iletişim aletleri için bir sepet olmaktadır. Satış promosyonu, iletişim aletlerinin bir alt kategorisi olmayarak, tüm 4P'yi de kapsayabilir¹¹⁶.

Reklam, bir ücret karşılığında ödeme yapılan ve tüm kişisel olmayan tanıtım faaliyetlerinden oluşmaktadır.

Sözlükte reklam; bilgi vermek, bilgiyi kurmak olarak tanımlanmaktadır¹¹⁷

Reklamcılar Derneği (Advertising Association)'ne göre reklam; "mal ve hizmetlerin alınmasını ve satılmasını sağlamak için tanıtılması"¹¹⁸ olarak tanımlanmıştır.

Algılama ve iletişim kavramlarıyla ilgili geniş ve çeşitli bir fikir olması nedeniyle, "bir reklam nasıl işler?" sorusuna basit olarak cevap verilemez. Tüm reklamların aynı şekilde işledikleri ve etkili oldukları ileri sürülemez¹¹⁹ Bireylerin reklam mesajlarını farklı farklı algılamalarındaki temel nedenler, bireylerin algılama ve öğrenme yeteneklerindeki farklılıklar, değişik kişilik yapılarına sahip olmaları, kültürel farklılıklar içinde bulunan sosyal sınıf farklılığı olarak belirtilebilir¹²⁰.

Uluslararası pazarlama için reklam eylemlerinde, uluslararası pazarlamacı ya kendisi reklam acentasına sahiptir, ya o ülkede bir reklam acentası kullanır ya da uluslararası reklamcılık faaliyetlerinden yararlanmaktadır. Bu yöntemlerin her birinin avantaj ve dezavantajları olmakla birlikte, uluslararası reklamcılık şirketi kullanmak en

¹¹⁵ Marcel Bleustein-Blanchet. İkna Hırsı, Çev: Cüneyt Akalın, Yorum Ajans, Promat Basım ve Yayım San. ve Tic. A.Ş., İstanbul- Aralık 1995, s.101.

¹¹⁶ Walter Van School and Christopher Van den Bulen, a.g.m., s.88.

¹¹⁷ Geoff Lancaster and Lester Massingham: a.g.e., s.273

¹¹⁸ Rezan Tatlıdil: a.g.e., s.131.

¹¹⁹ Judith Corstjens, Strategic Advertising, Heinemann Professional Publishing, Oxford-1990, s.57.

¹²⁰ İkbâl Aksulu: a.g.m., s.274.

uygun yol olmaktadır¹²¹. Örneğin; Coca Cola mamulü dünya pazarlarına giren bir mamuldür. Reklam konusu global pazarlamayı kapsamakta ve her ülkede aynı konu dahilinde uygulanmaktadır.

2.3.4.2 REKLAM AMAÇLARI

Reklam kararları, şirketin görevleri ve kaynakları ışığında yerine getirilmelidirler. Reklam harcamaları da planlanarak, sonuçları değerlendirilmelidir.

Spesifik amaçlar yerleştirilmeden reklam kararlarını kontrol etmek ve ilkeleştirmek olanaksızdır. Reklam kararları yaratıcı olarak gözönünde bulundurulmalıdır. Reklam kararları sık sık içsel yöneticilerden daha çok dağıtım araçları ve reklam acentalarının, işletme dışında yapılmışlardır.

Reklamın genel amacı, bir ürünü satmak, yani para üretmektir. Reklam bazı zamanlar ürün değil, tek biçimli bir yaşam modeli, toplumsal sistem satmaktadır.

İşletmelerin bazıları ise; reklam ile hiçbir ilgisi kalmayan bir iletişim getirmektedirler. Vakıfların desteklenmesi, büyük davalarla ilgilenilmesi gibi politikalar olabilir. Örneğin; Beko firması tüketicinin korunması hakkındaki kanun uygulamalarını küçük kitapçıklar halinde tüketicilere sunmaktadır. Yurtdışındaki işletme mamulünün tanıtımını gösteren, müşterilere çevre koruması konusunda yazılarla veya mahallesini kirletmekten kaçınmak için öğütlerle süslenen, yeniden kullanılabilir kağıt kaseler sunmaktadır¹²² Reklamın amaçları aşağıdaki paragraflarda sıralanmıştır:

Reklam pazardaki rekabetin gelişmesini ve yaratıcılığını harekete geçirmektedir. Rekabetin sonucu olarak mal ve hizmetlerin piyasa fiyatının çok pahalı olması önlenir.

Reklam üretici ile tüketici arasındaki en kısa yoldur¹²³

Toplam satışları artırmak amacı vardır. Toplam satışlar bir sürecin sonunda reklam etkililiğini ölçmek için kullanılabilir. Ancak reklam ve satış hacmi arasında direkt nedensel bir ilişki azdır. Reklam bir çok pazarlama güçlerinden bir tanesidir.

¹²¹ Philip R. Cateora. International Marketing. Sixth Edition, Academy of International Business Proser of Marketing and International Business University of Colarado-1987, s.446.

¹²² Oliviero Toscani. Reklam Bize Sırttan Leştir, Çev. Nihal Önal, Milliyet Yayınları, AD. Yayıncılık A.Ş. İstanbul 1996, s.169

¹²³ Armand Mattelart; a.g.e., s.103-104.

Reklamın amacı gerçek satışlardan daha çok, tüketicilerin bilgisi, farkına varması ve dikkatleriyle ilgili olmaktadır. Bu nedenle reklamın genel bir amacı, ürünün farkına varılmasını yaratmak ve tüketicilerin dikkatlerini değiştirmektir.

Reklamın ikna edicilik amacıyla paralel olarak yüksek güvenilirliğinin izleyici tarafından algılanıp algılanmadığı, izleyiciye uygun olup olmadığı konusundaki algılamaları, izleyiciyi cezbedip etmediği, ürünü tanımlamada etkili bir dilin kullanılıp kullanılmadığı belirlenebilir¹²⁴

Reklamın örgütün imajını yükseltme amacı vardır.

Reklam marka tercihlerini yerleştirmektedir.

Özel parçaların satışını promosyon etmektedir.

Özel bir promosyon veya satışları bildirmek amacı vardır.

İlişkilerde katılımı teşvik etmektedir¹²⁵

Büyük bir izleyici kitlesine ulaşabilmesinden dolayı, diğer promosyonel aletlere göre daha fazla geniş hedef kitleye ulaşabilmeyi amaçlamaktadır.

Görüş noktasının birisine göre, reklam; genelde promosyon olarak bilgi vermek, ikna etmek ve anımsamak olarak aynı amaçlara sahiptir.

Özel bir reklam veya reklam kampanyasının amacı, yeni bir ürün girişini tanıtmak veya popüler bir markayı anımsatmak olabilir.

Reklam amaçları diğer pazarlama karması elementleriyle koordine edilmelidirler. Tüketicileri reklam teşvik ettiğinde, tüketici sözkonusu markayı almak istediğinde, dağıtımdan kaynaklanan sorunlar nedeniyle bulamazsa, reklam çok fazla etkili olmayabilir.

Reklam amaçları ayrıca toplumun planlarına önemli olarak uymalıdır. Federal Ticaret Komisyonu reklamın düzenlenmesi üzerine odaklanmıştı¹²⁶. Türkiye'de Radyo ve Televizyon Kuruluşları Reklam Yayın İlkeleri ve Usulleri ile Reklam Gelirleri Üst Kurul Paylarının Ödenmesi Hakkında Yönetmelik gibi düzenlemeler vardır.

¹²⁴ William Lazer, James P. Culley: a.g.e., s.716.

¹²⁵ Douglas J. Dalrymple, a.g.e. s.763

¹²⁶ Ben M. Enis, Marketing Principles, Third Edition, California-1980, s.459.

Reklam tüketicilerle olan ilişkileri yükseltmektedir. Reklamın en önemli amaçlarından bir tanesi de marka imajının yükseltilmesi olmaktadır¹²⁷.

Reklam farklılığı ortaya çıkarma sanatıdır. Reklamcılık hiçbir şeyi icat etmez. Sadece üründe zaten var olan özellikleri, bunların psikolojik ağırlığını vurgulamaktadır. Aksi takdirde aldatıcı-yanıltıcı reklama dönüşmektedir.

Motivasyon araştırmalarının keşfettiği gibi, reklam içimizde zaten var olan tutkuları görüntülemektedir¹²⁸.

Reklam, ürünler, özel durumlar ve bazı avantajlardan tüketiciyi haberdar etme amacını taşımaktadır. Özel, belirli mallar için ihtiyaç hissi geliştirmektedir¹²⁹.

Reklam eski ve yeni kültürel değerlerin yer alması yardım eder ve tüketiciler tarafından kabul edilmiş oldukları şekilde tüketim mallarına yatırım yapılmaktadır. Örneğin; bir reklam mesajı hazırlanırken, kültürel değerlerin ön plana çıkarılması hem kültürel değerleri koruyacak hem de tüketicilerin sözkonusu mesajı daha kolay algılayabilmelerini sağlayacaktır. Reklam moda uygun olan yeni kültürel anlamlarla ve eski kültürleri yeniden seçenlerle yenilik ve deneyimleri rol oynayan bir modern kültürün düzenlenmesinde yer alırlar¹³⁰.

Reklamlar aracılığı ile, tüketicilerin satın alma güduları harekete geçirilmektedir.

2.3.4.3 REKLAM BÜTÇESİNİN BELİRLENMESİ KARARI

Reklam kararı olarak ilk aşamada amaç belirlenmektedir. İkinci aşamada reklam bütçesinin ölçüsü belirlenmektedir.

Reklam bütçesinin belirlenmesi ilk aşamalarda yer almaktadır, çünkü, reklam çabasına yönetimin belirlediği değeri vurgulamaktadır. Eğer reklam bütçesi çok az olarak belirlenmiş ise, işletme rekabet dezavantajı ile karşılaşır. Reklam bütçesi gereğinden fazla belirlenir ise, gereksiz olarak maliyetlerin yükselmesine neden olabilmektedir.

Reklam bütçesi sermayenin önemli bir sorumluluğunu sunmaktadır. Bazı olaylarda reklam, şirket bünyesinde en büyük tek harcama olmaktadır.

¹²⁷ David Wood and John Ward, Services Advertising, Fourth Edition, Heinemann-1995, s.207.

¹²⁸ Marcel Bleustein-Blanchet; a.g.e., s.90.

¹²⁹ Roger Bennet; a.g.e., s.134

¹³⁰ Roberto Friedmann, Mary R. Zimmer, "The Role of Psychological Meaning in Advertising", Journal of Advertising, Volume: 17, Number:1, 1988, s.34

Reklam maliyetleri, amaçlanan muhasebe standardında, "bir endüstrinin, bir varlığın, bir markanın, bir mamul isminin promosyonu, böylece spesifik ürünler veya hizmetler yaratarak veya pozitif bir varlık imajını uyararak veya ürünleri ve hizmetleri satın almanın bir planını uyarmak veya yaratmak olarak"¹³¹ tanımlanır.

Kaynakların reklama planladığı gibi dağıtımının yapılabilmesi ve harcanması için denetlenmesi gerekir.

İşletmeler satış amaçlarını başarmak için, gereksinim duyulan parasal tutarı harcamak isterler. Reklam bütçesi yerleştirildiğinde, gözönünde bulundurulması gereken bazı spesifik faktörler bulunmaktadır¹³²

- Ürün yaşam dönemindeki aşama; yeni ürünler tipik olarak, farkına varmayı sağlama ve tüketicinin denemesini kazanma için daha büyük reklam bütçelerine gereksinim duymaktadırlar.

- Pazar payı; yüksek pazar payına sahip olan markalar, genel olarak düşük pazar payına sahip olan markalardan satışların bir yüzdesi olarak, daha fazla reklam harcamasına gereksinim duymaktadırlar. Rakiplerden alınan pazar payı basit olarak iddia edilen, cari paydan daha büyük reklam harcaması gerektirmektedir.

- Rekabet; bir pazarda rakiplerin çokluğu, yüksek reklam harcaması gerektirir. Pazardaki gürültü ve karışıklıklar fazla reklam harcaması gerektirmektedir.

- Reklam Sıklığı; tekrar edilme durumuna göre reklam bütçesi değişmektedir.

- Mamul Farklılaştırması; mamul sınıflarında, diğer markalara benzeyen bir marka (sigaralar, bira, alkolsüz içecekler) bağımsızlığı yerleştirerek ağır reklam gerektirmektedir. Mamul rakiplerden büyük olarak farklı olduğunda, reklam sadece tüketicilere farklılıklar noktasında kullanılabilir.

Reklam bütçeleri ve satış tahminleri teoride ve uygulamada nedensel olarak birbirleriyle ilişkilidirler. Reklam bütçesinin büyüklüğü, çok geniş etkilere sahiptir. Bu kendini şirket içinde direkt ya da şirket içi bölümler arasında büyük pazarlıklar sonucu ortaya çıkarır. Benzer olarak şirketin satış öngörümüleri dikkatli olarak seçilen bir

¹³¹ Philip Kotler, Gary Armstrong; a.g.e., ss.447-448.

¹³² Louis A. Tucci and James J. Tucker, "Proposed Changes in Accounting for Advertising costs", Journal of Consumer Marketing, Vol:10, No:4 1993, s.41.

pazarlama planı üzerinde ve beklenen pazarlama çevresi üzerinde kurulan şirket satışlarının beklenen bir düzeyini yansıtır. Böyle bir öneme sahip olan satış öngörümü bir örgütte, özel olarak daha büyük şirketlerde hemen hemen neredeyse tüm bölümleri etkilemektedir. Ayrıca, satış tahmininin bir başka yönü veya hedefi, pazarlama içerisindeki personel gibi satışlar için gelirin yeniden düzenlenmesini etkilemektedir. Reklam bütçesi ve satışlar arasındaki açıklanan ilişki, "iyi uygulama" satış öngörümüleriyle eş zamanlı veya önceki reklam bütçesini yerleştirmede tanımlanır. İdeal olarak seçilmesi gereken pazarlama maliyetleri ve satışlara dayalı en karlı sonuçları izleyen bir şirket farklı reklam stratejilerini incelemeli, çeşitli yaklaşımların sonucu olan değişik satışları tahmin etmeli ve bütçesini de değerlendirmelidir. Reklam bütçesi ve satış tahmininin eş zamanlı olarak gelişmesi çok istenebilir, ama açıkça reklamın satış üzerindeki etkisini belirlemek çok zor bir iştir. Pek çok şirket için özellikle reklam pazarlamasının en önemli bir kısmını oluşturuyorsa da, hiç yanlış yoktur ki reklam bütçesi, satış tahminiyle ya da tahmin sonrası kararla geliştirilmelidir. Örneğin varolan reklam bütçesi öngörülen satış gerçekleştirmediğinde, yeni reklamların yapılabilmesi için ek bir kaynak aktarımı durumunda kalınabilmektedir¹³³

Aşağıdaki maddelerde reklam bütçesinin belirlenmesinde kullanılabilen yöntemler sıralanmıştır:

1.) Reklam bütçesi hazırlanırken ilk aşamada ödenek saptanıp, bu ödenek bütçe planı dahilinde zaman, yer ve reklam araçlarına göre bölüştürülebilir ve genellikle uygulanan prosedür de budur.

2.) Belki, reklam bütçesinin belirlenmesinin ortak olarak en çok kullanılan yöntemi reklama satışların bir yüzdesi olarak bütçeyi dağıtmaktır. Bu yöntem geniş olarak kabul edilmiştir, çünkü uç olarak yerine getirmek kolaydır. Fakat mantıksal olarak savunulamazdır. Reklamın satışların bir sonucu olduğunu, nedeni olmadığını söylemektedir.

Satışların yüzdesi yönteminde, toplam reklamın uygunluğu ürünler veya bölgeleri içerisinde nasıl dağıtıldığı hakkında bilgi verememektedir¹³⁴ Ya geçmiş satışlar ya da

¹³³ Douglas C. West: "Advertising Budgeting and Sales Forecasting: The Timing Relationship". International Journal of Advertising. 1995, s.65.

¹³⁴ Ben M. Enis; a.g.e., s.459.

gelecek satışların tahminleri reklam bütçesini yerleştirmede bir temel olarak kullanılmış olabilir¹³⁵

3.) Yapılabilecek en yüksek esirgemezlik yöntemine göre; çoğu ortaklıklar reklam bütçesini işletmenin yapabileceği en yüksek esirgemezliği gözönünde tutarak belirlemektedirler. Bu nedenle; işletme diğer amaçlar için gerekli ödenekleri ayırdıktan sonra geriye kalan kaynağı reklam için harcamayı kararlaştırmaktadır¹³⁶

4.) Rekabet eşitliği yöntemine göre; bazı zamanlar reklam ödenekleri önemli rakip harcamalarının ne kadar olduğu ilişkisinde belirlenmiştir. Rakiplerin gerçek harcamaları birbirine uygun olabilir veya şirketin bütçesi rakiplerle veya bir endüstri ortalamasıyla geleneksel ilişkileri yansıtabilir. Reklam ödenekleri için bir temel olarak rekabet eşitliğini destekleyen asıl tartışma, rakiplerin harcamalarının pazar payını sürdürmek için birbirine uygun olması zorunluluğudur¹³⁷

5.) Deneyim ve test etme yaklaşımı kontrol edilen alan deneylerini kapsamaktadır. Test pazarlarında ağırlık değişkenleri olarak, harcanan pazarlardan esas alınan sonuçlar karşılaştırılmaktadır. Bazı reklamcılar deneylerin önceki harcama düzeyleri ve gerçek satış sonuçları hakkındaki veriyi bir reklam bütçesinin belirlenmesinde en iyi yol olduğunu bildirirler¹³⁸

6.) Reklamın kabul etmek zorunda olduğu amaçları tanımlanarak, bu amaçları başarma için gereksinim duyulan bütçe belirlenmektedir. Bu yöntemde, diğerlerinden farklı olarak, toplam bütçeyi belirlemekten daha çok, olası amaçlara göre paylaşmaktır. Bu yöntem mantıksaldır, ancak şirketin bütçesinin uygun olabilmesinden daha büyük uygunlukta sonuçlanabilir. Önce amaçlar belirlenmektedir¹³⁹

7.) Subjektif yöntem, uygulanan yargı ve deneyim temeli üzerine bütçeleri yerleştirmektedir. Uygulama genellikle reklam ve diğer pazarlama maliyetleri arasında kararlaştırılan bir bütçeyi dağıtmaktadır.

¹³⁵ William Lazer, James P. Culley; a.g.e., s.718

¹³⁶ Philip Kotler; a.g.e., s.327.

¹³⁷ William Lazer, James P. Culley; a.g.e., s.720.

¹³⁸ Douglas J. Dalrymple, Leonard J. Parsons; a.g.e., s.774.

¹³⁹ Ben M. Enis; a.g.e., s.461.

8.) Ekonometrik yöntemler, reklamın satış tepkisi fonksiyonunun bilinmeyen parametreleri tahmin edilerek kullanılabilir. Tahmin edilen satış tepkisi fonksiyonu ile kar denklemi kurulabilir. Reklam harcamasının optimal sırası kar modelinde kullanılan matematiksel programlama çözülerek bulunabilir.

Simulasyonda ise, bir yıldaki satış hacmi, tahminleri, marka etkisi, markayı satın alanların ortalama sayısı, farkına varma, pazar payı, test etme, tekrarlama dinamikleri ve kar ödemeleri kapsamaktadır¹⁴⁰.

Çoğu kez sorun, belirli bir reklamın etkili olabilmesi için belirli bir alıcı grubu üzerinde kaç kez yinelenmesinin uygun olacağının belirlenmesine dayanmaktadır. Reklamın çok az sayıda yapılması gereksiz bir harcamaya yol açabilir. Çünkü reklamı yapılan markanın her an anımsanması sağlanamaz.

Reklamlar, olası alıcılar üzerinde haberdar etme, haber alışkanlığı, markaya karşı olumlu duygular yaratma konusunda yeni katkılarda bulunmuyorsa, aşırı ölçüde yinelenmesi de boşuna harcama niteliği taşımaktadır. Eğer yapılan reklamlar bıkkınlık ya da tiksintiye yol açıyorlarsa reklamın yinelenmesi gerçekten zararlıdır, satışları olumsuz yönde etkileyebilir.

Ebbinghaus öğrenme ve yinleme arasındaki ilişkiyi incelemek için, anlamsız heceleri ve diğer aygıtları kullanmıştır. Vardığı sonuçlar arasında şunlar vardır¹⁴¹

- Yineme sayısı büyüdükçe, reklamın bellekte tutulması daha iyi olmaktadır.
- Bir uzun zaman döneminden sonra her zaman bir artık öğrenme miktarı kalır, ama öğrenmenin hemen arkasındaki zaman süresince unutma çok hızlıdır.
- Çabuk öğrenilen bilgi, yavaş yavaş öğrenilen bilgiden daha iyi bir biçimde bellekte tutulmaktadır.
- Bilgiyi bellekte tutmak için gerekli düzeyin üzerinde yapılan reklam yinemesi, daha uzun süreli bilinçli anımsamalara yol açmaktadır.

Bu bulgular genellikle daha sonra yapılan araştırmalar tarafından doğrulanmıştır.

¹⁴⁰ Douglas J. Dalrymple, Leonard J. Parsons; a.g.e., s.776.

¹⁴¹ Philip Kotler, a.g.e., s.362.

2.3.4.4 REKLAM MESAJI KARARI

Reklam amaç ve bütçesi veri iken, yöneticiler yaratıcı bir reklam stratejisi seçmek durumundadırlar. Bu üç aşamada gerçekleştirilmeye çalışılmaktadır¹⁴²

1. Mesaj Yaratma: mesajın içeriğini, sloganlarını belirleme gibi olabilir.
2. Mesaj değerlendirme ve seçimi: inandırıcılık, özel ya da özgün olma, ilgi çekicilik ve arzu edilebilirlik özelliklerini kapsar.
3. Mesajın uygulanması, verilmesi, formu, nasıl söylendiği: kelime, ses, ses tonu, renk, müzik, biçim, mesajın verilebilmesi için yaratıcı kişiler tarafından bir stil, ton, sözcükler ve format bulunmalıdır.

Fazla mizah dikkati mesajdan uzaklaştırabilir. Ürünün üstünlüğünü belirten ton kullanılmalıdır. Akılda kolay kalabilir, dikkat çekici mesaj olmalıdır. Renk, boyut, resim, çizgi v.b gibi formata ilişkin öğeler reklamın etkisinde önemli farklılıklar yaratmaktadır.

Reklam mesajlarının planlandığı şekline, tüketiciler dikkatleri ve beklentilerine uygun olmaları şeklinde bilinçsiz olarak yanlış anlam verebilirler. Reklam mesajlarına gereken önem verilmediğinde, can sıkıcı bulunduğunda, "düzeltme" oluşabilir. Tüketiciler, reklamcılarının niyet etmediği, reklamlarda bulunması gereken reklam mesajlarına subjektif anlamlar ekleyebilirler. Örneğin; süt tüketimine gelirleri yetmeyen tüketiciler, margarin reklamlarını sütün yerine ikame edilebilmesi olarak algılayabilirler veya sık sık gerçek anlamında yani, hayvansal yağların sakıncaları hakkındaki görüşlerden dolayı yağın yerine ikame edilebilmesini algılayabilirler¹⁴³

Başlıklar, genellikle dikkati elde etmeyi ve ilgiyi kurmaktadır. Kopya; çoğu reklamlarda planı kurmaktadır veya ikna etmektedir. Mesajda gönderileni marka ismi söylemektedir. Reklamcı mamul ve hedef tüketiciye uygun olan bir özelliği veya prestij unsurunu mesajda kullanmaktadır¹⁴⁴

Büyük bir reklam bütçesi başarılı bir reklam kampanyasını garanti edememektedir. İki reklamcı aynı parasal tutarı reklama harcadıkları halde, çok farklı sonuçlar elde edebilirler. Çalışmalar, yaratıcı reklam mesajlarının çok para harcamaktan daha fazla

¹⁴² Ömer Baybars Tek: a.g.e., s.481.

¹⁴³ Peter M. Chisnall: a.g.e.,1992. s.217

¹⁴⁴ John A. Reinecke, R. William, F. Schoell. Introduction to Business, Fourth Edition, A Contemporary View, Allynand Bacon Inc, Boston-1983. s.318.

önemli olabildiğini göstermiştir. Bütçe, etkili reklam mesajlarına yatırılmalıdır. Yaratıcı strateji, reklamdaki başarıyı yükseltmek için önemli bir rol oynamaktadır.

Herhangi bir mesaj farklı uygulama stillerinde sunulabilir¹⁴⁵

- Yaşam dilimi; Bu dilim normal bir yerleşimde mamulü kullanan insanların birisi veya daha fazlasını göstermektedirler. Örneğin: bir reklamda birisi ailesel olarak yeni bir marka bisküvi hakkında akşam yemeğinde konuşmaktadır.

- Yaşam stili; Bu stil bir ürünün bir yaşam stiliyle uygunluğunu göstermektedir. Örneğin: bir reklamdaki süt tanıtımı, sütün nasıl sağlıklı olduğunu ve yaşam stilini başardığı hakkında konuşmaktadır.

- Hayal; Bu stil ürün veya kullanımları etrafında bir fantazi yaratmaktadır.

- Mizaç veya İmaj; Bu stil ürün etrafındaki bir mizaç veya imajı yerleştirir. Güzellik, aşk veya durgunluk gibi. Pek çok kahve reklamları mizaçlar yaratmaktadır.

- Müzik; Bu stil ürün hakkında şarkı söyleyen bir insan veya insanların karton özelliklerini göstermektedir. Pek çok alkolsüz içki reklamları bu formatı kullanmıştır.

- Kişilik Sembolü; Bu stil ürünü gösteren bir karakter yaratmaktadır. Karakter canlandırılmış veya gerçek olabilir. Örneğin; deterjan reklamlarında kullanan bayanların görüşlerine başvurulması gibi, mesajı içeren reklamlar olabilir.

- Teknik Uzman; Bu stil ürünü daha iyi yerleştirmede konunun uzmanını kullanmaktadır. Örneğin; diş macunu miktarının ayarlanabilmesini, konunun uzmanı doktor, reklamlarda anlatmaktadır.

- Bilimsel Kanıt; Bu stil markanın daha iyi olduğunu veya birisi veya daha fazla diğer markalardan daha iyi benzediğine dair bilimsel kanıtın sunulmasıdır. Örneğin; X marka deterjanın çamaşır makinelerini koruduğuna dair bilimsel incelemelerinin reklam mesajlarında yer alması gösterilebilir.

- Belge Kanıt; Bu stil özelliği yüksek olarak inanılır veya sevilebilir bir kaynağa ürünü kodlamaktadır. Örneğin; ünlü artistlerin reklam filmlerinde rol almaları olabilir.

¹⁴⁵ Philip Kotler, Gary Armstrong; a.g.e., s.450

Reklam mesajlarında kullanılabilecek ton, ayrıca seçilmelidir.

Reklamda herkesle ama yine de bir tek kişiyle ilgilenilmektedir. Reklama ancak üretici ile tüketici arasında bir mesafe varsa gereksinim duyulmaktadır.

Reklam, mühendislikten ve pazarlamadan ayrı tutulamaz. Mamulü daha iyi duruma dönüştürebilecek özellikleri katabilmek için, reklam sürecin başından sonuna kadar işin içinde olmalıdır. Bu ise bir son dakika kampanyası yerine, baştan sona planlanan bir strateji gerektirmektedir. Reklam, eskiden olduğu gibi, mamul başkaları tarafından satılamadığı zaman son anda başvurulması gereken bir yöntem değildir. Aksine, düşünme aşamasından satışa, hatta daha da sonrasına, satış sonrası hizmetler aşamasına kadarki aşamalarda yer almaktadır.

Herhangi bir reklam, iddiasının doğruluğunu kanıtlamak zorundadır. Çünkü yatattığı imaj en zorlu yargıç olan tüketici tarafından gerçekten kıyaslanacaktır. Yalnız yanlış bilgi veren reklamların değil, fazla iddiası olanların da sonu kötü olabilir.

Motivasyon araştırmalarının keşfettiği gibi, reklam içimizde, zaten varolan tutkuları görüntülemektedir¹⁴⁶

Tüketicinin ürünü satın aldığı satış noktalarında ürünün görünüşü önem taşımakta ise görme ile ilgili reklama ağırlık verilmelidir. Ürün ile tüketici arasında duygusal bir iletişim yaratılmak istendiğinde göze hitap eden reklam şekli tercih edilmelidir. Reklam hedefleri tüketiciye empoze edilmek istendiğinde sözlü reklama ağırlık verilmelidir. Eğer küçük bir pazar dilimine hitap ediliyorsa yine sözlü ve sözlü olmayan reklam karışımı uygulanması yararlıdır. Eylemlerin vurgulanmak istenmesi durumunda kelimelerin reklam karışımı uygulanması yararlıdır¹⁴⁷

Etkili reklamın merkezinde, spesifik bir mesaj kavramı içerisinde amaçları açıklanmıştır. Reklam mesajı reklamcının iletmeyi istediği mamul yararları ve sorunları üzerindeki bir reklam platformuna kurulmuştur. Pekçok modern reklamlar tüketicilerin akıllarında bir işletme veya marka konumu yaratmak için çalışırlar. Ürün özellikleri, fiyat, işe yararlılık, hizmet ve şöhret bu amaç için kullanılmışlardır. Yaratıcı stratejinin

¹⁴⁶ Marcel Bleustein-Blanchet; a.g.e., s. 126.

¹⁴⁷ Rezan Tatlıdil, Mete Oktav; a.g.e., s. 182

merkezinde, en büyük rekabet avantajını pazarlamacıya verecek olan nitelikler tanınmıştır.

Kopyalama; mesajın tüm yazılan veya konuşulan elementlerini gözönünde bulundurur. Başlık reklamın odak noktası olmak eğilimindedir. İzleyicilerin gördükleri reklamın sadece bir bölümüdür.¹⁴⁸

Pazarlamacılar ve reklamla ilgilenenler, tüketicilerin korkuları ve bu korku karşısındaki duygusal tepkileri, tehlikeleri çözümlemeleri arasındaki ilişkiyi görmüşler ve bu ilişkiden reklamlarında yararlanmak istemişlerdir. Ancak araştırmalar korkunun ve tehlikenin, tüketicinin davranışındaki etkisini henüz tam olarak belirleyememiştir.

Yararlı yönü düşünüldüğünde, teorik olarak kişilerin korku ve tehlike içi durumlarının kurulması çok önemli bir gereksinmedir. Özellikle sosyal pazarlama açısından düşünüldüğünde, korku ve tehlikeler karşısında, tüketicinin aşırı duyarlılığını ve buna bağlı olarak davranışlarının da tehlikeli bir boyuta ulaşması engellenmelidir.

Tüketicilerin korkuya yönelik davranışlarına reklamlarla yol açabilmek için dört özellik dikkatlice düşünülmelidir¹⁴⁹

1. Korkunun şiddeti
2. Davranışın görülme olasılığı
3. Etkili davranışla uyum gösterebilmek
4. Kendi kendine etkililiği ve kendini yenileme özelliği

İlk iki özellik pazarlamacı tarafından değerlendirilebilirken, son iki özellik tüketici üzerinde kendini göstermekte ve subjektif içerik taşımaktadır. Yani bu özellikler tüketiciden tüketiciye, toplumdan topluma değişiklikler göstererek tehlikeli sonuçlar doğurması olasıdır.

Pazarlamacılar sosyal yapıyı ve varolan sosyal yapıda tüketicilerin tehlikeye veya korkuya karşı gösterebileceği davranışlarını gözönünde bulundurmalıdır.

Reklamcı ve pazarlamacılar hitap ettikleri kitlede reklam konusu mamulü pazarlamak yanında, toplumsal davranış da gözlemlemelidirler.

¹⁴⁸ Charles D. Shewe; a.g.e., s.525.

¹⁴⁹ John F. Tanner Jr., James B. Hunt and David R. Eppright; "The Protection Motivation Model: A Normative Model of Fear Appeals", Journal of Marketing, Vol:55, July 1991, ss.36-45.

Reklam mesajında ünü desteklenen bir kişinin kullanımı, reklam harcamalarının marginal değerini yükseltebilen reklam stratejilerinden birisidir ve işletme için pahalıdır. Bir markayla bir ürünün ikincil bir birleşimi anlamlarıyla marka dürüstlüğü yaratır. Birkaç araştırma, reklamda ünü desteklenen kişilerin kullanımına tüketicilerin tepkisini incelemiştir. Bulgular reklamların inanılabilirliğini ve ünlülerin yer almış olmasının, mesajın anımsanmasını yükselttiğini göstermiştir. Ayrıca, ünlüler marka isimlerinin tanımlanmasında da amaçlanmıştır, "markaya karşı pozitif bir dikkat yaratmakta ve onaylanan marka için ayrı bir kişilik yaratır"¹⁵⁰ sonucuna ulaşılmıştır.

Bir marka veya bir mamulün desteklenmesi veya onaylanması aynı zamanda bir reklam mesajı niteliği taşımaktadır. Özellikle tanınan bu alanda uzman olduğu düşünülen kişi tarafından onay ve destek verilirse; mamul daha güvenilir daha hoş ve reklam mesajı daha inandırıcı görülür.

Müzik, televizyon ve radyo reklamlarının en önemli, baskın ve pahalı bir unsuru durumuna gelmiştir. Fakat, halen müziğin verebileceği mesaj konusundaki görüşler tartışmalıdır. Yapılan araştırmalar göstermiştir ki, müziğin reklamsal mesaj özelliği, dikkat kazandırma değeri ve müzik-mesaj uygunluğu konusunda önem taşır.

Sanayi müziğin satışa ve dolayısıyla reklamlara olan ve tüm dünyaca kabul edilen etkisi üzerine, büyük paralar harcamakta fakat bunun tüketiciyi nasıl etkilediği konusunda kesin açıklamalar yapılamamaktadır. Fakat, açıkça gözüken bir şey vardır ki, müzik dinleyicileri ki (tüketiciler) duyguları yoluyla etkiler ve tüketicilerin müzik yoluyla hislerinin açıklanması bir mamule transfer edilirken, müzik ve iletilmek istenen mamule ait birlikteliği aynı reklam içerisinde yer almaktadır. Müziğin ritmini anımsayan tüketici, aynı zamanda müziğin içerisindeki ürünü de aklına getirmektedir¹⁵¹

Reklamda mizahın kullanılması çok genel bir uygulama durumuna gelmiştir. Fakat son zamanlardaki bu uygulamanın tüketici üzerindeki etkisi tam olarak güncelleştirilmemiştir. Bununla birlikte mizahın daha iyi bir reklam aracı olarak kullanılmasında bir garantiden söz edilemez. Çok dikkatli çalışma ve amacın belirlenmesi

¹⁵⁰ Jagdish Agrawal and Wagner A. Kamakura; "The Economic Worth of Celebrity Endorsers: An Event Study Analysis", Journal of Marketing, Vol.59, July-1995, s.56

¹⁵¹ James J. Kellaris, Anthony D. Cox and Dena Cox; "The Effect of Background Music On Ad Processing: A Contingency Explanation", Journal of Marketing, Vol.57, October-1989, s.114.

mizahın hangi türünün kullanılacağı ve hangi tüketici kitlenin hedef alınacağını dikkate alınması gerekir.

Eğlendirerek tanıtmak en etkili yol olarakta görülmektedir.

Amerika'da yapılan bazı araştırmalar göstermiştir ki, televizyonda ve radyoda mizahın kullanımı yükselme eğilimi göstermektedir.

Mizah, pek çok faktör tarafından etkilenen çok fonksiyonlu bir kavramdır.

Mizahın, dikkat üzerindeki, reklam endüstri standartlarındaki reklamı test etme durumlarında pozitif bir etkisi bulunmaktadır. Bu dikkat etkisi labaratuvarda kanıtlanmıştır. Speck (1987); dört dikkat ölçüleri üzerinde güldürü olmaksızın kontrollerle, güldürü reklamlarını karşılaştırmıştır; ilk dikkat, desteklenen dikkat, yansıtılan dikkat ve toplam dikkat. Speck mizah olan reklamlarla, mizah yer almayan reklamları karşılaştırdığında, mizah unsuru yer alanların çok daha fazla etkili olduğunu bulmuştur.

Literatür, mizahın kavrayış üzerindeki etkisi konusunda karışmıştır. Mizahın kavrayış üzerinde olumlu etkileri olduğunu savunanlar olduğu gibi, olumsuz etkileri de yapılan araştırmalarla desteklenmiştir.

Bu konudaki görüş birliğine varılamamasının nedeni, çalışmadaki terimlerin tanımlamasındaki birlikteliğin etkisi, ortak fikir eksikliğidir. Kavrayışa etkisi bakımından ele alınan mizah tipinin belirleyiciliği ve reklam konusu ürünün farklılığı, özellikle yapılması gereken mizah üzerinde değişik kavrayış etkisine sahiptir.

Normal ürün tanıtımı niteliğindeki reklamlarla korku ve mizah unsuru taşıyan reklamlar karşılaştırıldığında, yapılan araştırmalar, ikna edicilik unsuru bakımından farklı sonuçlar vermiştir¹⁵².

Televizyonlardaki mizaha dayalı reklamların değişik kültürlerle etkisi konusunda yapılan araştırmalarda görülmüştür ki, farklı ulusların ve farklı kültürleri etkilemek için verilen mizahi mesajların ortak bir iletişimsel yapısı vardır. Fakat bu iletişimsel yapı dışında mizahi reklamın içeriği, bireycilik, sosyallik gibi etkin normatif ayrımlara göre

¹⁵² Marc G. Weinberger and Charles s. Gulas; "The impact of Humor in Advertising! A Review", Journal of Advertising, Volume XXI, Number 4, December-1992, ss.35-42.

farklılık göstermektedir¹⁵³ Örneğin; global bir mamulün tanıtımında, İslam ülkelerinde reklam mesajı, diğer ülkelerdekinden farklı olarak belirlenir. Coca Cola ürünü için İslam Ülkeleri Müslümanlık değerlerini ön plana çıkararak reklam mesajı belirlerlerken, Hristiyan ülkelerinde kiliselere ağırlık verilerek tanıtım gerçekleştirilir.

Yaşam dilimi reklamı, sahip oldukları yaşam dilimlerinin tüketicilerin algılarıyla uygun olan, gerçekçi durumlarda tüketicileri tasvir eder. Genellikle durumu, özel bir sorunu çözmek için pazarlamacının markasının öncelikli yeteneğiyle ele alır. Bu yaklaşım televizyon reklamlarında yaygındır, radyo reklamlarında ve basında da ayrıca kabul edilmiş olabilir.

Fantazi reklamları, potansiyel alıcının kendi imajının ideal olduğunu vurgular. Bazı istenilebilir kişi veya durumla bir mamul veya marka ilişkisini kurarlar. Yaklaşım reklamda marka veya mamule ve reklamın içeriği veya formatı arasındaki bir birleşimi kurar¹⁵⁴ Güzellik imajları, barışseverlik veya aşk; parfüm, kozmetik ve sigara reklamlarında sık sık kullanılmışlardır.

2.3.4.5 REKLAM MEDYASI KARARI

Reklam stratejisi belirlerken, hitap edilecek kitle çok önemlidir. Mesaj başvurusu, mamulün yararları, amaçlanan tüketici grubu ve reklam aracı olarak medya seçimi, seçilen reklam stratejisinde esas temel unsurlardır. Fakat gelecekte araştırmalar göstermiştir ki, reklamın içerik analizi, kültürlerarası etkileşim, korku ve suçun reklam aracı olarak kullanılması, reklamı sunanların kişilikleri, belli toplumsal ve varsayımlar üzerindeki etkileri de reklamın anlaşılmasında önemli faktörlerdir¹⁵⁵.

Reklamdan beklenen yararın elde edilebilmesi için kimi hususların gözönünde bulundurulması gerekmektedir. Reklam mesajının yöneltileceği hedef ve müşteri grubu belirlenmelidir. Belirlenen pazar bölümüne en etkili şekilde ulaşmayı sağlayacak medya seçilmelidir. Medya ile promosyonda, tüketiciler ile şahsi ilişki kurma olanağı ortadan kalkmaktadır. Bu nedenle bireyler yerine, tüketici grupları ikna edilmeye çalışılmalıdır¹⁵⁶.

¹⁵³ Dana L. Alden, Wayne D. Hoyer and Chol Lee; "Identifying Global and Culture Specific Dimensions of Humor in Advertising A Multinational Analysis", Journal of Marketing, Vol.57, April-1993, s.64.

¹⁵⁴ Charles D. Shewe; a.g.e., s.522.

¹⁵⁵ Barbara B. Stern; "Medieval Allegory: Roots of Advertising Strategy for the Mass Market", Journal of Marketing; July-1988, s.84.

¹⁵⁶ Abir Bulut; a.g.e., s.249

İster mal, isterse hizmet üretsın; tüm şirketler ürünlerinin tanıtımını reklamla ya da kurumlarının tanıtımını halkla ilişkiler ile gerçekleştirirler iken, medyadan yararlanmak ihtiyacını duyarlar. Tanıtma işini üstlenen görevliler, hedef kitleyi belirledikten sonra, bu hedef kitleye en etkin, nasıl ulaşılabilceğini araştırmakla işe girirler. Önemli olan düşük maliyetle hedef kitleye ulaşabilmektir¹⁵⁷.

Satışları teşvik etmek veya olumlu bir tutum yaratmak amacını taşıyan reklam, bu temel fonksiyonunu yerine getirirken değişik haberleşme araçlarından yararlanır ki, bunlara reklam medyası denilir¹⁵⁸

Medya, bir bedel karşılığında, firmanın malları ya da hizmetlerine ilişkin düşüncelerinin tüketicilere ulaştırılmasını sağlamaktadır. Medya tüketicie markanın tanıtılmasını ve tercih yaratılmasını sağlamaktadır¹⁵⁹

Reklam, medya yoluyla tüketicie bilinmezden harekete getirmeyi amaçlamaktadır. Tüketici hiç bilinmezlik durumundan bilgi sahibi olma, kabul etme, ikna olma evrelerinden geçerek harekete ulaşmaktadır. Medyanın amacı, hedef ürünü duyurmak, tanıtmak, mesajı olası olabilen en geniş kitleye ulaştırmak, ulaşım oranını yükseltmek olacaktır. Tüketici yabancı olduğu mamul hakkında bilgi edindiği dönemde medyadan yararlanacaktır. Satış promosyonlarının etkinliği, medyadan yararlanıldığı sürece medyanın amaçları arasında yer almaktadır¹⁶⁰

Gazete, radyo, televizyon, dergi, satış sergileri veya satın alma noktasında reklam uygulamaları, outdoor, direkt posta, transit araçlar, rehberler, tiyatro, sinema, afiş gibi araçlar reklam medyası için kullanılan önemli medyalardır. Medya denildiğinde, teknolojinin geliştirdiği iletişim araçları düşünülmektedir. İnternet, pazarlama ve reklam dünyası için en önemli teknolojik araçtır. Reklamcılık sektörü; interaktif medya, internet devreye girdiği zaman değişmektedir¹⁶¹

Kitlesel pazarlama yöntemleri, giderek müşteri bireye hitap eden yöntemlere kaymaktadırlar. İnteraktif terimi, iletişimin iki özelliğini esas almaktadır; bireyi hedef alma

¹⁵⁷. İsmail Türkmen; "Tanıtmada Medya Seçimi", MPM Verimlilik Dergisi, C.17, Sayı:5, 1988, s.20.

¹⁵⁸ Abit Bulut; a.g.e., s.252.

¹⁵⁹ Philip Kotler; a.g.e., s.321.

¹⁶⁰ John Wriht, Advertising, Mc Graw Hill Book Company, New Delhi-1977, s.579.

¹⁶¹ İzmir Tolga; "Reklamda 2000'e Yolculuk", Capital Aylık Ekonomi Dergisi, Yıl:5, Sayı:1, Ocak-1997, ss.136-137.

yeteneği ve o bireyin tepkilerini toplama ve anımsama becerisi. Interaktif pazarlama 1987'den beri mektupla doğrudan pazarlama, katalogla satış, telemarketing gibi yöntemlerle belli bir mesafe kaydetmiştir. Bir müşteri internete girdiğinde kısa bir zaman dilimi içinde karşılıklı olarak bir çok mesaj iletebilir. Diyalog, daha sonra kalınan yerden itibaren sürdürülebilir. Bu diyalog, yüzyüze yapılan konuşma kadar ikna edicidir. Internet'in hafızası en zeki satış elemanından daha iyidir ve bilgisayar aynı şeyleri tekrarlamaktan sıkılmaz¹⁶²

Tüketici mağazaya adımını atmadan önce ürün reklamları için sonsuz bir hedeftir felsefesine dayalı reklam faaliyetleri için milyarlar harcanmaktadır. Medyanın tüm olanaklarından mamul tanıtımları için yararlanılmaktadır.

Süpermarketlerde reklam panoları, broşür ve alışveriş arabalarına yerleştirilen reklamlarla, tüketicinin dikkati satın alacağı mamule ulaşmak ya da mamulün fiyatından çok ürün tanıtımlarına yöneltilmektedir. Örneğin; Amerika Birleşik Devletleri'nde bu amaçla yapılan reklamlar arasında alış-veriş arabalarına yerleştirilen reklamlar için yılda 450 milyon dolarlık bir harcama yapıldığı belirlenmiştir¹⁶³

Belediye otobüslerini baştan aşağı reklamla giydirecek açık hava reklamcılığına yeni bir boyut getiren Magic Tanıtım and İletişim Şirketi, Türkiye'nin ilk "one way vision"lu otobüslerini kullanmaktadır.

Cama uygulandığında, yolcuların görüşünü engellemeyen ve sadece Amerika Orlando'daki otobüslerde kullanılan folyo ile kaplanan Paşabahçe otobüsleri İstanbul trafiğinde kullanılmaya başlanmıştır. Büyük bir armağan paketi gibi tasarlanan otobüslerin üzerindeki reklamların cama taşan bölümleri de "one way vision" adı verilen teknik sayesinde örtülebilmektedir. Kullanılan folyo sayesinde, içerdekilerin dışarıyı, dışardakilerin ise reklamları görmeleri olası olabilmektedir. Dünyada çok yeni olan ve Türkiye'de ilk kez Magic tarafından kullanılan bu folyo sayesinde, otobüslerin dış cephesinin tamamı reklam amacıyla kullanılabilir¹⁶⁴

¹⁶² John Deighton: "Interaktif Pazarlamanın Geleceği", Harvard Business Review, Power Özel Ek, Nisan-1997, s.30.

¹⁶³ Şengül Hablemitoğlu: "Süpermarketlerde Alış Veriş", Standart Dergisi, Yıl:35, Sayı: 417, Eylül-1996, s.63.

¹⁶⁴ Yeni Yüzyıl Gazetesi: "Otobüs Reklamlarına Magic'ten Yenilik", Yıl:3, Sayı:760, 13 Ocak 1997, Pazartesi, s.11.

Reklam medyası; pek çok alıcılara, (tüketiciler veya potansiyel tüketiciler) firmalarca ve acentalarınca mesajı planlamaya çalışmaktadır.

Medya stratejisinin belirlenmesinde, iki temel soru kapsamıştır. Önce reklamcılar mesajları için izleyici olan tüketicilerin özelliklerini belirlemeye gereksinim duymuşlardır. Daha sonra, mesajı dağıtacak olan medyanın özelliklerini belirlemelidirler.

Reklam; potansiyel alıcıların yeni bir ürün veya hizmeti ilk anda farkına varmalarını sağlayıcı ya da daha fazla sayıda kişinin markanın farkına varmalarını sağlayacak bilgileri taşımaktadır ve hedef kitlenin varolan bir hizmet veya ürün hakkındaki duygu ve düşüncelerini değiştirmeye yönelik bilgiler sunulmaktadır.

Reklam hedefleri her zaman için reklam bütçeleriyle yeterince uyumlu değildirler. Reklamın etkisi pek çok unsura bağlı olduğundan, reklamla ilgili bu hedeflere optimum düzeyde ulaşmak için reklamın etkisini denemek yararlıdır¹⁶⁵

Tüketicilerin demografik ve psikolojik özellikleri ölçülebilir medya seçiminde gözönünde bulundurulur.

Medya hedefi konusu çözüme kavuşturulduktan sonra, sıra şirketin ve ajansın hangi medyanın ya da nasıl bir bileşimin kullanılabileceğini belirlemektir. Karar verme süreci karmaşıktır ve sonucun etkin olabilmesinde önemlidir. Medya planlamasında amaç; verilen bir bütçe içerisinde, optimum sonuca ulaşmayı sağlayıcı medyaları seçmektir.

"Hangi medyum erişmeyi istediğim insanlara erişecektir?"¹⁶⁶ sorusu sorulur.

Reklam acentası pazarcı ve pazar yani tüketici arasında çalışmaktadır. Acenta reklam kampanyalarının hazırlanmasında alıcılara farklı fonksiyonel hizmetler sağlamaktadır.

Wackman; acenta-alıcı ilişkileri için dört aşama geliştirmiştir¹⁶⁷

- İlk ilişki
- Gelişme
- İddia

¹⁶⁵ Jim Ring; Reklam Dünyasının İçyüzü, Çev. Şefika Komçez, Financial Times, Milliyet Yayınları, AD Yayıncılık A.Ş., Boyut Matbaacılık, İstanbul-1996, s.86.

¹⁶⁶ John A. Reinecke, R. William, F. Schoell; a.g.e., s.317.

¹⁶⁷ Erdener Kaynak, Orsay Küçükemiroğlu, Yavuz Odabaşı; "Advertising Agency/Client Relationships in an Advanced Developing Country", European Journal of Marketing, Vol:28, No:1, 1994, ss.35-42.

- Son aşama

İlk ilişki aşamasında, formal bir sözleşme imzalanmadan önce, acenta seçim süreci boyunca yer almaktadır. Her iki taraf birbirini öğrenerek, bir ilişki başlamaktadır. Gelişme aşamasında, reklam kopyaları yaratılmıştır. İlk reklam kampanyasına yöneltilmişlerdir. Alıcı-acentra arasındaki başarısızlıklar en çok bu aşamada oluşmaktadır. İddia aşamasında, ilişkinin sağlamlığı sağlandıktan sonra daha başarılı kampanyalara yönelinmiştir. Kampanyaların sayısı ve en son bir ilişki gelişmiştir. Son aşamada ilk reklamlar yaratılmıştır. İlişki gönüllü veya tasarlanmayan durumdadır¹⁶⁸

Ajansta medya/satınalma, yaratım, iş yönetimi ve üretim gibi temel bölümlerle yardımcı strateji ve araştırma bölümleri yer almaktadır. Bir ajans, müşterileriyle birlikte, reklamın ne yapmaya, ne olmaya ihtiyacı olduğuna karar verir ve işini aşağı yukarı bu çizgilerle düzenlemektedir. Reklamı uygulamak için medyadan zaman ve yer kiralat ve tüm sürecin koordinasyonunu sağlamaktadır. Böyle bir ajans, tam bir hizmet ajansıdır.

Reklam acentaları reklamcılar için kitle satış ayrıntılarını planlamada ve ele almada uzmanlardır.

Ajans seçiminde genel ilkeler olarak güvenilirlik, kapasite, teknik olanaklar, uzmanlık, rakip firmalara iş yapmama, prestij, ajansın örgüt yapısı, tesisleri sermayesi, uyguladığı komisyon, ücretler, medya tarafından da tutulup beğenilmesi, firma ile geçmiş ilişkileri sayılabilir.

Reklam ajansları da müşteri seçiminde bazı şeylere dikkat ederler: Müşterinin ikinci bir ajansla özellikle aynı konuda ilişkiye girmemesi, faturaları zamanında ödemesi, sürekli işbirliği yapması, itibar gibi.

Ajansların hizmetlerinin bedellerinin ödenmesinde komisyon sistemi ve matbu ücret olmak üzere iki sistem uygulanmaktadır. Komisyon sistemi, medyalara ödenen ücretlerin belirli bir yüzdesinin alınmasıdır. Komisyon dışı işler için yapılacak anlaşma, ajans ve müşterisi arasında yapılacak bir protokol ile saptanır. Matbu ücret sisteminde, ajansa maliyetler üstüne uygun bir marj ekleme yapılarak ödemedede bulunulur. Bu miktardan medyadan alınacak iskontolar düşülür¹⁶⁹

¹⁶⁸ Jim Ring; a.g.e., s.41.

¹⁶⁹ Ömer Baybars Tek; a.g.e., ss.491-500.

Bazı zamanlar reklam acentaları pazarlama araştırması ve halkla ilişkiler gibi ek pazarlama fonksiyonlarını yerine getirirler. Pazarlama araştırması veya alıcılarına diğer özel hizmetleri yerine getirirlerse ek ücreti ayrıca yüklerler¹⁷⁰

İki anahtar medya kararları, basın yerine televizyon gibi medya sınıfını ve özel bir dergi veya gazete gibi medya araçlarını seçmektir.

Medya plancısı; televizyon, sinema, basın, posterler, radyo veya medya sınıflarının bazı birleşimi kullanımının seçimi sorunuyla karşı karşıya gelir¹⁷¹

Kullanılan medyada, yönetimin amacı etkili olarak hedef izleyiciye erişmekle birlikte, pazarlama için ilk görev tahminleri belirlemek ve tanımlamaktır. Böylelikle, bazı medya alternatiflerini, diğerlerinden daha fazla potansiyele sahip olacağı görülecektir. Medya alternatifleri böylelikle daraltılacaktır. Örneğin; sözkonusu mamulün tanıtımı bayanlara yönelik ise bir spor gazetesinde veya erkeklere yönelik bir dergide yayınlanmayacaktır.

Medya sınıfının seçiminde medya doğası önemli olmaktadır. Medyanın doğası, kime eriştikleri, hangi sıklıkla hangi etkiyle, hangi maliyetle olduklarını kapsamaktadır. Aşağıdaki Tabloda önemli medya çeşitlerinin bazı avantaj ve dezavantajları gösterilmekte ve önemli reklam medyası listelenmektedir¹⁷² En iyi medya seçilmeden önce promosyon amaçları kararlaştırılmalıdır.

TABLO 2.7 BAŞLICA MEDYANIN AVANTAJLARI VE DEZAVANTAJLARI

<u>Medyalar</u>	<u>Avantajları</u>	<u>Dezavantajları</u>
Gazete	Esnek Zamanlılık Bölge pazarı Güvenilir kaynak	- Pahalı olabilir - Kısa yaşam
Televizyon	Görüş, ses ve işaret tercihleri İyi dikkat Geniş erişim	- Pahalı - Karışıklık - Kısa açıklama - Daha az seçici reklam

¹⁷⁰ John E. Reinecke, R. William, F. Schoell; a.g.e., s.317.

¹⁷¹ David Jobber; a.g.e., s.375.

¹⁷² E. Jerome Mc Carthy, William D. Perrault JR; a.g.e., s.29.

Direkt posta	Seçilen izleyici	-Görelî olarak ilişki vasıtasıyla pahalı
	Esnek	- "hurda posta"
	Kişileştirilebilir	- Dikkati elinde bulundurmanın güçlüğü
Radyo	Geniş erişim	- Sadece dinleyici tercihleri
	Bölümlenen izleyiciler	- Zayıf dikkat
	Ucuz	- Kısa açıklama
Dergi	Çok bölümlenen izleyiciler	- Esnek değil
	Güvenilir kaynak	- Uzun zaman yüklü
	İyi yeniden üretim	
	Uzun yaşam	
Ourdoor	Esnek	- Kitle pazarı
	Tekrarlama	Çok kısa açıklama
	Ucuz	

Kaynak: E. Jerome Mc Carthy, William D. Perreault, Basic Marketing, Tenth Editions, International Student Edition, Boston 1990, s.136

Hedef tüketicileri ve medyayı birbirine uydurma etkili medya seçiminde önemli sorundur. Çünkü genellikle neyi işittikleri veya gördükleri genellikle kesin değildir. Önemli medya kararlarında pazarlama araştırması kullanılmaktadır. Fakat medyaların görülüp, işitilmesi tanımlandığı gibi olmayabilir. Genellikle medya araştırması demografik özellikleri üzerine odaklanır.

Medya türleri açısından uygun bir seçim yapabilmek için erişilebilirlik, sıklık ve etki yönünden her birinin iyi bilinmesi ve izlenmesi gerekmektedir. Erişilebilirlik; belirlenen süre içerisinde hedef izleyici kitlesinden kaç kişiye reklam kampanyasının ulaştırılması gerektiğidir. Sıklık belirlenen süre içerisindeki hedef kitleye, bir mesajın ortalama kaç kez gösterilebileceğinin, tekrarlanabileceğinin kararlaştırılmasıdır. Etki; verilen reklam mesajının veya aracının hedef kitle üzerindeki etkisinin ne olabileceğinin önceden kararlaştırılması gerekir. İşlenen etki ve ulaşılabilirlik, sıklık v.b derecesine göre reklam bütçesi değişmektedir.

Medya planlamacıları amaçlar ve bütçe doğrultusunda yukarıda sıralanan değişik medya özellikleriyle birlikte aşağıdaki faktörleri dikkate alarak seçim yaparlar¹⁷³.

¹⁷³ Ömer Baybars Tek; a.g.e., s.488.

- 1) Hedef izleyicilerin medya alışkanlıkları (örneğin 20 yaşına kadar gençlere ulaşmada TV)
- 2) Ürün tipi (Örneğin, sıvı yağ reklamları bayanlara yönelik dergilerde daha etkin olabilir)
- 3) Mesajın niteliği (çok kısa süreli bir indirimli satışlar, radyo ve gazetede verilebilir)
- 4) Maliyet (bütçe durumuna göre dağıtım yapılabilir. Örneğin televizyon pahalıdır).

Reklam bütçesi değişik medyalar arasında bölüştürülmektedir. Bazı medyalar diğerlerinden doğal olarak daha fazla pahalıdır. Örneğin, 500.000.000.-TL ulusal bir poster kampanyası için yeterli olabilir, fakat televizyon için yetersizdir.

Görelilik olarak, kişi başına fırsat maliyeti karar almak için ayrıca uygundur. Hedef izleyiciye bir diğerinden çok çok daha fazla ucuz olarak, medyumun birisini kullanmayla erişilmiş olabilir. Örneğin, basın için bir fırsatı görmek en azından iki dakika için yayının herhangi bir sayısında okunan veya gözden geçirilen olarak tanımlanmıştır, oysa posterler için geçen ticaret yeridir.

Medya sınıfı kararında rekabet eylemi gözönünde bulundurulur. Çatışan iki felsefe aynı medyumda ve alternatif bir medyuma egemen olarak rekabet etmektir. Aynı medyumda rekabet etme kararı seçilen medyumun önemli rekabette en çok etkili olduğu ve tek bir iletişim avantajının rekabetini ele alarak görmemezlikten gelinen bir kanı olmasından dolayı alınabilir. Alternatif bir medyumun üstünlüğü, iki büyük rakibin reklam bütçelerini birbirine uyduramayan bir mamul pazarında üçüncü veya dördüncü oyuncular için farkedilir olabilir. Desteklenen önemli oyuncular televizyonu kullanmıştır, üçüncü veya dördüncü rekabet eğer televizyonda izlenmişse, bundan daha yüksek etkiyi başarmanın üstünlüğünden dolayı basın veya posterleri seçebilir.

Perakende ticaretin görünümü, örneğin süpermarket alıcıları medya sınıfının seçimini etkileyebilir. Reklam harcaması sık sık yeni markaları stoklayarak ve varolan markaların raf alanlarını yükseltmek için perakende ticareti inandırmak için kişisel satıcı

kullanılmıştır. Dağıtım, perakendecilerin görünümüleri bu pazarlarda önemli olacak anahtar başarılı bir faktördür¹⁷⁴

Bazı zamanlar medya sınıflarının bir birleşimi göreceli zayıflıkları ve güçlüklerinin avantajını almak için bir reklam kampanyasında kullanılmıştır.

Reklamda aynı etkiyi farklı medya karışımlarıyla daha ucuza yapabilmenin yolları aranmaktadır.

Medya seçim kararında bilgisayarlardan yararlanılabilmektedir.

Medya seçimi kararından sonra, mesajın ne zaman ve nasıl hangi saatlerde yayımının gerçekleştirilebileceği kararlaştırılır.

2.4 ALDATICI - YANILTICI REKLAMLAR

Pazarlama fonksiyonunda reklamın spesifik rolü, tüketiciye ürünün yararlarını ve haberleri taşımaktır.

Eğer pazarlamanın ilk aşaması tüketici isteklerini tanımlamak ise, reklamın görevi, istenen ürünün nasıl memnun edeceğini iletişim etmektir. Bu nedenle, tüketici istekleri hakkında bir sözcük sık sık "reklam insanlara gereksinim duymadıkları şeyleri satar" şeklinde söylenmiştir.

Reklam; gerçek olarak istemedikleri halde, reklamı yapılan mamule karşı tüketiciyi ister duruma getirmektedir. Ancak sonucun bu yönde olması için, reklam mesajı hazırlayıcıları özel bir çaba harcamadıklarını belirtmişlerdir. Ayrıca, reklamın yaratıcı olarak veya istenmeyen istekler olmadığını, gerçekte ilk var olan isteklerin canlandırıldığı iddia edilmektedir.

Reklam, "insanları isteyerek yanlış yönlerde veya maddelere, hizmetlere ikna etmektedir"¹⁷⁵

Reklamın şu andaki durumu değerlendirildiğinde; gerçek olarak istemedikleri şeyleri satın almaya insanları yetenekli olarak yöneltmesi çok çok etkili olduğu için eleştirilmektedir.

¹⁷⁴ David Jobber, a.g.e., s.377.

¹⁷⁵ Donald M. Kendall; "Statement Before the Federal Trade Commission", Dr. David A. Aaker, George S. Day, Consumerism, Fourth Edition, Free Press, London-1982, ss.216-221

Reklamın, insanları gereksiz bazı ürünleri satın almaya kandırarak savurganlığa neden olduğunu belirtenler reklamın zararlı yönünü açıklamaktadırlar. Tüm reklamlar için bu durum sözkonusu olmamakla birlikte, müşterileri aldatan gerçek dışı mesajlarda çoğunluktadır¹⁷⁶

Reklam, kaynakları kendinde toplar, tekellerin oluşmasına yol açar, fiyatlardaki rekabetin oluşmasına engel olur. Maliyetleri ve fiyatları yükseltir, hayal ürünü olan veya çok küçük farklılıkları devleştirerek ürünler arasında yanlış bir farklılaştırmaya neden olmaktadır. Sunduğu bilgi aldatıcı olmakla birlikte, üretici ve tüketici arasındaki en kısa yoldur¹⁷⁷

Aldatıcı reklam ve etiket uygulamalarının bazıları önemli olarak tüketici davranışını etkilerken, oysa diğer bazıları önemsizdirler ve tüketicinin karar almasında önemli rol oynamazlar¹⁷⁸ Reklamlarda ürün veya hizmetler hakkında yanıltıcı-aldatıcı iddialar yer almaktadır. İkna etmenin güçlü teknikleri, tehlikeli olarak gizli kullanılmaktadır. Sosyal etkilere çoğunlukla yer verilmez. İnsanın bilgi, yetenek gibi konulardaki yetersizliğini istismar etmektedir¹⁷⁹

Reklam eleştirileri sadece, reklamın toplum üzerinde niyet ettiği etkilerini değil, aynı zamanda niyet edilmeyen etkiler için de ilişki kurulmuştur. Pollay (1986-1987) pek çok sosyal bilimcilerin ve hümanistlerin yazılarına dayanan, reklamın niyet edilmediği halde sonuçlanan negatif etkilerinin bir listesini derlemiştir. Pollay ve Wilkie tarafından öne sürülen reklam eleştirilerinin kaynağı 1940'lı yıllara kadar geriden başlamıştır.

Reklamın niyet edilmeyen yani hedeflenmeyen negatif sonuçları için eleştiriler aşağıda sınıflanmıştır¹⁸⁰

Eleştiri 1.

Reklam, toplumda materyalizmin yaygınlığını yükseltir:

a- Yeni gereksinimler veya istekler yaratır.

¹⁷⁶ Mehmet Oluç; "Reklamın Önemi ve Sorunları", Pazarlama Dünyası Dergisi, Mayıs-Haziran, s.3.

¹⁷⁷ Armand Mattelart; a.g.e., ss.103-104.

¹⁷⁸ Jef I. Richards and Ivan J. Preston; "Proving and Disproving Materiality of Deceptive Advertising Claims", Journal of Public Policy and Marketing, Vol:11(2), Fall 1992, s.45.

¹⁷⁹ Mike Meldrum and Malcolm Mc Donald; a.g.e., s.29

¹⁸⁰ Erik L. Elson; "How Magazine Articles-Portrayed Advertising from 1900 to 1940", Journal of Advertising, Volume XXIV, Number:3, Fall 1995, s.41.

- b- Gereksinim olmayan satın almaları teşvik eder.
- c- Tüketicilerin kendi kendilerini ve diğerlerini yargılayarak sahipliklerini yükseltir.
- d- Önemli bir tüketici amacı olarak diğerleriyle uygunluğunu vurgular.
- e- Çarçur edilen bir toplumu teşvik eder.

Eleştiri 2.

Reklam nedensiz davranışı teşvik eder:

- a- Hemen memnun olmayı teşvik eder.
- b- Sağduyusuzluğu yükseltir.
- c- Uzun dönem sonuçları için sorumluluk algılarını azaltır.

Eleştiri 3.

Reklam iyi yaşamı ideal kılar:

- a- Zararsız bir şekilde zor sorunları çözerek ürünleri promosyon eder.
- b- Güven ve gücün gerçekçi olmayan hislerini yaratır.
- c- En çok tüketiciler tarafından elde edilmeyen bir yaşam standardını gösterir.

Eleştiri 4.

Reklam; bireysel açgözlülük ve bencillığe başvurarak iyi toplum üzerine bireysel iyiliği promosyon eder.

- a- Toplum etiği
- b- Bireyler ve gruplar içerisinde işbirliği

Eleştiri 5.

Reklamın eksik bilgileri, yarım doğruluk ve dikkatli aldatmalar genel alaycılığı ortaya koymayı yaratır:

- a- Yetkinin güvensizliği
- b- Kültürel gelecek ve şekillerde güvensizlik

Eleştiri 6.

Reklam sosyal stereotipleri kuvvetlendirir.

a- Geleneksel rollerde ve uğraşılarda kadın ve azınlıkları tasvir eder.

b- Tıp sunucularıyla, daha temiz ve ciddi vatandaşlarla, ev halkıyla, kadın gibi, ürünleri, tüketicilerin beğenmesi.

c- Tipik ürün kullanıcılarından daha fazla fiziksel olarak etkileyici olan maddeleri kullanarak gerçekçi olmayan "ideal" karakterleri yaratır.

Eleştiri 7.

Reklam toplum ve manevi sembol ve değerleri önemsizleştirir.

a- Ticari reklam inançları ve toplum gelenekleri.

b- Ailesel olarak saygıyı azaltma.

Eleştiri 8.

Reklam coşkusuz ve fiziksel karışıklığa neden olabilen kötü tad ve sorulabilir moraller kullanır.

a- Yetersiz hisler üzerine av olan korku yaklaşımlarını kullanma.

b- Seksual konular üzerine kurulan bir çekicilik kullanma.

c- Bayan hijyen ürünleri gibi duyarlı ürünlerin promosyonu ile reklam izleyicisini utandırma

d- Alkol ve sigara gibi potansiyel olarak kullanıcılarının sağlığa zararlı olan ürünlerin kullanımını ağırlıklı promosyon etme

e- Çocukların olgunlaşmamasının avantajı olan başvuruları kullanma

Reklam; modern çağa girişleri boyunca, eleştirilerin sık sık hedefi olmuştur. Eleştirilerin büyük çoğunluğu toplumun "elite" gözlemcilerinden gelmiştir.

Eleştiriler; reklamın yalan söylediğini ve reklamın gereksinim duyulmayan ya da diğerinden düşük malların satışını özendirdiğini iddia ederek reklamı suçlamaktadırlar.

Ekonomi tarihi boyunca bazı satıcılar, kendi çıkarları uğruna düşük kalitede mallarını satmak için sahtekarlığa başvurmuşlar ve tüketicileri aldatmışlardır¹⁸¹

¹⁸¹ Kemal Kurtuluş; Reklam Harcamaları, 3.Baskı, İşletme Fakültesi Yayınları, No: 222; İşl.İkt.Ens.Yay.No: 116, İstanbul 1990, s.51.

Aldatıcı-yanıltıcı reklam; "pazardaki bir mal veya hizmet hakkında tüketiciye doğru olmayan bilgiler vererek, yanlış seçim yapmalarını sağlamak ve sonuçta haksız kazanç sağlamaktır"¹⁸²

Kavramsal olarak aldatma; bir reklamın kavrama süreçlerinin çıktısı ve bazı izleyicilerin kavrama süreçlerinde de girdi olduğunda; durumun gerçekten farkları ve tüketicinin zararına satın alma davranışlarına etkileridir. Girdi yalanı kapsayarak belirlenebilir, daha fazla zor ve belki daha fazla ortak olay girdi olduğunda, reklam kesin olarak yanlış değildir fakat aldatma izlenimi oluşabilir. Bir yalanlama dikkat filtresi içerisinden geçmeyebilir veya mesaj yanlış yorumlanmış olabilir¹⁸³

Reklamlar tüketicilerle karşılaştıkları yerde, tüketim eşyalarının işlevsel tanımlanması ve yeni yaklaşımlarını tamamlamaya yardım eder. Reklam, tüketicilerin duygularına hitap etmelidir, edebi bir anlam taşımalıdır. Örneğin; bir lavabo temizleyicisi reklamında temizleme özelliği bir sporcunun kayak yapmasıyla, lavabodaki temizlik parlamaktadır. Sporu sevenler için, reklam ilgi çekici olabilmektedir.

Reklamlar, tüketicilerin dikkatini çekebilmek için, aldatıcı-yanıltıcı mesaj içeriğini seçmemelidirler.

¹⁸² ³⁸ Hüseyin Ateş; "Türkiye'de Yanıltıcı Reklamlar", Verimlilik Dergisi, MPM, Sayı:3, Ankara-1981, s.7

¹⁸³ David A. Aaker; "Deceptive Advertising", David A. Aaker, George s. Day, Consumerism, Fourth Edition, Free Press, London-1982, s.241

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

ALDATICI-YANILTICI REKLAMLARIN TÜKETİCİLER ÜZERİNDEKİ ETKİLERİ

3.1 REKLAM UYGULAMALARINDA TÜKETİCİNİN KORUNMASI

Tüketicinin satın alacağı mal ve hizmetler ile bu mal ve hizmetleri üreten, satan firmalara ait bilgilerin doğru, tutarlı ve eksiksiz olarak zamanında tüketiciye verilmesine "bilgilendirme" denilmektedir.

Bilginin eksiksiz, doğru ve yansız verilmesi tüketicinin sorununu çözmeye yardımcı olacaktır. Tüketicinin bilgilendirilmesi çift yönlü işleyen bir sistem olup, tüketiciden firma ve örgütlere gelecek bilgileri de kapsar.

Tüketicinin bilgilendirilmesini sağlayan en önemli araçlardan birisi de reklamlardır.

Yedinci Beş Yıllık Kalkınma Planı Tüketicinin Bilgilendirilmesi ve Reklamlar Alt Komisyon Raporu'nda; tüketicinin yanlış ve noksan bilgilendirilmemesi için reklamların hazırlanması ve yayınlanması sırasında bir takım ilke ve esasları belirlemiştir. Bu ilke ve esaslara göre¹;

- a) Reklamlar yasalara, genel ahlaka ve geleneklere aykırı olmamalıdır.
- b) Reklamlar gerçeğe uygun olmalı, hiçbir şekilde yalan, yanlış, noksan, abartılı, belirsiz bilgi içermemelidir.
- c) Reklamlarda; önceden izin almak kaydıyla uzman ve/veya bağlı olduğu kuruluştan görüş alınabilir.
- d) Reklamlarda, aynı türden başka mal ve hizmetlere isim vermeden, dolaylı olarak karşılaştırma yapılabilir. Fakat bu ürünler hiçbir şekilde kötülenmemelidir.
- e) Reklamlarda önceden izin alınmadan hiç kimsenin iş ve özel yaşamı konu edilmemelidir.
- f) Reklamlarda tüketiciyi yanıltacak benzetmeler yapılmamalıdır.

¹ DPT, Tüketici Politikaları, Yedinci Beş Yıllık Kalkınma Planı Özel İhtisas Komisyon Raporu, Ankara-1994, s.24.

g) Reklamlarda insan sağlığını, can ve mal güvenliğini tehlikeye sokacak mesajlara yer verilmemelidir.

h) Reklamlarda çocuk ve gençlerin ruh ve beden sağlığını tehlikeye sokacak mesajlara yer verilmemelidir.

ı) Reklamlarda garanti yer alıyorsa, garantinin ayrıntılı koşulları açık ve net olarak belirtilmelidir.

j) Kredili ya da taksitle yapılan satışlardan söz edilen reklamlarda peşinat, taksit adedi, faiz oranı v.b. tüm bilgiler açık ve net olarak verilmelidir.

k) Toplum sağlığını ve güvenliğini ilgilendiren bazı mal ve hizmetler için yapılacak reklamlarda sınırlayıcı özel düzenlemeler gereklidir. İlaç, alkollü içkiler, sigara, tehlikeli maddeler gibi ürünler ile, şans oyunları, grup gezileri, iş bulma, borçlanma, siyasal parti propagandası amacıyla yapılan reklamlar örnek olarak gösterilebilir.

l) Reklamın sunuluş biçimi ne olursa olsun, bunun bir reklam olduğu açıkça belirtilmelidir. Zaman zaman gazetelerde haber şeklinde yayınlanan reklamların uygun bir köşesine "Bu bir reklamdır" ifadesinin konulması gibi. Reklamların hazırlanmasında ve yayınında çok titiz bir çalışma gerekmektedir.

Tüketiciye sunulan bilgilerin doğru ve dürüst olmadığı hallerde aldatıcı reklam söz konusudur. Bu nedenle tüketicinin bilgilendirilmesi, onun aldatıcı reklamlara karşı korunmasını da içermektedir.

İşletme uygulamalarına bazı eleştiriler çirkin veya müstehcen reklamlardan korumayı isteyebilirdi. Reklamcılar seçici olarak verilirler ve amaçlarını elde etmek için bilgiyi vermezler, dürüstlüğe önem vermeyebilirler, belki gerçeklerin asla oluşamayacağını beklediklerinde, gerçekten doğru olan ifadeleri yanlış anlamla promosyon edebilirler. Pek çok ürünler için, tüketiciler iddiaların gerçek olup olmadığını değerlendirme yeteneğinde değildirler.

Tüketiciler yanlış iddiaları sezinleme yeteneklerinde olmadıklarında, sunulan bilginin düzeltilmesi için Amerika Birleşik Devletleri'ndeki düzenlemeler reklamcılara yetki vermişlerdir. Düzeltilmeyen bilgiyi durdurabilirler.

Reklam-kendini düzenleme (self-regulation) programları sık sık devlet ilgisindeki azalan gereksinmenin delili olarak sunulmuştur².

Ürettiğinden fazlasını tüketme alışkanlığı toplum ekonomisini olumsuz etkilemektedir. Reklamlar ise tüketim alışkanlıklarında olumsuz etki yaratmaktadırlar. Türk-iş tarafından 5000 işçi tüketici ailesi üzerinde yapılan araştırmada 4.189 tüketici reklamların tüketicileri aşırı ve gereksiz bir tüketime koşullandığı sonucunu belirtmiştir³.

Reklam; yalnız ekonomik değil, sosyal olayları da etkilemektedir. Reklamın olumsuz etkilerine karşılık, bir çok ülkede yasal önlemler alınmıştır. Bu ülkelerin başında da reklamcılığın doğup, gelişmeler kaydettiği A.B.D., Fransa, İngiltere ve Almanya gelmektedir.

Reklamcılığa karşı ulusal önlemlerin yanısıra International Chamber of Commerce (ICC) tarafından düzenlenen, Uluslararası Reklam İlkeleri (International Code of Advertising Practice) gibi tüm ülkeleri bağlayıcı kurallarda bulunmaktadır.

Türkiye'de reklamların düzenlenmesine ilişkin kurallar özel televizyonculuğun ortaya çıkmasına kadar TRT tarafından belirlenmekte idi⁴. Rekâbetin getirdiği ürün çeşitliliği karşısında, pazarlama uygulamalarında reklamın yeri ve önemi gittikçe yükselmektedir. Her işletme kendi sunduğu mal ve hizmetlerinin diğerlerinden daha iyi niteliklere sahip olduğunu, yeni ürünler için özelliklerinin duyurumu, söz konusu ürünün tanıtımı, rakip işletmeler reklamla promosyon gerçekleştirirken rekabetin gerisinde kalmama gibi nedenlerde reklam sayısında, çeşitliliğinde ve sıklığında büyük artışlar yaşanmaktadır.

Toplumu sosyal ve ekonomik yönlerden etkileyen reklamın eksik, özensiz iddialar, biçimsel ve yanlış uygulamalar, rakiplerine karşı aşırı hırslı bir mesaj kullanma, abartılı, gerçekten uzak mesajlar içeriyor olması tüketicileri etkilemektedir. Türkiye'de Sanayi ve Ticaret Bakanlığı reklamın içeriğinde yer alan dürüst ve etiksel olmayan

² Herbert J. Rotfeld; "Power and Limitations of Media Clearance Practices and Advertising Self-Regulations", Journal of Public Policy and Marketing, Vol:11(1), Spring 1992, s.87.

³ Hülya Genç; "Bilinçlenen Tüketici Üretir", Cumhuriyet Gazetesi, Ekonomi Eki, 17 Mart 1997, s.11.

⁴ Mustafa Karaalioglu; Tüketim Virüsü, Şehir Yayınları, İstanbul-1993, s.34.

uygulamalardan dolayı kanun, tüzük ve yönetmeliklerle reklamı düzenlemeye çalışmaktadır.

Reklam uygulamalarından dolayı tüketicilerin korunması iki açıdan ele alınacaktır:

- 1- Ahlaki açıdan tüketicinin reklamlardan korunabilmesi
- 2- Yasal açıdan tüketicinin reklamlardan korunabilmesi.

3.1.1. AHLAKİ (ETİKSEL) AÇIDAN TÜKETİCİNİN REKLAMLARDAN KORUNMASI

Toplumun temel birimleri sayılabilecek işletmeler, kendilerinden yararlanan tüketici düzeyindeki bireylere etkin hizmet verdiklerinde; dürüst, güvenilir, kaliteli, aldatıcı olmayan malları sunduklarında, faaliyet konularını ilgililere duyururken aldatıcı-yanıltıcı olmaktan uzak hareket ettiklerinde kârlılık yönünden amaca ulaşabilmişken, toplumsal ve sosyal sorumluluk açısından da amaca ulaşabilmiş sayılacaklardır.

Ekonomi gittikçe sosyalleşmekte, iş yaşamının sorumlulukları yükselmektedir. Gelişmiş ülkelerde bile bu konu güncelliğini korurken, gelişme çabaları içerisinde bulunan ülkeler için çok değerli bir örnek oluşturmaktadır. Küçük, orta ve büyük ölçekli işletmeler artık ne pahasına olursa olsun, kâr sağlamak amaç ve kaygısıyla davranmamakta tüketici, işçi ve geniş halk kitlelerine karşı görev ve sorumlulukları olan toplumsal bir kuruluşun yöneticileri olduklarını kavramak ve ona göre davranmak zorundadırlar⁵.

Sorumlu tüketim, ekolojik zorunluluklar, toplumsal pazarlama ve derneksel pazarlama gibi kavramlar 1970'li yılların başından beri ortaya atılmıştır. Toplumsal ya da sosyal pazarlama son 15-25 yılda ortaya çıkan "İşletmenin Sosyal Sorumluluğu" anlayışına dayanmaktadır.

Sosyal sorumluluk; işletme ya da örgütlerin eylem veya etkinliklerinin toplum üzerindeki etkileriyle, toplumun normlarına uyumu açısından yasal ve moral sorumluluklardır.

Sosyal sorumluluk anlayışı ile etik anlayışı arasında da sıkı bir ilişki vardır. Etik; kişilerin, özellikle örgüt ve işletme yöneticilerinin.... eylem ve etkinliklerinin toplum

⁵ Kemal Tosun; Yönetim ve İşletme Politikası, İşletme Fakültesi, Yayın No: 232, İşletme İktisadi Enstitüsü, Yayın No:125, İstanbul-1990, s.183.

üzerindeki etkileriyle toplumun normlarına uyum açısından yasal ve moral sorumluluklarıdır⁶.

Sözlükte "etikler"; ahlaki görevin ya da ideal insan karakterinin bir bilimi olarak tanımlanmaktadır. Etikler, uygulayıcıların ahlak ilkeleridir⁷.

Taylor etikleri; "doğallık içinde soruşturma ve ahlâki dönemde ahlâk standartları, yargıları ve davranış kuralları anlamında alınan ahlaklılığın kurulması" olarak tanımlar.

Ferrell, Gresham ve Fraedrich'e göre etiklere çalışma ve doğru ve yanlış belirlenmesi üzerinde vurgular olarak bakar. Bu nedenle, etikler bireysel ahlak felsefeleri üzerine kurulan, bir durumdaki kısımlar arasında, davranışın doğru standartları veya adil standartlarıdır.

Reidenbach ve Robin'e göre etiklerin çalışmasında doğal sorunlar toplumun pek çok üyeleri için engel oluşturmaktadır. İlk sorun; ahlak felsefesinin değişik uluslardan olan, bütünlük gerektirmeyen doğallığıdır. Her bir bireyin neyin doğru neyin yanlış veya etiksel, etiksel olmayan olduğunu değerlendirmede çekişmeler olduğu açıklanmakta ve çekişme fikirleri kuralları açıklayan her bir bireyin ahlak felsefesini içermektedir. Bu sorun; mesajların bir kitle denetimine göre ulaştığı, özel olarak reklam toplumunda açıktır.

İkinci sorun; etiklerin çalışmasını ölçmek olmaktadır. Pazarlamacılar tipik olarak, pazarlama eylemlerinin etiksel olduğunu değerlendirmelerinde, etiklerin tek bir global ölçüsüyle, güven unsuru ile ilgilenmişlerdir. Bir tek parça ölçülerek; çok etiksel veya etiksel olmayan olarak dizilen durumlarda, etikleri değerlendirmek için kullanılmıştır. Böyle bir ölçü ile; bir bireyin etiksel bir değerlendirmeyi başarmak istemesi, gerçek etiksel görüşler için başarısız kalmaktadır⁸.

Etik ilgisi kurulan politikalar, yöneticiler ve kamu politikacılarının, tüketiciyi koruma önerilerinin aleyhindeki düşüncelerin çoğaldığı dönemlerde göz önünde bulundurulmuştur⁹.

⁶ Ömer Baybars Tek; Pazarlama, İlkeler ve Uygulamaları, Memleket Yayınları, İzmir-1991, s.15.

⁷ William J.Stanton; Fundamentals of Marketing, Fourth Edition, Mc Graw Hill Book Camp. New-York 1975, s.670.

⁸ Davies Bush; "The Narrative Paradigma a Perspective for Improving Ethical Evaluations of Advertisements", Journal of Advertising, Volume XXIII, Number 3, September-1994, ss.31-41.

⁹ Stephen J. Gould; "Sexuality and Ethics in Advertising; A Research Agenda and Policy Guideline Perspective", Journal of Advertising, Volume XXIII, Number 3, September 1994, s.74.

Alışveriş, hepimizin her gün vazgeçemediğimiz, çok yoğun toplumsal ilişki ve faaliyetlerimizden birisidir. Başkalarının hakkını ihlal etmemize ve kendi çıkarlarımızı ön plana almamıza yol açan duygularımız, pazarlama alanında da çok üzücü uygulamalara neden olmaktadır. Aldatıcı reklam ve ilanlar malın kalitesini abartan satıcılık çabaları, aşırı fiyat yüksekliği, malın garantisiyle tamir ve bakımına ilişkin hizmet noksanlıkları, alıcıya güler yüz göstermemekten, hakarete kadar ulaşan beşeri ilişki kusurları, eksik tartmalar... gibi uygulamalar söz edilen uygulamalardan sadece bir kısmını oluşturmaktadır¹⁰.

Bir pazarlama uygulayıcısı için etiksel davranılması gerektiğini söylemek kolaydır, ancak uygulamaya bu kavramı yerleştirmek zordur. Her bir yönetici bireysel olarak etiksel davrandığına inanmaktadır. Pek çok insanın; bu ister pazarlama uygulayıcısı olsun, isterse diğer fonksiyonları yerine getirenlerin etiksel olmayan uygulamalarda bilinçli olarak çalışıp çalışmadıklarını anlayabilmek güçtür. Çünkü çoğumuz, sahip olduğumuz standartlara göre etiksel olarak davrandığımıza inanmaktayız¹¹.

Pazarlama araştırmacılarının karşılaşılabileceği tüm durumları kapsayan etiksel ya da etiksel olmayan bir pazarlama uygulama listesi yoktur. Yaygın olarak kabul edilen toplumsal değerler, bireysel haklar gibi değerler önemli olabilir. Pazarlamanın genel alanı içindeki ahlaki modeller bir çok yazar tarafından önerilmiştir. Bu modellerin her biri iş için bir genel rehberlik ve yararlı görüşler sağlamaktadır. Bununla birlikte hiç bir model; özel pazarlama araştırma durumlarındaki davranışa kesinlikle rehberlik sağlayacak düzeyde değildir.

Araştırmalarda pazarlama müdürleri için bir örgütteki neyin doğru, neyin yanlış olduğunu belirlemede zorluklar olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Yöneticilere önderlik edecek ahlaki davranışları geliştirmekten çok, bu politikaları önermek daha kolaydır. Bir firma, işletmesine yönelik değer yargılarını etkileyecek değer sistemi ve çevresine verdiği değerle sistematik bir yaklaşımı kullanmalıdır. Örneğin; Caterpillar firması, müdürlerin karar vermelerine rehberlik edecek dünyaca da yaygınlaşan bir iş yönetim şifresini uygulamaktadır¹².

¹⁰ Kemal Tosun; a.g.e., s.181.

¹¹ William J. Stanton; a.g.e, s.670.

¹² Stephen B. Castleberry, Warrar French and Barbara A. Carlin: "The Ethical Framework of Advertising and Marketing Research Practitioners A Moral Development Perspective", Journal of Advertising, Volume XXII, Number 2, June 1993, ss.40-46.

- Caterpillar çalışanları satışı sağlayıcı ve iş yapan kişilerden gelebilecek hediye ya da pahalı ağırlamaları kabul etmeyeceklerdir.

- Şirket çalışanları, bahşiş ya da rüşvet ödemekten kaçınmak için en yüksek çabayı göstermelidirler. Bu ödemelerden kaçınılamaz ise, bu ödemeler alışılan sınırlar içerisinde kalmalı ve büro görevinin performansını doğrulamalıdır.

Eğer yönetim tarafından buna benzer politikalar geliştirilir ve uygulanırsa, pazarlama da buna bağlı olarak da reklamdaki ahlaki davranış geliştirilebilir.

Reklam modern pazarlama anlayışının ağırlık noktası olarak tüketici açısından düşünüldüğünde, "tüketiciye üretilen mal ve hizmetler hakkında yeterli ve doğru bilgiyi çeşitli iletişim araçları yardımı ile iletmektedir"¹³.

Reklamla ilgili ahlâksal standartlar toplumun değer yargılarındaki değişmelere göre gelişmeler göstermektedir. Ahlâksal standartlar tüm mesleklerde birbirinin aynısı değildir. Reklamın ahlaksallığı alıcı ve satıcı ilişkilerinde birbirlerini karşılıklı etkileme ahlaksal sınırları içerisinde düşünülmelidir.

Reklamcılar, yasalaşan ya da iş aleminde benimsenen ahlaksal standartlara özen göstermekle birlikte, tüketici ve kamuoyunun duygularına da önem vermek zorundadırlar¹⁴.

Reklam; insanların tüketimini desteklemektedir. Yaşam düzeyinin yükseltilmesi için istekler yaratmaktadır. Başkalarından önce daha iyi bir ev, daha iyi bir kıyafet, daha iyi bir yiyeceğe ulaşabilmeyi kendisi ve ailesi için başlatmaktadır¹⁵.

Afrington (1982) bir felsefe profesörüdür. Reklamlarda kullanılacak tekniklerin kötüye kullanılması, tüketicinin davranışını kontrol etme ve özerkliklerine saldırmayı belirleyebilmek için reklamları incelemiştir. Afrington dört ilkeyi araştırmasında kullanmıştır¹⁶:

¹³ Birol Tenekecioğlu: "İşletmelerde Reklam", Anadolu Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, Cilt:1, Sayı: 1, Ocak 1983, s.135.

¹⁴ Mehmet Oluç: " Reklamın Önemi ve Sorunları", Pazarlama Dünyası, Yıl:54, Sayı:21, İstanbul-1990, s.11.

¹⁵ James H. Myers: Marketing, Mc Grawhill Book, International Editions, 1986, s.395.

¹⁶ O.C. Ferrell; "Implementing and Monitoring Ethics in Advertising", Der Gene R. Laczniak, Patrick E. Murphy, Marketing Ethics, Guideliness for Managers Toronto-1985, ss.32-33.

* Bağımsız istekler: reklam gerçekte bize ait olmayan istekler uyandırmakta mıdır? Afrington çoğu durumlarda özerkliğe saldırılmadığını belirtmiştir. Pişmanlık duymadan alınan sigaralar gibi tekrarlanan satın alma durumları da söz konusudur.

* Rasyonel istekler ve seçenekler: Reklamın akla uygun olmayan istekler yarattığı veya akla uygun olmayan seçenekleri seçmemize neden olup olmadığını değerlendirmiştir. Sonuçta, reklamın subjektif tatmin sağlayan, psikolojik yararlılıktan dolayı satın alma isteğini yarattığı savunulmaktadır.

* Serbest seçenek: Reklamın gücü karşı konulamayacak derecede büyük müdür? Satın almalarımızın bir nedeni olduğu, satın alma kararı bağımsız seçenekler altında verilmektedir sonucuna ulaşılmıştır.

* Kötüye kullanmayı kontrol; hangi durumlarda kötüye kullanma oluşmaktadır? Afrington'a göre reklamcılar hedef kitleyi kontrol etmekten çok, etkilemektedir. Bir reklam belli bir ürüne olan isteği çoğaltmaya ve eyleme dönüştürmeye çalışır ki, bu alıcının temel isteğidir.

Bu ilkeler reklama uygulandığında, Afrington; reklam tüketicinin özerkliğine bu fikrin doğrultusunda saldırdığından dolayı suçlu olamayacağını iddia etmektedir. Reklamın sık sık olmasa da davranışı kontrol ettiği, zorlayıcı davranışa yönelttiği veya akla uygun olmayan istekleri yarattığı sonucuna varmıştır.

Reklam çoğu dönemlerde çoğu kez eleştirilmiştir. Reklama karşı tartışmaların önemli bir kısmı bilginler ve toplumun diğer "elit" bölümleri tarafından geliştirilmiştir. Reklamın eleştirileri genel olarak modern pazarlamanın doğuşundan beri ve öncesinde, reklam daha düşük ve orta sınıf insanlar üzerinde etkisi pozitif olarak değerlendirilirken, en yüksek sosyo ekonomik sınıflardan genel olarak, eleştiriler ortaya çıkmıştır. Pollay ve Mittal (1993) tarafından örnek alınan kolej öğrencilerinin büyük bir çoğunluğu ve ev halkının desteksel bir azınlığı üzerinde yapılan bir araştırmada, reklama karşı tüm dikkatlerin pozitif olduğu sonucuna varılmıştır¹⁷.

Toplum üyeleri ekonomik, toplumsal ve kültürel yönlerden reklamlardan etkilenmektedirler. Reklamlar ekonomik yönden en çok üç noktada eleştirilmektedir:

¹⁷ Eric L. Olson; "How Magazine Articles Portrayed Advertising From 1900 to 1940". Jurnal of Advertising, Volume:XXIV, Number:3, Fall:1995, s.41.

Reklam ekonomik israftır.

Reklam bilgi vermekten çok: ikna edici ve yönlendiricidir.

Reklam rekabeti kısıtlar ve monopollerini geliştirir.

Tüketicinin yalnız ekonomik insan olarak düşünülmemesi, onun satın alma kararlarında rasyonel ve objektif kriterler, fiyat, kalite, dayanıklılık gibi nitelikler yanında duygusal kriterlere renk, prestij, moda uygunluk gibi yer verebilmesi gerçeği reklamcını geçerli toplumsal değer yargıları ışığında reklamın ikna etme gücünden yararlanmaya itmektedir. Bunun sonucu; reklamcının ortaya koyduğu reklamlarla, ürünle ilgili asılsız iddialar ileri sürmesi, kişileri gereksinim duymadığı şeyleri satın almaya yöneltmesi, zevken yoksun reklamlarla milyonlarca kişiyi bıktırması ve çocuk, genç, yaşlı herkesin korku ve bilgisizliğini kötüye kullanması söz konusu olabilmektedir.

Bireyler genellikle ürün veya hizmetlerin psikolojik ve estetik yönlerini ve bunların diğer bireylerle olan ilişkilerini de merak etmektedirler. Bu nedenle reklamcının ürünle ilgili gerçek bilgilerin yanısıra, bu tür bilgileri de sağlaması doğaldır. Örneğin; aynı kalitedeki iki kazağın hangi markada olduğu, hangi mağazada satıldığı, mağazanın şehir merkezindeki konumu, tüketici için merak konusu olabilir.

Bir reklamda verilen gerçek bilginin miktarı ayrıca; tüketicinin yalnızca gerçekleri okuma ve işitmedeki isteksizliği, zaman ve yer sınırlamaları faktörlerinden etkilenmektedir.

Reklam stratejilerinde ürünün yalnız olumlu yönleri vurgulanmakta, olumsuz yönleri ise ihmal edilmektedir. Oysa reklam etkenliği açısından ürünle ilgili olumlu ve olumsuz yönlerin belirtilmesi gerekmektedir.

Reklamın tüketici tarafından algılanmasında yalnızca reklam mesajı ve mesajda kullanılan kelimelerin ima ettiği anlamları etkili olmamakta, tüketicinin kişilik yapısı ve yakın çevresi ile olan etkileşimi algılamada rol oynamaktadır. Bazen, tüketiciye yönelik bir mesaj, tüketiciler yönünden aldatıcı-yanıltıcı nitelikte algılanmaktadır.

Reklamın sık sık tekrarlanması, öğrenme kuramı açısından gerekli olsa bile, aynı mesajın çok tekrarının tüketicide protesto duygusuna yol açması ve ürüne karşı ters tepki uyandırması beklenebilir.

Etken reklamcılığın tüketici yönlü olması ve tüketici haklarına saygı duyması önemli sorumluluklarından olmalıdır. Reklamcı, işlevlerini yerine getirirken, bunların uzun süredeki ekonomik, toplumsal ve kültürel etkilerini de düşünmek zorundadır. Reklamın yalnız kar ile ilgilenmesi, topluma katkısının bir ölçüsü değildir. Toplumsal sorumluluğun yerine getirilmesine çalışılmalıdır.

Toplumsal reklamcılık kavramının benimsenmesi ve uygulanmasında toplumsal sorumluluk ve ahlaki sorumluluk birbirini tamamlayan iki önemli unsurdur.

Ahlaki felsefeler, davranış şeklinin kendisi; ahlaki idealizm, davranışta bulunanın güdüler; sezgisel ahlak, davranışın sonuçları; faydacılık olmak üzere 3 özelliği içermektedirler.

Ahlaki idealizm; çok katı bir biçimde belli davranış biçiminin belli koşullarda kötü veya iyi olabileceğinin belirlenmesine dayanır. Reklam Ahlak Yasası gibi kurallar reklamların doğru ve dürüst yapılmasını sağlasa da reklamcının bu kural ve düzenlemeleri kolayca ihlal edebileceği unutulmamalıdır. Toplumsal, kültürel ve yasal yapıdaki değişimler ve zaman bu ahlaki kuralların değişmesine yol açabilmektedir.

Sezgisel ahlak; davranış şeklinin ahlaki değerlendirmesini, reklamcının sezgisel yönden ahlaka uygunluğuna karar verebilmesidir.

Faydacılık faktöründe ise, davranışın ahlaki değerlendirmesi için sonuçlara bakılmaktadır.

Reklam ajansı müşterisinden reklamda iletilecek iddiaları kanıtlamasını isteyebilmeli, aldatıcı veya yanıltıcı gördüğü hususlara karşı sesini yükseltebilmelidir¹⁸.

Krugman ve Ferrell (1981); reklam ajansı personelinin kendi reklam ajansının ahlaki davranışı hakkında soruları olduğunu, gazete reklamları içinde fark ettiler. Hunt ve Chanko (1987) tarafından yapılan daha sonraki çalışma reklam ajansı yönetiminin dürüstlük ve eşitlik ilkeleri hakkında endişe duyduklarını ortaya koydu. Bir reklam ajansının ünü, tüketicilerin ajansın doğruluğuna inanma derecesiyle var olur. Tüketiciler reklam ajansının dürüstlüğünden kuşku duyarlarsa, onlar ajansa güvenmeyecekler, böylece bu da ajansın gelecek işlerine çekicilik kazandıracak yeteneklerine zarar verecektir.

¹⁸ Alican Kavas, "Reklamın Toplumsal Etkileri ve Reklamcılıkta Toplumsal ve Ahlaki Sorumluluk Düşüncesi", MPM Verimlilik Dergisi, Sayı:54, Ankara-1985, ss.54-70.

Pazarlama-reklam araştırması ahlaki ilişkileri sürekli arttıran bir alandır¹⁹.

Krugman ve Ferrell (1981); reklam ajansındaki muhasebe müdürleri ve şirketin reklam müdürlerinin algıladığı hayal güçleriyle, ahlaki niteliklerin birbirleriyle ilişkide olduğunu incelemiştir. Sonuçta; istenilen yüksek ahlaki başarı ödüllendirilmelidir ve yayın olarak dağıtılmalıdır. Yüksek yönetim, firmanın üyelerini etkilemek için, farkedilen yüksek ahlaki değerleri kullanmalıdır.

Bronson (1980); reklam kampanyalarını inceleyerek, hangi reklamın sansüre uygun olup olmadığını tartışmıştır. Seksin kullanımı özellikle Jean reklamlarında daha yayındır. Jean reklamlarında çıplak modellerin kullanımı ve televizyon reklamlarında açık açık konuşmaların kullanımı seks reklamlarının ortak noktasıdır. Bronson'a göre; heren hemen neredeyse TV'de Jean hazırlayanların reklamı, kampanyalarda fanteziyi ön plana kullanmakta, bunların reklamlarda gerçeği çarpıtıldığı görülmektedir²⁰.

Dünya ülkelerinin pekçoğunda seksi yaklaşımların kullanımı yaygındır. Çağdaş tüketim promosyonlarda sık sık erotik fantaziler ve istekleri kamçılayan terimler kullanılmıştır. Ancak böyle yaklaşımların kullanımına etiksellik terimlerinde, seksual normlar ve töreler açısından karşı çıkmıştır²¹.

Pollay (1986), reklamın sonuçlarının ikna ediciliği, stereotip tasvirleri, ustalıkla yonten doğası, materyalizm ve tüketimle ilgili zihin uğraşı, seks yaklaşımlarının sık kullanımı ve bilgi eksikliğinden dolayı derinliğini önermektedir. Korku yaklaşımının yüksek olarak canlı ve dramatik kullanımı, zararlı veya mikroplu ürünlerin, ahlaki olmayan veya sorumsuz ele alınmasının zararları, çocuklar, azınlıklar gibi potansiyel olarak zarar görebilen gruplar reklam kampanyalarının hedefleri olmaktadır²².

Gelişen şirket kültürlerinde ahlaki davranışlar güç kazanırken, ahlaki olmayan tutumların azalması pazarlama sürecinin önemli unsurlarındandır. Bunun sonucunda; araştırmacıların şirketlerin gelişme ve ahlaki kodlarını, gelenekselleşen kurum ahlakının, ahlaki değerlerinin güçlenmesini, üst yöneticilerin sorunları çözümünde kendilerini güvenli hissetmelerini sağlayan verileri dikkate almalarını sağlamıştır. Ahlaki tutumların

¹⁹ Stephen B. Castleberry, W. French, B.A. Carlin, a.g.m., s.39.

²⁰ O.C. Ferrell; a.g.m., ss.35-36.

²¹ Stephen J. Gould; a.g.m., s.73.

²² Debbie Treise, Michael F. Weigold, Jenneane Conna, and Heather Garrison: "Ethics in Advertising Ideological Correlates of Consumer Perceptions", Journal of Advertising, Volume: XXIII, Number:3, September 1994, ss.59-60.

zayıflaması, bunların dışlanması kolaylaştıran, negatif tutumların korunması, şirketin tutumuyla ilişkilidir.

Bellizzi ve Hite (1989) etiksel olmayan satış gücü davranışını durdurmada disiplinin rolünü açıklamışlardır. Moral felsefesi terimlerinde, Bellizzi ve Hite'nin sonuçları pazarlama yöneticileri, ahlak bilgisi olarak etiksel olmayan davranışta meşgul olan satıcılarla karşı karşıya geldiklerinde önerilmiştir. Disiplin eylemleri içerisinde araya girmek niyetleri doğadaki düzene ait, ereksel (teleological) ve ahlak bilgisi (deontological) faktörlerin her ikisi tarafından etkilenmiştir. Ahlak bilgisi etiksel teorilere göre, bir davranışın kesin yaratılıştan olan özellikleri, doğru veya yanlıştır, sonuçları olmayan davranış getirir. Karşıt olarak doğadaki düzene ait, etiksel teoriler; doğruluğu veya yanlışı belirleyen bir davranışın sonuçlarının iyiliği veya kötülüğünün göreceli miktarı olduğunu iddia etmiştir.

Etiksellikğin Hunt-Vitell Teorisi, etiksellikği veya etiksel olmayan davranış açıklamak gibi pazarlama eylemlerinin etiksellikği üzerine insanların radikal olarak niçin farklı görüşlere sahip olduğunu açıklamak için ahlak bilgisi (deontological) ve doğadaki düzene ait (teleological) felsefeler üzerinde durmaktadır. Modelin başlatılmaya hazır mekanizması "triggering mechanism", farklı alternatiflerin algılanması veya etiksel sorunları çözebilmek için alınabilen eylemlerin birisince izlenilen bir etiksel sorunu kapsayan bir eylem veya durumu bireylerin algılamasıdır. Bu alternatifler ahlak bilgisi ve doğadaki düzene ait, modelin merkezinde değerlendirilmiştir.

Ahlak bilgisi değerlendirme süreci; bir davranışın yanlışına karşı doğruluğu doğası üzerine, davranışın sonuçlarını gözönünde bulundurmaksızın merkezileşir. Fanatik ahlak bilimcilere göre, sadece bir davranışın etiksellikğini belirleyen şey, yasaklanan yalan söyleme, dolandırıcılık, ihanet etme, aldatma veya gizli hile yapmak ve bunlara düzen getirerek dürüstlük, doğruluk, hakkaniyet veya sadakat gibi böyle ahlak bilimsel normlara uygunlukları veya uygunsuzluklarıdır. Ahlak bilimsel moral felsefesi; yükümlülükler, zorunluluklar, sorumluluklar ve diğerlerinin doğal haklarını koruma gibi faktörleri vurgular.

Doğadaki düzene ait, ereksel değerlendirme süreci, farklı bir bahis için ortaya konan parayı koruma grupları için her bir davranışın sonuçlarının tahmini, bu sonuçların olasılığını tahmin etme, sonuçların istenirliğini ve istenilmemezliğini değerlendirme ve her

bir bahis için ortaya konan parayı koruma gruplarının önemini değerlendirmeyi birleştirir. Faydacılık, bir eylemin eğer, diğer kabul edilebilir alternatiflerden (en büyük sayı için en büyük iyi) kötü sonuçlar üzerine iyinin en büyük dengesi tüm insanlar için üretilirse sadece doğru olanı elinde bulunduran bir ereksel felsefedir. Etiksel egoizmde, eylemin sonuçları bireysel karar alıcı için en çok uygun olan ise, doğru olan bir eylemi yansıtır.

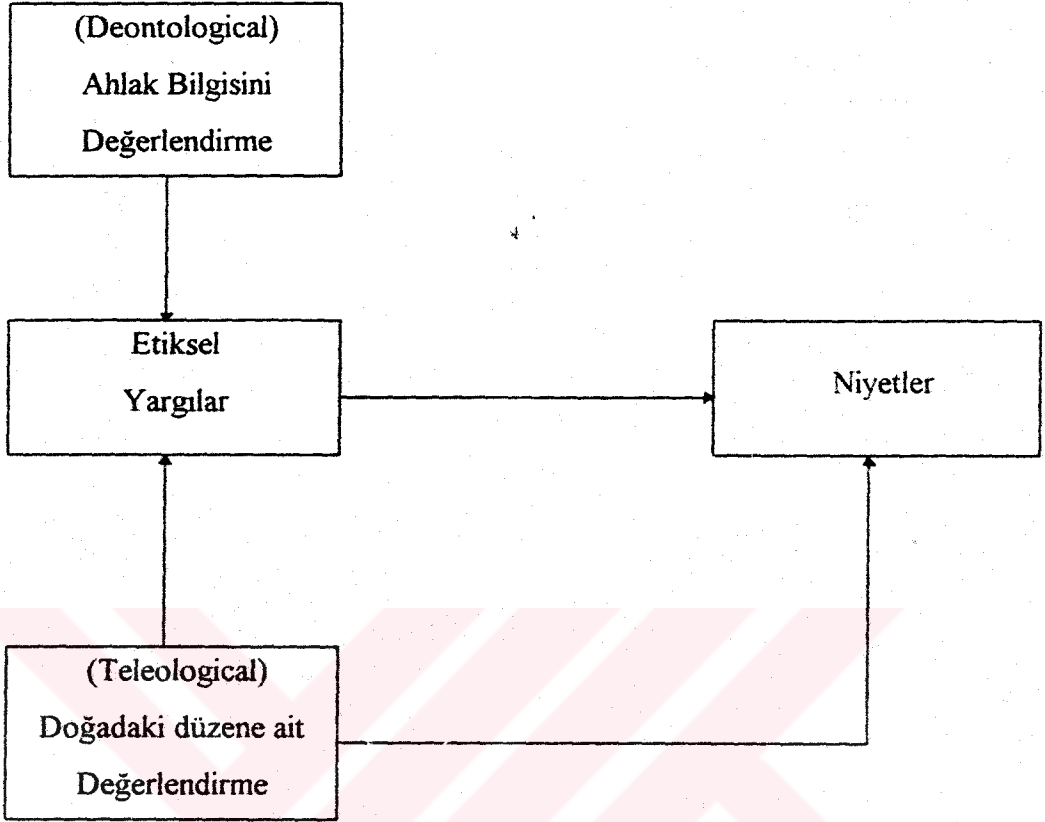
Hunt ve Vitell; ne bireylerin faydacılıklarını veya etiksel egolarını, ne de ahlak bilimciler veya doğadaki düzene ait olanları amaçlarlar. Ahlak bilgisi veya doğadaki düzene ait koşulların bir birleşiminin temelleri üzerine bir eylemin etikselliğini değerlendiren durumlardaki insanları amaçlarlar.

Pazarlamacılar, etiksel yargıları ahlak bilimsel ve doğadaki düzene ait koşulların her ikisinin bir fonksiyonu olmalıdırlar ve niyetler etiksel yargılar ve doğadaki düzene ait koşulların her ikisinin fonksiyonu olmalıdırlar. Aşağıdaki şekil 3.1 de Hunt-Vitell teorisinin merkezi açıklanmaktadır²³.

Reklam ahlakı 1920'li yıllarda görülmesine karşın, çeşitli yazarlar; abartılan iddiaları içeren suçları tarih boyunca belirtmişlerdir. Reklamda ahlak düzeyinin yükselmesi için elde edilen bir çok hak Levitt'sin (1970) Klasik savunmasını da içeren, yazarlar tarafından sunulmuştur. Bu makale de Levitt reklamcının sembolik olarak tüketicileri kandırmaya ve aldatmaya çalıştıklarını kabul etmekte, ama tüm bu çabalar esas olarak artistlerin, politikacıların ya da bir yazarın milletin kafasındaki fikirleri kötüye kullanmaları gibi, onlarınkinden farklı bir çaba olmadığını da belirtmekten geçememektedir.

²³ Shelby D. Hunt and Arturo Z. Vasquez-Parraga, " Organizational Consequences Marketing Ethics and Salesforce Supervision", Journal of Marketing Research, Vol: XXX, February-1993, SS.78-79.

ŞEKİL 3.1 HUNT VİTELL ETİKSE TEORİSİNİN MERKEZİ İLİŞKİLERİ



Kaynak: Shelby D. Hunt and Arturo E. Vasquez-Parraga, " Organizational Consequences Marketing Ethics and Salesforce Supervision: Journal of Marketing Research, Vol: XXX, February-1993, SS.78-79.

Reklamcılar doğru ve yanlış ilkesine göre hareket ettiklerinde, daha ahlaki kararlar vereceklerdir. İşte bu noktada doğru ve yanlış ne oluşturmaktadır sorunu ortaya çıkmaktadır. Lacniak (1983) ve diğerlerinin sözettiği gibi;

- Doğruluk teorisine; tüm ilgilerin ilgileri korunarak
- Faydacılık; tüm insanların en büyük olası denge korunarak
- Hak teorisine; sonuca eğilimsiz oluşun standartları dahilinde elde edilen minimum başarı düzeyini açıklamaktadır.

Bugün ahlaki görecelik reklamdaki ahlaki karar vermede tek bir doğru moral kodunu kabul eden ahlaki katılıktan daha fazla popülerdir. Ahlaki göreceliğin orta noktası değişik değer sistemleri olabilir ve maddi sonuçların analizi ve sınırlı manevi ilkelerin kurulmasının oldukça önemli olduğunu kabul eder²⁴.

²⁴ O.C. Ferrell; a.g.m., s.27.

Tüketicilerin korunması tartışmalarında en fazla eleştirilen alanların başında reklamlar gelmektedir. Reklamların doğru bilgi aktarmadığı, aldatıcı ve yanıltıcı mesajlar çokluğu nedeniyle, tüketiciler bu tür reklam uygulamalarından korunmalıdır.

Tüketicinin korunması amacıyla reklam doğruluğunun denetlenmesi çalışmalarının tek yönü olarak, sadece reklam ajansı ya da reklamcıların yaratıcı çalışmalarına değil, reklamları alan müşterinin taleplerinin de dikkate alınması gerekir²⁵.

Amerika Birleşik Devletleri'nde yapılan bir araştırmada tüketicilerin, reklamların ancak %30'ünü dürüst ve bilgi verici olarak algıladıkları ve şikayetlerin çoğunun yanlış ve aldatıcı reklamlara yöneldiği belirlenmiştir²⁶.

Reklamcılar dikkatli olarak kendi reklamlarını ve reklam değerlendirme sürecinin kısmı olarak tüketicilere göre nasıl yorumlanmış olabildiğini gözönünde bulundurmalarıdır.

İctimeler kendilerinden yararlanan tüketiciler için vardır. Sadece mamüllerin üreticiden tüketiciye ulaşmasını sağlayan klasik üretim ve pazarlama aşamasını geride bıraktık. Sosyal pazarlama anlayışının öncelik kazandığı günümüzde, belirli bireylerin ve tüketicilerin isteklerinden çok, daha geniş bir grubun hatta toplumun mutluluğu, rahatlığı ön plana tutulmalıdır. Bunu sağlayacak örgütler ve kurumlar oluşturulması yararlı uygulamalar olacaktır. Yanıltıcı haksız reklamlar karşısında tüketicinin korunması, üretim ve pazarlama karar ve uygulamalarında etiksel anlayış batı ülkelerinde geçmiş yıllardan beri güncelliğini korumaktadır.

Tüketiciler, bir ürünü tüketiciye sattıktan sonra onunla anketler düzenleyerek, kritiklerini saptamalı, bundan sonra üretici ürünlerde bu önerileri değerlendirmeli, ürünlerin nitelikleri, ambalajlarının sağlamlştırılması, fiyatları hakkında karşılaştırmalı bilgiler verip, beğenilmediği takdirde yenisiyle değiştirilmesi garantisi, satıştan sonra bakım servisine devam olunacağı gibi tutumlar geliştirilmelidir. Verilen bilgilerin aldatıcı-yanıltıcı olmaktan uzaklığı, planlanan ve uygulanan kararlarda etiksel davranılması toplumsal ve sosyal sorumluluk açısından gereklidir.

²⁵ Necan Yaşar Ayhan: "Tüketicilerin Korunmasında Reklam Doğruluğunun Denetlenmesi", Hacettepe Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, Cilt:4, Sayı: 1/2, Ankara-1986, s.52

²⁶ Necan Kavas: a.g.m., s.73.

3.1.2. YASAL AÇIDAN TÜKETİCİNİN REKLAMLARDAN KORUNMASI

Reklamlar, promosyon karması içerisinde tüketicileri en fazla etkilemekte ve firmaların bireysel olarak yerine getirdikleri reklamlar, tüketicilerin ikna edilmesi ve bilgilendirilmesiyle, zaman içerisinde kamuoyu oluşturmaktadır.

Reklam tüketicinin karar alması için bilgi sağlanmasından dolayı, ekonomik sistem içerisinde büyük bir sorumluluğa sahiptir. Eğer sağlanan bilgi yanıltıcı ya da aldatıcı ise, o zaman sorumluluk yerine getirilmiş olmayacaktır. Sonuçta satın alıcının hayal kırıklığına uğramasından dolayı veya fiziksel bir zarara uğramandan dolayı, kaynakların yanlış dağıtımı sonucunda ekonomi olumsuz etkilenecektir²⁷

Tüketicilere seslenen ve onların belli bir mal ya da hizmeti satın alma konusundaki kararlarını etkilemeye çalışan reklamların, aldatıcı olmamalarının sağlanması da tüketicinin korunması hareketinin hedefleri arasındadır.

Reklamların olumsuz etkilerinden tüketicilerin korunması için alınan ilk önlemlere Amerika Birleşik Devletleri'nde rastlanmaktadır. Reklamın işlevini savunan ilk organizasyon 20. yüzyılın başında Amerika Birleşik Devletleri'nde ortaya çıktı. 1910'da kurulan Associated Advertising Clubs of America, bir zaman bir şarlatanlıkla eşdeğer görünen meslekleriyle ilgili kötü imaja karşı çıkmıştı²⁸

Özellikle hiç bir tedavi edici özelliği olmayan ilaçların reklamlarının çoğalması, bir yandan tüketicilerin diğer yandan da ilaç firmalarının şikayetlerine yol açınca, 1911 yılında Amerika Birleşik Reklamcılar Derneği reklamların ahlaki konusunda bir tüzük çıkararak Reklamda Doğruluk İlkesini benimsedi²⁹.

Reklam, tüketicilerin yaşamlarının belirli bir bölümü olmasından dolayı, en çok eleştirilen konulardan birisi olması ve devlet düzenlemelerini gerektirmesi şaşırtıcı değildir. Reklam konusundaki şikayetler en çok tüketici gruplarından, tüketiciyi

²⁷ David A. Aaker, "Deceptive Advertising", George S. Ey, Consumerism, Fourth Edition, Free Press, London-1992, s.239.

²⁸ Armand Matelart, Reklamcılık, Çev. Fatoş Ersoy, Cep Üniversitesi, İletişim Yayınları, İstanbul-1991, s.107.

²⁹ Bülent Varlık, "Radyo-Televizyon Reklamlarından Tüketicinin Korunması: Türkiye Örneği Üzerine Bir Deneme", Verimlilik Dergisi, Sayı:1, Ankara-1981, 17.

koruyucu örgütlerden psycologlardan, reklamın yöntemlerinin bazısı ve etkileri hakkında ekonomistlerden gelmektedir³⁰

Şirketlerin kullandığı reklamlar, aldatıcı olmamalıdır ve düzenlenen yasalar fark gözetmemelidirler. Tazariamacılar, işletmelerin aldatıcı uygulamalardan kaçınıp kaçınmadıklarını tartışmaktadırlar. Aldatıcı uygulamaların uzun dönemde, işletmelere zarar verdiği ileri sürmektedir. Tüketiciler, satın aldıkları mamullerden bekledikleri yararı bulamazlarsa daha fazla güvenilir ürünleri satın alacaklardır. Tüketicilerin aldatıcı uygulamaları kendi kendilerini koruyabileceklerini ileri sürmektedirler³¹.

Uygulamada ise durum çok farklıdır. Aynı fonksiyonu yerine getiren mamulü üreten işletmelerin arasında yaşanan artış, tüketicileri bir seçim kararıyla karşı karşıya bırakmaktadır. Ayrıca reklamı yapılmayan ya da benzerlerine göre daha az reklamı yapılan mamuller daha az tanınmakta, mamule karşı güvensizlik, marka imajı açısından tatminsizlik görülebilmektedir. Bu nedenle işletmeler reklama yer verdikleri oranda başarıları yükselecektir. Reklam mesajları hazırlanırken bazı zamanlar mamullerde bulunmayan nitelik ve özelliklerin tanıtımı yapılabilmekte, bazı zamanlar tüketiciler doğru tanıtıma ek nitelikler, özellikler ekleyerek, bu özellikleri varmış gibi algılayabilmektedirler. Reklam mesajlarında ek nitelikleri tanıtıcı bilgi olmaksızın, olağan bilgilerin yer alması ise reklamı etkisiz kılabilir. Reklama karşı dikkat, istek, ilgi uyandırabilmek için doğruluk, dürüstlük ve etiksellikten uzaklaşarak, mesajların hazırlanması çoğunlucadır. Bu nedenlerle, Amerika Birleşik Devletleri, diğer dünya ülkeleri ve ülkemizde yasal düzenlemeler getirilerek, aldatıcı-yanıltıcı reklamların etkileri azaltılmaya çalışılmaktadır.

Tüketicie sunulan her mamulün, piyasaya sunulan her hizmetin dürüst, gerçek, yararlı olduğunu sürat olarak iddia etmek zordur. Reklam ajansları da tanıttığı bir mamulün sorumlusu, iznet ettiği bir üreticinin adeta iş ortağı gibidir.

Avrupa'da, Amerika Birleşik Devletleri'nde, tüketicinin korunması, ilk olarak devletin, kanun, kararname, yönetmelik ve mahkeme içtihatları yoluyla düzenlenmiştir.

³⁰ John A. Reinecke, R. William F. Schoell, Introduction to Business, A. Contemporary View Fourth Edition. Allyn and Bacon Inc. Boston-1983, s.319.

³¹ Süheyl Gürbaşkan; Bir Reklamcı Aranıyor, İstanbul Reklam Yayınları, Özel Dizi 2, İstanbul-1980, ss.215-220.

Fransa'da, yalan reklama karşı, ilk kanun 1 Nisan 1905 yılında yayınlanmıştır. Sonra bu kanun 2 Temmuz 1963 tarihli başka bir kanunla güçlendirilmiştir. Daha sonra Royer Kanunu 27 Aralık 1973 tarihli ve bu kanunla; yapılan reklamlar iyi niyetle yapılsalar bile, tüketicinin çıkarına, çevresine zarar verecek bir mamulün üreticileri hakkında olduğu gibi, reklamcısının da, katılımcı sıfatıyla, hukuki ve cezai sorumluluğu kabul edilmiştir.

İngiltere'de bugüne kadar, sırf kamu yararına aykırı reklamların önlenmesi, cezalandırılması için, 60'ın üzerinde yasa çıkarılmıştır.

Amerika Birleşik Devletleri'nde, Federal Ticaret Komisyonu (FTC), Federal İletişim Komisyonu (FCC), Yiyecek ve İlaç Yönetimi (FDA) gibi kuruluşlarla doğrudan doğruya devlet üstlenmiştir.

Her yıl Fransa'da, bu konudaki gelişmeleri izlemek, stratejiyi oluşturmak üzere medyaların, reklam verenlerin, reklamcılarının katıldığı kongreler, toplantılar yapılmaktadır.

İngiltere'de güçlü bir oto-disiplin sistemi vardır. Bir reklamın yayınlanıp yayınlanmayacağı, öncelikle reklam verenler ve reklam ajansları bünyesinde oluşan, büyük sorumlulukları bulunan denetim kurullarından onay alması gereklidir. Tüm İngiltere medyasını, reklam verenleri, reklam ajanslarını kapsayan, temsil eden Reklamı Uygulama Komitesi (Advertising Practice Committee) bir reklam kampanyası hakkında olumsuz bir karar verdiği takdirde, söz konusu reklamlar hiç bir İngiliz medyasında yer alamamaktadır. İngiltere'de Reklam Standardı Yetkisi (Advertising Standard Authority) ismindeki yarı kamu yarı özel nitelikteki bir kuruluş, tüketiciyi koruma örgütlerinden gelen haklı ve kanıtlanan şikayetler üzerine, bir reklam kampanyasını olduğu yerde durdurmak, yasaklamak yetkisine sahiptir³².

İngiltere Hükümeti; günün koşullarına göre yasalarda gerekli düzenlemeleri yapmaktadır.

Amerika Birleşik Devletleri'nde 1914 yılında Federal Ticaret Komisyonu Yasası (FTC) düzenlenmiştir. Bu yasa, reklamın düzenlenebilmesi için öncelikli sorumluluğa sahip federal acentayı yaşama geçirmiştir³³. Federal Ticaret Komisyonu reklam çabalarını daha çok tüketicinin korunması yönünden denetlemektedir. Özellikle aldatıcı ve yanıltıcı

³² Süheyi Gürbaşkan, Bir Reklamcı Aranıyor, İstanbul Reklam Yayınları, Özel Dizi 2, İstanbul-1980, ss.215-220

³³ David A. Aaker, a.g.m., s.240.

reklamlar konusunda oldukça etkin çalışmalarda bulunmaktadır. Özel Mesleki Kuruluşlar çok çeşitlidirler ve aynı zamanda aldatıcı, yanıltıcı reklamlardan nasıl kaçınılabileceği yolunda yol göstermektedirler.

Yasal düzeydeki denetlemelerin, özel denetime oranla daha güçlü ve etkili olduğunu belirtmek gerekir³⁴.

Aldatıcı reklam yasası, olası olarak tüketiciler veya rakiplere zarar verdikleri noktada, bazı reklam iddialarını yasaklamaktadır³⁵.

Aldatıcı-yanıltıcı eylemler ve uygulamalara karşı, en çok FTC yasaları, 1938'de yürürlüğe giren Wheeler-Lea Yasasında da birleşen incelemelerden sonra, FTC yasasının bölüm 5'i üzerine kurulmuştur ki "..... ticarete haksız veya aldatıcı eylemler veya uygulamalar kanuna aykırı" olduğu bildirilmiştir. Daha sonraları Komisyon'un eksik yönlerine eleştiriler çoğaldı³⁶, sonuçta değişik tarihlerde düzenlemelere gidilmiştir.

Wheeler Lea Yasası'nda (1938); Federal Vergi Komisyonu'na, "haksız ya da aldatıcı eylemleri ya da uygulamaları düzenleme ve denetleme konusunda açık yetki verilmiştir. 1938 yılından bugüne kadar Federal Vergi Komisyonu (FVK), nelerin aldatıcı uygulamalar sayılacağını tanımlayan türlü ilkeler yayımlamış ve pazarlamacılara olanaklar ölçüsünde açık bir şekilde duyurmuştur.

Reklam, kişisel satıştan daha çok dava konusu olmaktadır. Reklama ilişkin belgeler açık seçiktir. Ancak satıcıların müşterileri bilinçli olarak aldattıklarına ilişkin kanıtların bulunması durumunda, satıcılara karşı da davalar açılmaktadır. Satıcılar için en önemli sorun, yanlış reklamlardan daha çok, aldatıcı reklamcılıktır³⁷.

1942 Mart ayında, Amerika Reklam Federasyonu II. Dünya Savaşı sırasında, istenilecek reklamcılar için izlenecek bir ahlaki kod kaleme almıştır. 39 kural içeren bu kod:

³⁴ Rezan Tatlıdil, Mete Oktav: Pazarlama Yönetimi, Dokuz Eylül Üniversitesi Yayınları, İzmir-1992, S.187.

³⁵ Ivan L. Preston, Jef F. Richards; "A Role For Consumer Belief in FTC and Lanham Act Deceptive Advertising Cases". Amerikan Business Law Journal, Volume:31, Number:1, May-1993, s.1.

³⁶ Gary T. Ford and John E. Calfee; "Recent Developments in FTC Policy on Deception". Journal of Marketing, Vol:50, July-1986, s.82.

³⁷ Philip Kotler, Pazarlama Yönetimi, Cilt:2, Çev:Yaman Erdal, Beta Basım Yayın Dağıtım, Bilimsel Yayınlar Derneği, İstanbul-1984, ss.524-543.

- 1- Yurtseverliği yükseltmek,
- 2- Savaşan kuvvetlerle işçilerin servislerini yüceltmek,
- 3- Üretim için işçilerin coşkunluğunu uyandırmaktır.

Amerika Reklam Federasyonu üyeleri ve onların övgüye değer amaçlarına karşın, 2. büyük II Dünya Savaşı reklamcısı bilmeden dikkatsizlik ve yokluk hakkındaki reklam sorumluluğunun 3 kuralını bozdular. Onların ahlaki kabahatleri bugünkü savunma reklamcılar için önemli bir ders olarak hizmet etmektedir³⁸.

Uluslararası Ticaret Odası 1937'de reklam uygulamalarıyla ilgili ilk kararnameyi çıkarmıştır. Çıktığı günden beri, dünya çapında bir başvuru kaynağı olarak kabul edilen bu kurallar, bugünkü durumuna gelinceye kadar, 1949, 1955 ve 1966, 1973 yıllarında çeşitli düzenlemelere uğramıştır. Edeplilik, dürüstlük, doğruluk, kıyaslama normları, tacir yasağı, reklamın kimliği, çocuk ve gençlerin korunması gibi temel kuralları bulunmaktadır.

Dünya üzerinde, reklam, pazarlama ve medyaların sorumluluklarını bir araya getiren tek kuruluş IAA (International Advertising Association) isminde 1938'de kurulmuştur. 75 ülkede temsilcisi vardır³⁹.

Avrupa Ekonomik Topluluğu'nda da belirli reklam yöntemlerinin ve uygulamalarının yasaklanması, yanıltıcı ve haksız reklamların yapılmasının önlenmesi, bu tür reklamlardan zarar gören tüketicinin mahkemede hakkını arayabilmesi v.b ilkeler getirilmişti. A.T.'ye üye ülkelerdeki aldatıcı-yanıltıcı reklamlarla ilgili mevzuatın farklılığı ve yetersizliği göz önüne alınarak Direktif hazırlanmıştır.

Amerika Birleşik Devletleri'nde 1971 yılında tüketicilerin işadamlarının karşısında birinci bir çıkar grubu ve baskı grubu olarak çıkışlarının ifadesi olan "Tüketicilik-Consumerism" akımının güçlenmesine sahne olmuştur. Bu akımın öncülüğünü yürüten Ralph Nader, R. Pitofsky gibi öncüler, haksız rekabet ve tüketicinin çıkarları konularında tüketicileri uyarmakla kalmamışlar, aynı zamanda bu tür davranışları değerlemek ve denetlemek amacıyla FTC'yi yeniden örgütlendirmişler, bu federal kuruluşun yetkilerini genişletme yolunda çaba harcamışlardır.

³⁸ Richard Tansey, Michael R. Hyman; "Ethical Codes and the Advocacy Advertisements of World War II", International Journal of Advertising, Volume:12, 1993, s.351.

³⁹ Armand Mattelart; a.g.e., s.113.

Amerika Birleşik Devletleri'nde haksız rekabet yaratacak reklamı önlemek ve bu davranışta bulunanları cezalandırmak amacıyla, çeşitli federal ve eyalet yasaları çıkarılmıştır. Sherman Antitrust Yasası, Federal Ticaret Komisyonu Yasası ve Robinson Patman Yasaları bu konuda düzenlenen önemli yasalardır. Bu federal kanunlar esas olarak aldatıcı, yanlış anlamaya neden olabilecek ve dağıtım kanalları arasında bir farklılık yaratacak reklamları yasaklamaktadırlar⁴⁰.

Robinson Patman Yasası, Clayton Yasası'nın ikinci bölümüdür, Federal Ticaret Komisyonu'nca kabul ettirilmiştir. Dikey dağıtım sisteminde; üreticilerin olup olmamaları kesin olmayan, toptancılar, perakendeciler ve satıcıların tüketiciler için uyguladıkları herhangi bir promosyonel programlarda Robinson Patman Yasası uygulanmaktadır. Örneğin; reklam, el ilanları, vitrin ve zemin sergileri, gösteriler, kataloglar, sergi materyalleri, özel ambalajlama, promosyonel yarışmalarda tercih edilen para ve emtiayı kullanarak, promosyonel itme stratejileri kapsamaktadır.

Ticari reklam rüşvetçiliği terimi, Robinson Patman Yasası'nda da, FTC tarafından kullanıldığı gibi uygulanmaktadır. "..... Reklam acentalarına müşteri işletmeler tarafından, mamullerinin promosyonunu teşvik etmek için satıcıların gizli dürtülerini canlandırmada gizli paralar ödenmektedir".

Promosyonel uygulamalarda, satılan malla birlikte ücretsiz bir mamulün sunumu, özel fiyatlarda satışı tercih etme, sık sık tüketicileri cezbetmek için kullanılan promosyonel kanıtlardır. Tüketiciler genellikle alışverişlerinde pazarlığı severler ve bedava mamulün sunumunu genellikle tercih ederler. Ancak; uygulamalarda pek çok satıcılar, tüketicilerin bu uygulamalarda beklediklerini yerine getirememektedirler.

FTC böyle durumlardaki tüketicileri aldatan promosyonel uygulamalar ve reklama karşı yıllardan beri pek çok eylemi yerine getirmiştir.

FTC ilkesine göre; "bedava", "birisini satın al, birisini bedavaya al", "satışın birisi için iki, ikisinin satın alınmasıyla %50", "birisinin yarısı" gibi mesajların yer aldığı reklamlardan etkilenecek alışveriş yapan tüketici için; bedava parçası için hiç bir şeyin ödenmemesini, satın alınan mamulün düzenli fiyatının ödenmesini, bedava parçanın

⁴⁰ Kemal Kurtuluş; Reklam Harcamaları, 3. Baskı, İşletme Fakültesi Yayın No:222, İşletme İktisadi Ens. Yayın No: 116, İstanbul-1989, s.51.

maliyetinin parçayı satın almanın maliyetinde gizlenmemesi gerektiği örneğinde olduğu gibi düzenlemeleri çoktur⁴¹.

Türkiye'de her geçen gün yükselen reklamların aldatıcı-yanıltıcı olmaması ve bu reklamlara karşı tüketicilerin korunması gerektiği önemli konular arasına girmiştir ve bu konuda gerek devlet gerekse özel ve mesleki kuruluşların girişimleri vardır..

Dünya ülkelerinde ilk kez 1930'lu yıllarda geliştirilen ve daha sonra çeşitli zamanlarda değişen koşullara uydurulan, tutarlılığı geliştirilen bir Reklam Ahlak Yasası vardır. Uluslararası Ticaret Odası'nın uyulması zorunlu mesleki karar olarak benimsediği bu yasa, Türkiye'de ilk kez 1970'li yılların başında Türkçeleştirilerek, İstanbul Ticaret Odası'na yayınlanmıştır⁴². İstanbul Ticaret Odası 1 Ekim 1981 tarihinde kabul edilen bir mesleki kararla da aldatıcı reklamlara karşı tüketicilerin korunabilmesi için etkin önlemler almıştır.

Aldatıcı-yanıltıcı reklamlar Borçlar Kanunu'nun 48 ve Ticaret Kanunu'nun 56 ve devamı maddelerinde yer alan maddeler uyarınca haksız rekabet durumudur. Türk Ticaret Kanunu'nda yer alan ilgili madde, haksız rekabet oluşturan fiilleri yasaklarken, sadece rakipleri değil, rakipler yanında, tüketicileri ve mesleki çıkarları da korumak istemiştir. Haksız rekabet ile rakipler yanında, tüketicilerin de aldatıcı reklamlara karşı korunması amaçlanmıştır. B.K. 28. maddesinde aldatıcı reklamlara karşı tüketicinin korunmasını sağlayan madde bulunmakla birlikte kapsamı dardır. Satıcının kasdı aranmaktadır.

Tüketicilerin aldatıcı reklamlara karşı korunması çeşitli şekillerde sağlanabilir. Reklamların yayınlanmasından önce, idari bir organ tarafından yapılabilecek olan denetim, reklamların aldatıcı olmasını önleyebilir. Reklamların yayınlanmasından sonra yapılacak denetim ise, yargı denetimi olmaktadır. Mesleki kuruluşlara da reklamın yayınlanmasından önce ve sonra özellikle oto-kontrol sistemi ile önemli görevler düşmektedir.

TRT Reklam Esasları, aldatıcı reklam yapılması ile ilgili bir düzenleme olarak 1 Ocak 1980 tarihinde yürürlüğe girmiştir. TRT Reklam Esasları, TRT Kurumunun reklam yayınlarında uygulayacağı ilkeleri belirleyen, düzenleyici bir işlem niteliğindedir.

⁴¹ Stanley Ulanoff, Handbook of Sales Promotion, Mc Graw Hill Book Company, New-York-1985. Myer S. Tulkoff J.D. "The Laws Affecting Marketing and Promotions", ss.532-539.

⁴² Haluk Mesci: "Tüketicinin Korunmasında Tek Çare: Reklam. Gene Reklam!" Para ve Sermaye Piyasası Dergisi, Mayıs-1990, s.25.

Öncelikle, radyo ve televizyon reklamlarının yayınlanmasında izlenecek genel ilkeler öngörülmekte, daha sonra ise, reklamlara uygulanacak kuralları ayrı ayrı düzenlemektedir.

Reklam yayınlarının genel ilkelerinde, aldatıcı reklamların belirlenmesinde yardımcı olmak üzere, çeşitli kıstaslar değişik maddelerde (m.7,8,16,19,29) birbirlerinden kopuk olarak düzenlenmiştir.

TRT Reklam esasları aldatıcı reklamlar yanında, kötüleyici reklamları da olumsuz bulmaktadır⁴³.

Radyo ve televizyonlarda yayınlanan programların ve reklamların, ahlaka, örf ve adetlere, toplumun genel çıkarlarına ve tüketicilere zarar vermesini önlemek amacıyla, Radyo ve Televizyonların Kuruluş ve Yayınları Hakkında Kanun ilgili hükümleri 13 Nisan 1994 tarihinde kabul edilerek, 20 Nisan 1994 tarih ve 22911 sayılı Resmi Gazete'de yayınlanarak yürürlüğe girmiştir⁴⁴.

Kanun'un birinci bölümü program hizmeti ve reklam kavramlarını tanımlamaktadır. İkinci bölümde genel yayın ilkeleri hükme bağlanmıştır. Üçüncü bölüm Radyo ve Televizyon Üst Kurulu'nun görev ve yetkilerini açıklamaktadır. Madde 8'in, h, ı, k, m, o fıkralarına göre; Radyo ve Televizyon Üst Kurulu; radyo ve televizyon yayınlarını izleme sistemi kurarak; denetlenmesini yapmak, kanun maddelerine aykırılık durumunda gerekli müeyyideleri uygulamaya karar vermek, uydu aracılığı ile yurt içinden veya yurt içine yapılacak yayınların ulusal ve uluslararası ilke ve esaslara uygunluğunu gözetmek, bu amaçla diğer ülkelerdeki yetkili kuruluşlarla işbirliği yapmak, radyo ve televizyon yayınlarıyla ilgili olarak kamuoyunun tepkisini izlemek ve gerekli yönlendirmelerde bulunmak amacıyla kamuoyu araştırmalarını yapmak ve yaptırmak. kamuoyu eğilimlerini değerlendirmek gibi görev ve yetkileri bulunmaktadır.

Sözkonusu Kanun'un dördüncü bölümü reklamları düzenlemektedir. Madde 19; "Tüm reklamlar adil ve dürüst olacak, yanıltıcı ve tüketicinin çıkarlarına zarar verecek nitelikte olmayacak, çocuklara yönelik veya içinde çocukların kullanıldığı reklamlarda,

⁴³ Celal Göle, Ticaret Hukuku Açısından Aldatıcı Reklamlara Karşı Tüketicinin Korunması, Banka ve Ticaret Hukuku Araştırma Enstitüsü, Sevinç Matbaası, Ankara-1983,s.456.

⁴⁴ 20 Nisan 1994 Tarihli ve 21911 sayılı Resmi Gazete.

onların yararlarına zarar verecek unsurlar bulunmayacak, çocukların özel duyguları gözönünde tutulacaktır.

Reklamcı programların içeriğine herhangi bir müdahalede bulunamaz".

Madde 20 ve 21 reklamların biçimi, sunuluşu ve yerleştirilmesinde uyulacak esasları hüküm altına almıştır. Her türlü yayında gizli reklam yapılması yasaktır.

Madde 22, "alkol ve tütün ürünleri reklamlarına izin verilemez. Reçete ile satışına izin verilen ilaç ve tedavilerin reklamı yapılamaz. Diğer ilaç ve tedavilerin reklamları dürüst, gerçeği yansıtan ve doğrulanması mümkün unsurlardan oluşacak ve ferdin zarardan korunması gereklerine uygun olacaktır".

Madde 33 ve 34 Radyo ve Televizyon Üst Kurulu'nun programlara ilişkin uyarı, durdurma, iptal, cezalarla ilgili uyulması gereken ilkeleri açıklamaktadır.

Radyo ve televizyon kuruluşlarının radyo ve televizyon yayınlarında yer verilecek reklamlarda uyulması gerekli ilkeler ile bu kuruluşların elde ettikleri reklam gelirlerinden Üst Kurula ödenecek payların ödenmesine ilişkin yöntem ve esasların belirlenmesi amacını taşıyan yönetmelik, Radyo ve Televizyon Kuruluşları Reklam Yayın İlkeleri ve Usulleri ile Reklam Gelirleri Üst Kurul Paylarının Ödenmesi Hakkında Yönetmelik isminde 10 Mart 1995 tarih ve 22223 sayılı Resmi Gazete'de yayınlanarak yürürlüğe girmiştir.⁴⁵

Radyo ve Televizyon aracılığı ile yapılacak tüm reklamlar bu yönetmeliğe tabiidir.

Yönetmeliğin ikinci bölümünde reklamlar ve reklamlara ilişkin ilkeler açıklanmıştır. Reklam kapsamı ve reklamcı belirlendikten sonra, kuruluşların yayınlayacağı reklamların hazırlanmasında ve yapımında uyulacak ilkeler açıklanmıştır:

a-) Reklamlar, Kanunun yayın ilkelerine uygun, adil, dürüst ve gerçekçi olarak hazırlanır.

b-) Reklamlar, haksız rekabete yol açan, halkı aldatıcı, yanıltıcı mesajları içeremez, bu suretle tüketicinin çıkarlarına zarar veremez.

c-) Reklamlar, genel ahlak kurallarına, milli örf adetlere, geleneklere ve manevi değerlere aykırı ifadeler ya da görüntüleri kapsayamaz; şiddet, pornografi, korku, batıl

⁴⁵ 10 Mart 1995 Tarihli ve 22223 sayılı Resmi Gazete.

inanç ve benzeri gibi toplumda tedirginlik yaratacak unsurları içeremez, merhamet duygusunu istismar edemez.

d-) Reklamlarda doğru, temiz, güzel ve anlaşılabilir bir Türkçenin kullanılması esastır. Argo kelimelerle veya yabancı bir dilde reklam mesajı verilemez.

e-) Bir ürün veya hizmetin tüketimine yönelik reklamlarda, siyasi propaganda amacı güdülemez. Türk ve yabancı devlet büyükleri, dini kişiler ve dini konular reklam malzemesi yapılamaz.

f-) Reklamlarda geçerliliği sınırlı olan bilimsel veriler ve istatistiki bilgiler genel ve mutlak bir ifade ile verilemez.

g-) Çocuklara, kendilerinin doğrudan kullanmayacakları veya yararlanmayacakları ürün ve hizmetlerin reklamlarında reklam mesajını iletme görevi verilemez; onların fiziksel ve psikolojik gelişimlerine zarar verecek unsurlar bulunamaz. Reklamlarda çocuklar yetişkin dil, davranış, giysi, makyaj ve görüntüleriyle yer alamazlar

h-) Önceden izin almadan hiç kimsenin özel veya sosyal hayatı ya da özel mülkü reklam konusu yapılamaz.

i-) Reklamlar doğrudan doğruya veya imaj yoluyla diğer ürün ve hizmetleri, reklamcılarını veya reklamlarını kötüleyemez veya güven sarsıcı olamaz.

j-) Reklamlar, tüketicuyu yanıltacak ya da karışıklığa yol açabilecek şekilde, başka reklamların genel düzenini, metnini, sloganını, görsel sunumunu, müzik ve ses efektlerini ve benzeri unsurlarını taklit edecek şekilde verilemez.

Reklamların, karşılaştırmalı reklamlar, reklamlarda satış fiyatının açıklanması, satışları özendiren reklamlar, doğrudan satış reklamları, çocuklara yönelik reklamlar, gizli reklama ilişkin tüketicileri ve genel kamuyu koruyacak düzenlemelerine ilişkin hükümler, yönetmeliğin; 6,7,8,9,10,11 inci maddelerinde açıklanmıştır.

Program Desteklenmesi madde 12' de açıklanmıştır. İşletmelerin ve gerçek kişilerin yayına konu olan programlar veya bu programlarda kullanılan görsel ve işitsel eserlerin finansmanına, kendi isimlerini ve markalarını tanıtmak amacıyla destek sağlanmasıdır. Program desteklenmesinde uyulması gereken ilkeler açıklanmıştır.

Reklamı yasaklanan ürün ve hizmetler Yönetmeliğin madde 13'de açıklanmıştır. Kuruluşlar aşağıda sayılan ürün ve hizmetlere ilişkin reklamları yayımlayamazlar:

- a- Alkol, alkollü içkiler, sigara ve diğer tütün ürünleri,
- b- Sağlık Bakanlığınca reçete ile satışına izin verilen ilaçlar ile tedavileri,
- c- Tedavi ve rehabilitasyon kurum ve kuruluşlarının verdikleri hizmetler,
- d- Falcı, medyum, astrolog ve benzerlerinin verdikleri hizmetler,
- e- Kumar ve benzeri yerleri işletenlerin verdikleri hizmetler,
- f- Eş bulma hizmetleri,
- g- Kanunlarla reklamı yasaklanan ürün ve hizmetler.

Reklam usul ve esasları kanunlarla belirlenen ürün ve hizmetlere ilişkin reklamlar bu usul ve esaslara uyulmak kaydıyla yayınlanır.

Satışında reçete gerektirmeyen ilaç ve tedavilerin dürüst ve gerçeği yansıtan ve doğrulanması olası unsurları içermek ve kişileri zarardan koruma gereklerine uymak kaydıyla reklamı yapılabilir.

Haksız ve aldatıcı reklamlar Yönetmeliğin 14'de açıklanmıştır. Tüketicinin güvenini, saflığını, bilgi ve yetenek eksikliğini istismar eden reklamlar haksız ve aldatıcı reklamlardır.

Aşağıda haksız ve aldatıcı reklam sayılabilecek hususlar, yönetmeliğin 14 maddesinde düzenlendiği şekliyle sıralanmıştır:

- a- Tüketicuyu aldatıcı düzeye ulaşan abartılı ifade ve görüntülerin bulunması,
- b- Satış fiyatının açıklanmasında tüketiciye olan gerçek maliyetinin verilmemesi,
- c- Açıklanan indirimli bedel ile piyasada uygulanan bedel arasında bariz farklılığın bulunması,
- d- Reklam mesajında ürün ve hizmetlerin içerik, miktar ve kalitelerine ilişkin yanlış ve yanıltıcı ifade ve görüntülere yer verilmesi,
- e- Reklamı yapılan ürün ve hizmetlere verilen ödül, madalya, sertifika gibi üstünlük ima eden unsurların en az ülke düzeyinde kabul gören yarışma sonuçlarına veya üniversitelerin veya kanunla kurulan bilimsel kurumların değerlendirmelerine dayandırılmadan duyurulması,
- f- Ürün ve hizmetlerle ilgili sınai mülkiyet hakları ve ticari ünvanlar konusunda yanlış ve yanıltıcı bilgi verilmesi,

g- Ürün ve hizmetlerin yerine getirdiği fonksiyonlar hakkında gerçek durumun yansıtılmaması,

h- Reklamı yapılan ürün ve hizmetlerle birlikte karşılıksız olarak verilen ürün veya hizmetlerin veya ikramiyelerin gerçek durumu yansıtılmaması veya taahhüt edilenden farklı olması,

i- Uzun süreden beri pazarlanan bir ürün veya hizmetin, yeni bir ürün veya hizmet olduğu izlenimi verecek şekilde duyurulması,

k- Reklamı yapılan ürün veya hizmetin yerine daha kaliteli bir ürün veya hizmetin görüntülenmesi,

l- Çeşitli anlamlara gelebilecek ifade veya kelimelerin, aldatıcı nitelikteki anlam ya da anlamlarının kaldırılmaması,

m- Bilimsel ve istatistiki bilgilerin tüketici tercihlerine gerçek durumun aksine yönlendirilecek şekilde verilmesi,

n- Bir başka işletmenin ünvanı, amblemi, logo ve diğer özgün kurumsal kimlik unsurlarının haksız biçimde kullanılması,

o- Başka ürün ve hizmetlere ait reklamların genel düzeninin, metninin, sloganının, görsel sunumunun, müzik ve ses efektlerinin ve benzeri unsurlarının tüketiciyi yanıltacak ya da karışıklığa yol açacak şekilde taklit edilmesi.

Yönetmeliğin madde 15'i, yönetmeliğin usul ve esaslarına aykırı reklamların radyo ve televizyonda yayınlanmasında yayıncı kuruluşu sorumlu tutmaktadır.

Yönetmeliğin üçüncü bölümünde reklam yayın esasları açıklanmaktadır.

Madde: 16 Radyo reklamları, özel reklam kuşakları ayrılarak yayınlanabileceği gibi, programların arasına veya içine yerleştirilerek te yayınlanabilir.

Madde: 17 Televizyon ve radyo reklamları, program hizmetinin diğer unsurlarından açıkça ve kolaylıkla ayırtedilebilecek ve görsel veya işitsel olarak program hizmetinden ayrılığı fark edilecek şekilde yayınlanır.

Madde: 18 Radyo ve televizyon yayınlarında program aralarına konan reklam kuşakları 8 dakikayı geçemez. Programlı reklam yayınlanıyorsa, radyo reklamları 30 dakikayı geçemez.

Aralar içeren olay ve gösteri programlarında, iki reklam kuşağı arasında en az 20 dakika olmak kaydıyla, sadece devre veya bölüm aralarına reklam yerleştirilebilir.

Televizyonda yayınlanan sinemaların ilk 45 dakikalık süre sonuna, 45 dakikadan sonraki zamanda 20 dakikalık aralıklarla reklam yerleştirilebilir.

Haber bültenleri, güncel programlar ve çocuk programları 30 dakikadan kısa oldukları takdirde reklamla kesilemez. Programın başlamasından itibaren en az 30 dakika geçmesi koşuluyla, her 20 dakikalık bölüm arasına, reklam konularak program kesilebilir.

Programların reklamla kesilmesi durumunda reklamların süresi 5 dakikayı geçemez. Çocuklara yönelik programlarda, reklama ayrılan süre bir saatlik yayın süresinde 6 dakikayı geçemez.

Madde: 19 Günlük reklamların yayınlanma süresi düzenlenmiştir.

Sosyal amaçlı reklamlar ile kamu yararına yönelik spotlar, reklamlar için öngörülen oranların belirlenmesinde dikkate alınmaz.

Tüketicinin Korunması Hakkındaki Kanun 23 Şubat 1995 tarihinde kabul edilerek, 8 Mart 1995 tarih ve 22221 sayılı Resmi Gazete'de yayınlanarak,⁴⁶ yayımlandıktan 6 ay sonra yani Eylül 1995 tarihinde yürürlüğe girmiştir. Bu Kanun'un reklamlara ilişkin olan; Madde 16: ticari reklamlar ve ilanları düzenlemiştir:

“ Ticari reklam ve ilanların yasalara ve genel ahlaka uygun, dürüst ve doğru olmaları esastır,

Tüketiciyi aldatıcı, yanıltıcı veya onun tecrübe ve bilgi noksanlıklarını istismar edici, tüketicinin can ve mal güvenliğini tehlikeye düşürücü, şiddet hareketlerini ve suç işlemeyi özendirici, kamu sağlığını bozucu, hastaları, yaşlıları, çocukları ve engellileri istismar edici reklam ve ilanlar yapılamaz.”

Madde 17: Ticari reklam ve ilanlarda uyulması gereken ilkeleri belirlemek, bu ilkeler çerçevesinde ticari reklam ve ilanları incelemek ve inceleme sonucuna göre 16. madde hükümlerine aykırı hareket edenleri cezalandırmak, sözkonusu reklam ve ilanları durdurmak ve/veya aynı yöntemle düzeltmek hususlarında Bakanlığa öneride bulunmakla görevli bir Reklam Kurulu kurulmuştur.

⁴⁶ 8 Mart 1995 Tarih ve 22221 Sayılı Resmi Gazete.

Kanun"un 17. maddesi uyarınca oluşturulan Reklam Kurulu"nın Kanun"un 16. maddesinde belirtilen esaslara uygun olarak belirlediği ticari reklam ve ilanlarda uyulması gereken ilkeler ile bu ilkeler çerçevesinde yapacağı inceleme esasları, Ticari Reklam ve İlanlara İlişkin İlkeler ve Uygulama Esaslarına Dair Tebliğ isminde, 21 Aralık 1995 tarih ve 22500 sayılı Resmi Gazete"de yayınlanarak yürürlüğe girmiştir⁴⁷.

Sözkonusu Tebliğ"de amaç, kapsam ve tanımlar açıklandıktan sonra, madde 4 temel ilkelere ayrılmıştır.

Madde 4- Reklamlarda, aşağıda belirtilen temel ilkeler esas alınır.

a- Reklamlar yasalara, genel ahlaka uygun, doğru, dürüst ve gerçekçi olmak zorundadır.

b- Her reklam ekonomik ve toplumsal sorumluluk bilinci içinde iş yaşamında ve kamuoyunda kabul gören dürüst ve rekabet ilkelerine uygun olmak zorundadır.

c- Reklamlar, güvenlik kurallarının gözetilmediği ve insan güvenliği açısından tehlike oluşturabilecek uygulama ve durumlarla ilgili hiçbir sunum ya da tanımlama içeremez.

d- Biçimi ve yayınlandığı mecra ne olursa olsun, bir reklamın reklam olduğu açıkça anlaşılmalıdır. Bir reklam haber ve yorum öğeleri içeren bir mecrada yayınlandığında reklam olduğu kolaylıkla algılanacak biçimde belirtilir. Örtülü reklam yapılamaz.

e- Reklamlar ortalama reklam izleyicisinin algılama düzeyi ile reklamın tüketici üzerindeki olası etkisi gözönünde bulundurularak hazırlanır.

f- Bu ilkeler, tüketicinin korunması çerçevesinde yasal ve ahlaki davranış esasları olarak uygulanır.

İkinci bölüm, İlkeler başlığını taşımakta, ahlaka uygunluk, dürüstlük ve doğruluk, satışı özendirici reklamlar, doğrudan satış reklamları, karşılaştırmalı reklamlar, tanıklı reklamlar, kötüleme, ticari itibardan haksız yararlanma, taklit, kamu sağlığı, çocuklara yönelik reklamlar, çevreye ilişkin reklamlar Tebliğin; 5,6,7,8,9,10,11,12,13,14,15,16.ncı

⁴⁷ 21 Aralık 1995 Tarih ve 22500 Sayılı Resmi Gazete.

maddelerinde düzenlenmiştir. Bu düzenlemeler bundan sonraki açıklamaların konusunu oluşturacağından dolayı, madde kapsamlarına yer verilmemiştir.

Madde 17, reklam veren, ürün veya hizmetleri konusunda reklamcıya doğru ve gerçeklere uygun bilgi ve belge vermek zorundadır. Reklamcılar ya da reklam ajansları, ilkelere uygun reklam hazırlayarak reklam-verenin yükümlülüklerini yerine getirmesini sağlayacak şekilde çalışmak ve bu konuda onu uyarmak zorundadırlar.

Madde 18, kanun, tüzük ve yönetmeliklere aykırılık durumunda, şikayetlerin yapılma prosedürünü açıklamaktadır.

Reklamlara ilişkin şikayetler, Reklam Üst Kuruluna yazılı olarak, başvuru sahibinin gerçek veya tüzel kişinin isim, ticari ünvan ve adresini içerecek şekilde yapılmalıdır. Şikayet edilen reklamın, yazılı ya da basılı olanlarının asılları dilekçeye eklenir. Eklenecek nitelikte olmayanların fotoğrafları başvuru sahibi tarafından sağlanır. Televizyon filmleri ve radyo reklamları kayıtları Kurul"ca, Radyo Televizyon, Üst Kurulu"ndan sağlanır.

Kurul dışında, reklamlarla ilgili olarak, Kurul"a intikal ettirilmek üzere illerde Sanayi ve Ticaret İl Müdürlüklüri"ne de başvuru yapılabilir.

Reklamların aldatıcı-yanıltıcı etkilerinden tüketicilerin korunabilmesi için yukarıda açıklanan yasal düzenlemelere karşın, reklamlar aldatıcı-yanıltıcı mesajlarla yüklüdür. Reklam veren mamülünü veya hizmetinin tanıtımını yerine getirirken, tüketicilerin ilgisini ve dikkatini çekebilmek için mamül veya hizmetinin gerçek tanıtımını gerçekleştirmekten uzaklaşmakta, gerçekleri gözardı edebilmektedir. İşletmeler potansiyel tüketicileri kendi mamullerine veya hizmetlerine yöneltebilmek, pazar payını korumak veya yükseltebilmek için, reklamın olumlu etkilerinden her ne şekilde olursa olsun, yararlanma eğilimindedirler.

Günümüzde yayınlanan reklam mesajları ise, büyük ölçüde aldatıcı-yanıltıcı niteliktedir. Reklamların tüketiciler üzerinde etkisinin varlığı çeşitli zamanlarda, çeşitli şekillerde yapılan araştırmalarla da kanıtlanmıştır. Reklamlardan etkilenmeden alışveriş

yaptığını varsayan bir tüketicinin bile bilinçsiz olarak reklamların etkisinde kaldığını yapılan araştırmalar göstermektedir.⁴⁸

İşletmelerin aldatıcı-yanıltıcı nitelikteki reklam mesajlarına duyarlı tüketici kitlenin azlığı nedeniyle, yasal düzenlemeler uygulanamamaktadır. Reklam mesajlarındaki tanıtılan özelliklerin yerine getirilmemesinin ağır para cezalarının bulunmasına karşın, yasal prosedürün uzunluğu ve karmaşıklığı aldatıcı-yanıltıcı reklamları önleyememektedir. Yasal düzenlemelere karşın, yasalarla reklamlar birbirinden kopuk olarak, biri diğerini tamamlamadan var olmaktadır. Yasal sistemin işlevini yerine getirebilmesi için yetkililerin bu konuda daha fazla ilgili olması ve tüketicilerin şikayet prosedürünü başlatabilmeleri için eğitilmeleri gereklidir.

3.2. ALDATICI-YANIILTICI REKLAM UYGULAMALARI

Farklı tüketici gruplarının ilgileri, aldatıcı reklam üzerindeki büyük ilgi ve farkına varma üzerinde olmuştur. Ne yazık ki reklamcı veya reklam veren için, aldatmanın sadece yanlışlığını bilmek yeterli değildir. Önce tüketici üzerine merkezileşen aldatmanın genel bir anlaşılmasının bilinmesi önemli olmaktadır.

Reklamda aldatma yeni bir oluşum değildir. İddialar yüzlerce yıl önce sık sık bugünün standartlarına göre mizahi olan, aldatıcı kabul edilen mesajlara çare bulmak için ileri sürülmüştür. Genel Yasa (Common Law) yanlış reklamlardan sözederken, tüm sorumluluk alıcıya aittir, alıcı dikkatli olsun! kuralına yıllarca tamamiyle taraftar olmuştur. Geleneksel olarak mahkemeler sessiz kalmışlar ve tüketicinin daha uygun olan bir sorunu olduğunda incelemelerde bulunmuşlar veya reklamlar asıl fikri az olarak tanıttıklarında şüpheyi davranmışlardır.

Federal Ticaret Komisyon'u 1914'de kurulduktan sonra, pekçok şikayetler içeren reklamın düzenlenmesi konusu üzerinde durmuştur.

Federal Ticaret Komisyonu aldatmanın varlığını; genelde amaç olarak araştırılabilir bir materyal yanlış olarak sunulduğunda, belirsiz olduğunda veya yanıltıcı olduğunda iddia etmiştir. Reklamda varolan aldatmanın sınıflanması veya tam bir tanımı yoktur.

⁴⁸ Esen Karabacak, "Medyanın Tüketici Davranışları Üzerindeki Etkisi İle İlgili Bir Araştırma", Pazarlama Dünyası, Yıl:7,Sayı:40, Temmuz-Agustos-1993, s.31.

Dyer, Kuehl ve Hunt (1973-1974) yanlış reklamı içeren spesifik sorunlar üzerinde durdu. Düzeltici ve karşı koyucu reklamın yönlerini açıkladı. Minnesota Üniversitesi'nden, Haefner tüketicilerin aldatmayı anlaması üzerine çalıştı. Analizleri; aldatıcı olarak görülen ve aynı reklamların can sıkıcı, çirkin ve insan zihnine hakâret olarak tanımlanmış olan reklamlar arasında güçlü bir korelasyon olduğunu belirtti. Haefner, ayrıca tüketicilerin aldatmayı algılayışlarıyla ilgili aynı ürünler için, FTC avukatlarıyla uyuşmadı.

Federal Ticaret Komisyonu ve Yiyecek ve İlaç Yönetimi (Food and Drug Administration) doğrudan doğruya aldatıcı reklamlarla ilişkili bir çaba içerisine girdiler. Heriki çaba da, daha fazla bilginin tüketiciye daha iyi bilgilenmiş olması için verilmesini ve bundan dolayı da daha az kusurlu veya yanıltıcı reklam iddialarının izlenilecek olması varsayımı üzerine kurulmuşlardır.

Tüketicilerin pekçoğu reklamda aldatmayı tanıdıklarını düşünürler. Ancak, aldatmanın anlaşılması, eğer aldatıcı uygulamalar yasal prosedür tarafından durdurulmuş olurlarsa, yasal terimler ve uygulamaların uygunluğu içerisinde yorumlanmalıdır. Yorum sorunları geniş iki alandadır. Önce, aldatma nedir? Aldatma, herkesin zannettiği gibi gerçekten bir yalan mıdır? Ters olarak, harfi harfine yalanları kapsamayan fakat aldatıcı algılarda aldatıcı sonuçlanan reklam mıdır? İkincisi; aldatma ölçülebilir mi? İnsanlar reklamların aldatıcı olduğunu tanımlayabilir mi? Reklam etkililiği ve özelde aldatıcı reklamın etkililiği gibi pekçok sorunlar vardır. Geçmiş çabaları tanımlamak için ve aldatmayı ölçmek için tüketici sürecinin nasıl olduğunun gözönünde bulundurulmasının eksikliği ve reklamlarda kabul edilebilir bilginin kullanımının eksikliğine izin verilir.

Yazarların aldatmayı tanımlaması iki sınıf içerisinde düşünülmüştür:⁴⁹ Reklamcı tarafından aldatma eylemi ve reklamı tüketicinin algılaması. Örneğin; Webster, aldatmanın yalan ve yanlış içerisinde yanıltıcı eylem olduğunu önerir. Bu tanım tüketici üzerine mesajın etkisinden daha çok reklamcı tarafından aldatma eylemi üzerine odaklanır. Aldatmanın bu şekilde anlaşılmasıyla, bazı reklamların aldatıcı yargılanmış olacağı olasılığı büyüktür, gerçekte tüketici üzerinde aldatıcı etkisi olmamasından dolayı

⁴⁹ David M. Gardner, "Deception in Advertising: A Conceptual Approach", *Journal of Marketing*, Vol.39, January 1975, ss.40-42.

değildir. Aynı zamanda, diğer reklamlar aldatıcı olmayarak yargılanmışlardır, bununla birlikte tüketici üzerindeki etkileri aldatıcıdır.

Aaker, aldatmanın tanımı içerisine algılamayı birleştirmiştir; bir reklam bazı izleyicilerin algısal süreci içerisinde girdi ve algısal sürecin durumun gerçekliğinden farkları ve tüketicinin zararına satın alma davranışını etkileyen çıktı olarak tanımlamıştır.

Aaker'in tanımı Federal Ticaret Komisyonu'nun büyük olarak görmemezlikten geldiği bazı şeylerin, satın alma davranışına odaklanmasından dolayı yüksek olarak övülmeye değerdir.

Eğer, bir reklam tüketici bilgiyi akla uygun bulduğunda, tahmin ettiğinden farklı olan bir etki ve/veya inançlarla tüketiciye sunuluyorsa, etkileri ve/veya inançları gerçek olarak dürüst değil veya potansiyel olarak yanıltıcı ise, o zaman aldatmanın varlığı söylenmiştir.⁵⁰

Yanıltıcı reklam FDA için önemli bir sorundur. Federal Yiyecek, İlaç ve Kozmetik Yasası, FTC tarafından onaylanan sözcük aldatmaya karşı çıkmış olarak yanıltıcılığı kullanmaktadır.

Sözlük tanımına göre aldatıcılık; bir mesajın yanlış bir şekilde alıcıya yüklenerek, bir mesajın kaynak bölümü üzerinde dikkatli bir eylemini içermektedir. Sözlük tanımına göre, yansıtma ise; alıcıya herhangi bir nedenle yanlış ifadelerin yüklendiğini, mesajın kaynağa gerekli olanı yüklemeye hiç kimsenin gereksinim duymadığını içermektedir. Yanıltıcı olan reklamcının bölümü üzerinde herhangi bir beceriyi gerektirmemektedir.

Bir reklamın, gerçekte yanıltıcı olup olmadığını nasıl belirleyebiliriz. Yaklaşımın birisi, bir reklamın aldatmak yeteneğine sahip olup olmadığı yargılanarak uzmanlar kullanmaktadır. Fakat bir reklamın aldatma yeteneğine sahip olup olmadığı yargısı, reklamın gerçek olarak aldatıcı olduğunun kanıtlanması olarak aynılığı açık değildir. Becerikli bir avukat kolay olarak kanıt düzenleyebilir. Bir reklamın gerçek olarak yanıltıcı olup olmadığının belirlenmesi tüketicinin bakışından konuyu incelemeyi gerektirir.

⁵⁰ a.g.m, S.42.

Yanılıcı olduğu gerçekten kanıtlanmış olmadıkça, gerçek olarak yanılıcı olan bir reklamın kesinliği nasıl belirlenebilirdi? Bir reklamın tartışması kanıtlanmadan uzak, ve varsayıma dayanan tahmin ve konu uzmanı görüşünün dışında gerçeklikten uzak hareket ettirir.

Gerekli gerçekler nasıl elde edilebilir? Cevabı tüketicilerde araştırmasında yatmaktadır. Dava etmeyi gerektirilebilen reklamları değerlendirmek için kullanılabilen bir araştırma yaklaşımı geliştirmeye gereksinim duyuldu. Ancak, deneysel olarak, verilen bir reklamın yanılıcı olup olmadığı belirlenebilir.⁵¹

1938'den beri bir maddi bakışta aldatıcı ve yanılıcı terimleri birbirleriyle değerştirilebilir olarak kullanılmıştır, yanılııcılığın ölçütü, yiyecek, ilaçlar, tıbbi aletler ve pekçok diğer FTC olaylarının kaydında oluşan kozmetiklerden fazla alındı. Bu nedenle, FTC'nin, yanılıcı mesajlarla FDA'dan veya bir tüketicilerde yönelen aldatmanın tanımından daha az ilgilenmiş olduğuna inanmak için neden yoktur.⁵²

İşletmeler, rakiplerinden markalarının farklılaştırılabilmesi için reklam mesajlarında farklı nitelikleri reklam etmeye çalışmaktadırlar. Örneğin, sözkonusu mamül, rakip markalarla ortak özelliklere sahip olduğuanda, ambalajlama farklılığı yaratılarak, bu farklılık reklamlarda vurgulanabilir. Bu mesajlar gerçek ürün başarışını göstererek tüketicilerde seçimini etkileyip etkileyemeyeceği tartışılabilir.

Bazı mesajlar ise; aldatıcı-yanılıcı nitelikler taşımadıkları halde, tüketiciler tarafından yanlış anlaşılıp, kavranabilir. Yanlış anlaşılma iddiaları aldatıcı-yanılıcı değerdirler. Bir mamül veya hizmet hakkındaki yanılıcı aldatıcı fikirler, reklam mesajını algılamadan önce, varolursa, reklam mesajını da aldatıcı-yanılıcı olarak algılayabilirler.

Russo (1981) aldatıcı-yanılıcı reklamları tanımlamak için iki kriteri önermektedir: Önce, reklamlar izlenilmeden mamul veya hizmet incelenir ve original reklamlarla

⁵¹ Jacob Jacoby and Constance Small, "The FDA Approach to Defining Misleading Advertising," *Journal of Marketing*, Vol.39, October-1975, s.66

⁵² Ivan L. Preston, "Marketing Notes And Communications, A Comment on Defining Misleading Advertising and Deception in Advertising," *Journal of Marketing*, Vol.40, July 1976, s.55

karşılaştırılır. İkincisi düzeltmeler sonucunda yanlış kanı azaltılır ve original reklamlarla karşılaştırılır.⁵³

Federal Ticaret Komisyonu, 5. Bölümde; ".....ticarete haksız veya aldatıcı eylemler veya uygulamaları kanuna aykırı olarak " ifade edilmiştir.

Cliffdale Association Inc., aldatma ifadesinin içeriklerini onaylayarak, haksızlık ve aldatma arasındaki farkı araştırdı. Thompson Medical Company Inc., aldatma ifadesi yaklaşımına, tüketici yorumlarının şüpheli olduğu bir durumda, reklam için delillere dayandırılmasını önerdi. International Harvester, kesin yanlış olan yeniden sunumlardan daha çok "saf ihmalleri" eklemiştir.

FTC"de haksızlık terimi " tüketiciye zarar verme" olarak açıklanmıştır.

FTC; bir reklamın aldatıcı olup olmadığını belirlemek için; üç unsur üzerinde durmaktadır: 1- Aldatma olasılığı, 2- Tüketicilerin özellikleri, 3- Materyal kavramı

FTC"nda aldatma; "bilinçli olarak, tüketicinin eylemini yanıltarak, tüketicinin zararına neden olunan durumlardaki; ihmal var ise ve uygulama yalan ise aldatma vardır"⁵⁴ olarak tanımlanmaktadır.

Anlatımda üç unsur üzerinde durulmaktadır:

1- Tüketicinin yanıltılabilmesi için; olası olarak ihmal veya yalan uygulama olmalıdır.

2- Tüketicinin algılaması ve eyleme dönüştürmesi, dikkate alınmaktadır.

3- Tüketicinin davranışını veya kararını etkiliyorsa uygulama önemlidir ve olası olarak tüketiciye zarar verilecektir.

Haksızlık; aldatma içerisinde çok iyi kurulan, elverişli bir duruma getirilen genel ilkelerinin yerleşimidir.

Yasal terimlerde ihmal, aldatma değildir. Ancak maliyet-yarar testi olumsuzlukla sonuçlanırsa haksızlık olabilir.

⁵³ Raymond R. Burke, Wayne S. Desarbo, Richard L. Oliver, Thomas S. Robertson, "Deception by Implication: An Experimental Investigation," Journal Of Consumer Research, Vol.14, Number.4, March 1988, dd.483-485

⁵⁴ T. Ford and John E. Calfee, a.g.m, ss.83-92

FTC"nda yanlış reklam; "maddi bir ilişkide yanıltıcı olan; bir reklamın etiketlenmesinin dışında, herhangi bir reklamın yanıltıcı olup olmadığını belirlemede yalnız temsilcilerin bildiri, sözcük, dizayn, ses aleti veya bunların herhangi birisini yayması ya da önermesi değil, aynı zamanda reklamın; reklamda söylenilen koşulları sağlayabilmesi ışığında veya alışılan ve doğal koşullarda ilişkilerin malın kullanımından sonraki sonuçlarında maddi yönlerinde de beklenilenin dışında gerçekleşmesi, başarısız kalmasının da gözönünde bulundurulmasıdır."⁵⁵

FTC ve mahkemeler, bir reklamın veya diğer promosyonel mesajların aldatıcı olup olmadığını belirlediklerinde, iddiaların tüketiciler tarafından anlaşılmasını da incelerler. Eğer maddi bir içerikle iddia edilen reklam, tüketicilere yanlış sunulmuş ise, aldatıcı olarak kabul edilmiştir. Düzenleyiciler, tipik olarak sunulan iddianın inanılıp inanılmadığını ve tüketiciler tarafından güvenilirip güvenilirmediğini gözönünde bulundurmazlar. Bazı reklam iddiaları, bu yasal yapıda yasaklanabilir. Yasaklanan reklamlara tüketiciler inanmıyorsa olabilirler, böylelikle zarar görmedikleri halde, sözkonusu reklam durdurulabilir.

Tüketiciler kesin bir iddia olarak, reklamı anlayabilirler fakat, iddiayı inandırıcı bulmayabilirler. Örneğin; Yudum sıvıyağ reklamlarının, insanları havaya uçurtacak şekilde hafif olması beklenemez.

Bir mamülün kesin bir yararını veren yanlış bir iddia düzenleyicilerin incelemesini etkileyecektir.

Aldatıcı-yanıltıcı mesajlar üzerindeki, düzenleyici kararlar gerçek temellere dayandırılmalıdır. Eğer bir reklam iddiasına zarar vermek için yasaklanırsa, reklamcıya haksızlık olacaktır. Tüketicilere yarar önerisi yapmacık olacak ve düzenleyici süreç şüphe taşıyacaktır.

FTC'da ve Lanham Yasalarında aldatıcılığın tanımlanabilmesi için birkaç aşama ileri sürülmektedir. Sözkonusu reklam mesajı ticari reklama ilişkin olmalıdır. Tüketicilere önemli genişlikte yayılmış olmalıdır. Mesajda yüklenilen iddia ya mesajın kesin içeriği olarak, yada içeriğin bir önerisi olarak tüketicilere götürülmelidir. Sözkonusu iddia kamu ilgisinde FTC veya Lanham Yasalarına taşınmalıdır. Taşınan iddianın, doğruluğu, anlamlı

⁵⁵ Jef I. Richard and Ivan L.Preston, " Proving and Disproving Materiality Of Deceptive Advertising Claims," Journal of Public and Marketing, Vol:11(2), Fall-1992, s.46

gerçeklere dayandırılarak, yanlışlıkla karşılaştırması yapılmalıdır. Lanham Yasası'ndaki olaylarda ek olarak; sözkonusu iddianın ayrıca zarar vermiş olması veya olası olarak davacıya zarar vermesi aranmaktadır.

Amerika Birleşik Devletleri'nde dava açılan bir reklam olayında, Krafts'ın Singles peynir dilimlerinin, "yapılmış oldukları süttten bile, daha fazla kalsiyum içerdiğinin" iddiasını FTC inceledi. Komisyon; tüketicilerin önemli bir sayısının gerçeklerin farkında olmadığını, peynir yapımında kullanılan sütteki kalsiyumun azaltıldığını, veya süreç boyunca kaybıldığını, taklit peynir dilimlerinin sütle yapılmadığını, kalsiyumla kuvvetlendirilmiş olduğunu buldu.⁵⁶

İşletmeler, kısa yada uzun dönemli olarak reklamla sağlamayı bekledikleri, "hızlı satışı artırma", "talep yaratma", "varolan talebi geliştirme", ve "varolan talebi ve pazarı koruma" gibi beklentilerine göre, abartmalı reklam çabaları ortaya koyabilirler.⁵⁷ Sıvıyağ reklamlarında tanıtıldığı gibi, kızartmalardan sonra yağın yüzde doksansekizinin kapta kalması abartıdır.

Eğer saf kişi yanıltılmışsa, reklam aldatıcı mıdır? Veya hedef kitlenin %1'i veya %10'u veya %30'u yanıltılmışsa reklam aldatıcı mıdır? Çocuklar hedeflendiğinde, aldatma çocuklara ilişkin değerlendirilmiş olacaktır. İnsanların farklı olarak algılayabildiklerini, durumsal koşullara göre gerçekleşebileceği onaylanmaktadır.

Bir reklam iki şekilde yorumlanabiliyorsa, yorumların bir tanesi aldatıcı nitelikte ise, reklam aldatıcı olarak gözönünde bulundurulmuştur.⁵⁸ Örneğin; çokokrem reklamlarında ambalaj büyüklüğü belirtilmediği için, miktar konusu reklamlarda yorumlanmayabilir. Ancak görüntüde, çokokrem ambalajın ağzına kadar doldurulmaktadır. Gerçekte ise miktar ambalajı doldurmamaktadır. Aldığı mamülde miktarı yorumlayarak alışveriş yapan tüketici aldatılmış olmaktadır.

Reklamların tüketicilerce algılanmasında çok çeşitli faktörler etkili olmaktadır. Bu faktörlere örnek olarak, reklamların şekli ve uzunluğu, renklerin seçimi ve kullanımı, yazıların karakteri, reklamı çevreleyen boş kısımların görünümü, reklamın yayınlandığı haberleşme aracının kamuoyundaki değeri gibi gösterilebilir. Bunların tümünü

⁵⁶ Ivan L. Preston, Jef I. Richards, a.g.m, ss.2-9.

⁵⁷ Doğan Yaşar Ayhan, a.g.m, s.54.

⁵⁸ David A. Aaker, a.g.m, s.244.

sayabilmek, sayıları ve çeşitleri gözönüne alındığında olanaksızdır. Ancak, reklamların aldatıcı-yanıltıcı olmasına yol açan faktörler üç ana grupta incelenebilir.⁵⁹

1- Reklam Mesajı 2- Kişisel Faktörler 3- Sosyal Ortam

Aldatıcı uygulamalarda, yanıltıcılığı planlayan reklamcılar vardır ve olası olarak tüketicileri dolandırmaktadırlar. Oysa Reklam Enstitüsü potansiyel olarak yeni ürünlerin yararları hakkında, yeni enerjiyi kazanan teknolojiler gibi sadece bilgi vermek amacı dışında, aynı zamanda tiyatro ve eğitim bildirisi gibi kar amaçsız toplum hizmetlerini de promosyon edebilmektedir.⁶⁰

Aldatıcı-yanıltıcı reklam iddialarına karşı, reklam ajansı birlikleri zaman zaman reklamların gerekliliğini savunan açıklamalar yapmak zorunda kalmaktadırlar. Amerika Birleşik Devletleri Reklam Ajansları Birliği, reklamla ilgili aşağıdaki dört olumsuz iddiayı yalan olarak niteleyerek, bunlara kendilerince mantıklı açıklamalar getirmektedirler.⁶¹

- 1- Reklam, istemediğimiz şeyleri satınalmaya sizi zorlar.
- 2- Reklam, reklamı yapılan ürünün fiyatını yükseltir.
- 3- Reklam kötü ürünlerin satılabilmesine yardımcı olur.
- 4- Reklama harcanan para boşa harcanmaktadır.

Tüketiciyi yanıltan, yanlış yönlendiren, etki altına alan ve olmayanı var gibi gösteren reklamlar yanıltıcı reklamlardır.

Reklamlar hazırlanırken, büyük bir yanlış yapılır. Her zaman reklam veren memnun edilmeye çalışılır. Gerçek alıcıları memnun etmek ise, hiçbir reklamcının aklına gelmez.⁶²

Geniş olarak kabul edilen bir görüşe göre; aldatma; yanlış bir reklam iddiası olduğunda ya da tüketicinin yetersiz algılaması sonucunda gerçek oluştuğunda, alıcının kavrayışı aldatıcı olmayan bir iddia olsa dahi, yetersiz algılaması sonucunda gerçekten farklı olarak değiştiğinde oluşmaktadır. Daha fazla sert bir görüşe göre, eğer satınalma davranışı sadece etkilenmiş olursa, aldatma ile sonuçlanabildiği belirtilmektedir. Bir

⁵⁹ Celal Göle, a.g.e, s.51.

⁶⁰ Mike Meldrum and Malcolm McDonald, Key Marketing Concepts, Mac Millan Business, London-1995, s.29.

⁶¹ Philip Kotler, Gary Armstrong, a.g.e, s.601.

⁶² Claude Hopkins, "Ünlü Reklamcılardan İlginç Görüşler," Milliyet, 22 Kasım 1995, s.7.

reklam, bir ürünün önemsiz bir yararını sağlayacak olan inanma içerisinde tüketicileri aldatabilir. Ancak bu yarar satınalma kararlarında tüketiciler için önemli değilse, ciddi negatif sonuçları olmaz, ve bu nedenle, gerçek aldatma oluşmaz.

Daha fazla ciddi kavrayışlar üzerine kurulan aşağıda sıralanan gerekli ve yeterli koşullar özel bir tüketiciyi aldatmak ve daha özel bir iddiayı değerlendirmek için uygulanmaktadır.⁶³

- İddia tüketici tarafından ilgilenilmiştir.
- İddia inançları etkiler.
- İddia önemlidir.
- Önemli iddia uzun dönem kapasitede canlandırılmış olur.
- İddia amaç olarak yanlışdır.
- Davranış ya aldatıcı iddianın bir sonucu olarak, ya da iddiadan ortaya çıkan kanının bir sonucu olarak etkilenmiştir.

Aldatıcı reklam için en çok ilkesel koşul, alıcıların reklam iddialarına yeterli olarak dikkat vererek eylemde bulunmuş olmalarıdır. Dikkat, ilginç bir reklamın nasıl olduğu ve uygulamasal değerlerinin nasıl olduğu, yenilikler içeren, pekçok faktör tarafından etkilenmiştir. Değerlenen iddiaların belki uygulamasal değerlerinden olabilen eksikliği, reklam yarancılığından sonuçlanan yenilik ve ilgi tarafından karşılanmıştır. Reklamı değerlemenin görevi dikkati alan gücü ancak deneysel bir sorudur.

Aldatıcı iddialar yanlış kanılara neden olmaktadır.

FTC kaynakların potansiyel olarak reklamlarda israf edilecek şekilde kullanımından daha çok, aldatıcı reklamlarla ilgilenebilir bir durumdur.⁶⁴

Tüketim malları çeşitlendikçe, tüketici de ne yapacağını, neyi nereden alacağını, hangi mamülü seçeceğini kararını vermekte zorlanmaktadır. Aldatıcı-yanıltıcı uygulamalar karşısında, tüketicinin korunması ve tüketimin niteliksel anlamda denetim altına alınabilmesi ülkemizde son yıllarda güncellik kazanan bir konu olmuştur.

⁶³ Terence A. Shump and Ivan L. Preston, "Deceptive And Nondeceptive Consequences Of Evaluative Advertising," Journal Of Marketing, Vol.45, Winter 1981, s.25.

⁶⁴ Jef I. Richard, "Risk Taking Behavior: Protecting Consumers From Themselves Advances" in Consumer Research, Volume 17, 1990, s.315.

Türkiye'de Tüketicinin Korunması açısından yasal düzenlemeler, son yıllarda yeterli sayılabilecek bir düzeye ulaşmış olmasına karşın, yasaların tam anlamıyla uygulanmasını sağlayacak yan kurumlar oluşturulamadı ve oluşturulanlarda kağıt üzerinde kalmakta, işlevlerini tam anlamıyla yerine getirememektedirler. Tüketici İhtisas Mahkemeleri henüz kurulamadığı için, davalara Ticaret veya Asliye Hukuk Mahkemeleri bakmaktadır. Yasal prosedürdeki gecikmeler, bilirkişi ücretleri, zaman alıcı olması, tüketicilerin, karşılaştıkları olumsuzlukları gözardı edebilmelerine neden olmaktadır. Söz konusu ürün fiyat yönünden biraz daha ucuz, edinilmesi kolay ise hak arama başvurusu tamamıyla kaybolabilmektedir. Örneğin; bir beyaz eşyadaki aldatıcı-yanıltıcı uygulamalar bir tüketiciyi harekete geçirmek için zaman ve enerji harcamasını gerektirirken, bir konservedeki çıkan kurt, meyvesuyunun üretim tarihinin geçmesi gibi kolayda mamüllerin olumsuzluklarını tüketici daha kolay gözardı edebilmektedir.

Rekabet Kurulu, Rekabet Kanunu çıktıktan sonra uzun bir süre kurulamamıştır. 7 Aralık 1994 tarihinde kabul edilip, 13 Aralık 1994 22140 sayılı Resmi Gazete'de yayımlandıktan sonra,⁶⁵ uzun bir süre Rekabet Kurulu kurulamadığı için işlevlerini yerine getirmekten uzak kalmıştır. Yaklaşık olarak, 2 yıllık bir gecikmeden sonra 1997 yılı içerisinde kurulan Rekabet Kurulu şu anda da işlevlerini tam anlamıyla yerine getirememektedir. Örneğin; üretim ve son kullanma tarihleri okunmaz yazılarla yazılabilmektedir.

Duyarlı tüketici kitlesinin yükselmesiyle, ve her bir tüketicinin haklarının farkında olup, hakkını arama konusundaki gösterdiği mücadelelerle genelde aldatıcı ve yanıltıcı uygulamaların, özelde ise aldatıcı-yanıltıcı reklamların önüne geçilebilmesi anlamında, büyük bir ilerleme sağlanacaktır.

Bu bölümün daha sonraki açıklamalarında, aldatıcı ve yanıltıcı sayılabilecek reklam uygulamaları sınıflanan başlıklar içerisinde anlatılacaktır.

3.2.1. REKLAM UYGULAMALARINDAKİ DOĞRULUK VE DÜRÜSTLÜK BAKIMINDAN ALDATMA VE YANILTMA

Bu kategoride sınıflanan bir reklam için, iddianın yanlışlığı düşünülmüştür. İddianın niteliğinde gerçek yoktur. Örneğin; bir halının üzerine uçak inecek kadar dayanıklı olması, mantıksız bir yalandır.

⁶⁵ 13 Aralık 1994 Tarih ve 22140 sayılı Resmi Gazete.

Reklamda iddia edilen yararlar önceden önlem alınan yöntemler sonucunda sadece reklamdaki tüketiciyi memnun ediyor ise, reklamlara çıkan tüketici reklamlara dayandırdığı bilginin doğruluğu ve dürüstlüğünden emin ise, iddia-gerçek ayrılığı varolmaktadır.⁶⁶ Örneğin; reklam programının bir tanesinde, tüketiciye X marka deterjan verilmekte 1-2 gün sonra, deterjandan memnun olup olmadığı sorulmaya gelinmektedir. Tüketici gerçek olarak deterjandan çok memnun kalmıştır. Ancak denemesi için verilen ürün önceden önlem alınan yöntemlerle geliştirilmiş ise, gerçekte olmayan kimyasal bileşimlerle zenginleştirilmişse, iddia-gerçek ayrılığı oluşur.

Bir süre denenmesi için ücretsiz numune dağıtımı veya piyasaya yeni girecek olan yeni bir marka mamül için ilk piyasaya girdiği anda, önceden önlem alınan yöntemlerle mamül geliştirilir ve tüketiciyi son derece memnun edebilir. Oysa belirli bir süre sonra çeşitli nedenlerle tüketici sözkonusu mamülden beklediğini bulamayabilir.

Reklamların kişileri gereksinim duymadıkları ürün ve hizmetleri satınalmaya yöneltmesi reklamın ikna gücünün göstergesi olabilir. Bu nedenle reklamcının reklamda ikna edici özellikler yanında ürünle ilgili gerçekleri yaratıcılık yeteneğini kullanarak yansıtmayı beklenir. Bir reklamda verilen gerçek bilginin miktarı tüketicinin sadece gerçekleri okuma ve işitme isteksizliği ve zaman, yer sınırlamalarından etkilenmektedir. Reklamların, ikna edici gücünün aşırı derecede kullanımı ile, tüketicinin yaşamında öncelik taşıması gereken ürün veya hizmetler yerine daha az önemli ya da önemsiz olanları satın almasını sağlamasının bile toplumsal maliyeti olacaktır.⁶⁷

Tüketiciyi aldatmak amacıyla yapılan iddialar manevi felsefe açısından ahlaksız bulunabilir fakat faydacılık görüşüne göre ahlaki görülebilir.⁶⁸ Örneğin; ithal marka bir mamülü kötüleyerek, kendi mamülünü ön plana çıkaran bir firmanın reklamı aldatıcı nitelikler taşıyabilir ve ahlaksız olduğu düşünülebilir. Oysa, faydacılık felsefesi açısından, yerli mamülün özendirilmesi ülke ekonomisi açısından yararlı görülür.

Bir reklam birden fazla anlam taşıyabilir. Bir reklamda doğru-dürüst anlamının yanı sıra, başka bir anlamı da taşıyabilen bir reklam, tüketicilerce esas anlamı yerine

⁶⁶ David M. Gardner, a.g.m, s.42

⁶⁷ Alican Kavas, a.g.m, s.58

⁶⁸ O.C. Ferrel; a.g.e., s.33.

aldatıcı nitelikteki anlamının ya da anlamlarının gözönüne alınması durumunda, sözkonusu reklam aldatıcı-yanıltıcı nitelik taşıyacaktır.

Reklamda yer alan tanıtımın anlamını tüketiciler anlayamamakta ise bu belirsizlik tüketicileri yanlış algılamalara yöneltiyorsa, reklam aldatma eğilimi taşımaktadır.

Bilimsel araştırma sonuçlarının bir kısmının, sonucu çarpıtacak bir şekilde reklamlarda kullanıldığı durumlarda aldatıcı reklam sözkonusu olabilir. Atıfta bulunulan bilimsel raporun tümü ele alınıp yayınlanmalıdır. Bir kısmın yayınlanması reklamın doğruluğunu ve dürüstlüğünü ortadan kaldırır, dolayısıyla reklamın aldatıcı olmasına yol açar.

Tanıklığına başvurulabilecek kişilerin reklamlarda yer alması durumunda, bu kişilerin hayali kişiler olması, dürüstlüğü ortadan kaldırır ve aldatıcı reklam oluşur. Tanıklığına başvuru kişilerin görüşleri veya deneyimleri reklamlarda doğru olarak yer almalıdır.

Reklamda iddia edilen durumdan farklı bir malzeme ile reklamı yapılan malın piyasaya sürülmesinde, aldatıcı-yanıltıcı reklam sözkonusudur.

Mal ve hizmetlerin belirli bir ödül kazandığını iddia eden reklamlarda doğru olmadığı sürece aldatıcı-yanıltıcı sayılacaktır.

Ülke içinde üretilen bir mamulün, ithal olduğunu iddia eden reklamlar aldatıcıdır. İthal edilen bir mamulün yerli olarak tanıtılması da doğruluk ve dürüstlükten uzak yanıltıcı sayılacaktır.⁶⁹

Mitchell ve Olson(1981) tüketicilerin görüntüdeki açıklamalar sonucunda, resimler ve sözcüklerdeki açıklamaların her ikisini etkilediği sonucunu araştırmışlardır. Eğer görüntüde yansıtılan ile sözel iddialar birbirine paralellik taşımıyorsa, görsel reklam iddiaları, sözel iddialardan farklı olduklarında, daha çok görsel imaj, tüketicileri etkilemekte önemli olmaktadır. Ancak, sözlü ve görsel iddialardaki doğruluk ve dürüstlük; yanıltıcı-aldatıcı mesajlar vermek ve tüketicilerin yanlış sonuç çıkartmalarını sağlayacak bir etkilenmeden daha önemlidir.

⁶⁹ Celal Göle, a.g.e, ss. 80-105.

Houston, Childers ve Heckler (1987) tarafından yapılan araştırma sonuçlarının bulgularına göre; görsel unsurların yani resimlerin etkisi azalmakta, sözel ve görsel unsurların birbirlerini etkilemeleri söz konusu olmaktadır.⁷⁰

Bir reklamın sözlü tanıtımının doğru ve dürüst olması, aldatıcı-yanıltıcı olarak nitelendirilmesine engel değildir. Reklamda belirtilen hususların doğruluğu, objektif delillerle dahi kanıtlanabilir. Ancak, reklamın aldatıcı olup olmadığı belirlenirken, reklamı sadece sözel açıdan değerlendirmek yeterli değildir. Mamülün, reklamdaki tanıtım ile arasındaki ilişkisini karşılaştırmak gereklidir. Reklamdaki gösteri, sözlü tanıtımı desteklemelidir.

Bir reklamın aldatıcı-yanıltıcı olduğu otomatik olarak varsayılmamalıdır. Reklam iddiası gerçek olarak aldatıcı-yanıltıcı olabilir veya izleyici tarafından yanlış anlaşılabilir. Yanlış anlaşılma ve aldatma eş anlamlı değildir.⁷¹ Aldatma ifadesi taşımayan bir reklam mesajı, tüketicinin geçmiş zamanlardaki ön yargısı nedeniyle, aldatıcı olarak algılanabilir. Veya aldatıcı olan bir mesajdaki gerçek-mesaj farkına tüketici dikkat etmeyebilir. Örneğin; X marka sıvı deterjanın tüm lekeleri çıkardığını iddia eden bir reklam mesajı karşısında, tüketicinin daha önceki kullanımında, kullanma süresini iyi ayarlayamaması nedeniyle, leke çıkmadığında tüketici reklam mesajını yanlış anlamıştır. Söz konusu deterjan gerçekte lekeleri çıkartabilmektedir. Veya tersi bir durumda, zaten kolay bir şekilde çıkacak olan bir lekeyi, söz konusu deterjanın çıkardığını gören tüketici, "her lekeyi çıkarabilir" mesajını aldatıcı-yanıltıcı olduğu halde, doğruluğunu düşünecek ve yanlış anlaşılma oluşacaktır.

Aldatıcı-yanıltıcı reklam terimi ise, tüketici araştırmacıları tarafından; bir mamülün gerçek başarısı ve reklam tarafından oluşturulan tüketicilerin inançları arasında bir ayrılık olarak tanımlanmıştır.⁷² Bu durumda aldatıcı ve yanıltıcılık reklamın sonucu, yanlış anlaşılma ise tüketiciye bağlı olan bir sonuçtur.

⁷⁰ Ruth Ann Smith, "The Effects Of Visual and Verbal Advertising Information On Consumers Inferences," *Journal Of Advertising*, Volume XX, Number 4, December-1991, ss.14-22.

⁷¹ Jacob Jacoby, Wayne D. Hoyer, "The MisComprehension Of Mass-Media Advertising Claims, A Re Analysis Of Benchmark Data," *Journal of Advertising Research*, June/July 1990, ss.14-16.

⁷² Gary J. Gaeth, Timothy B. Heath, "The Cognitive Processing of Misleading Advertising in Young and Old Adults: Assessment and Training," *Journal of Consumer Research*, Vol.14, June-1987, s.43

Ürünlerini belgeleyen reklamcılar, televizyon üzerinde özel dikkati üstlenmelidirler. Örneğin, kahve tanıtımında şarap kullanımı sahte fikirdir. Oysa, dondurma yerine ezme patates kullanılabilmesine, sıcak stüdyo ışıklarında dondurmanın erime tehlikesine karşı, eğer özel bir mamül iddiasının kanıtlarına merkezileşilmemişse, olanak tanınmıştır.⁷³

Amerikan Reklam Federasyonu'nun Reklam Ahlak Şifresi reklamlardaki doğruluk ve dürüstlük uygulamalarını değişik maddelerde düzenlemiştir. Bu maddeler genel olarak yorumlanırsa; "Reklamlar, gerçeği açıklamalı ve kamuyu aldatabilecek kusurları, önemli gerçekleri açığa çıkarmalıdır. Reklam iddiaları, iddialar yapılmadan önce reklam ajansı ve reklamcılarının tutumları ile doğruluğu kanıtlanmalıdır. Garantinin reklamı, belli terimler ve sınırlamaları tüketicinin değerlendirilmesi için, yeterli bilgilerle açık ve kesin olmalıdır veya zaman ve yer sınırlamaları böyle belirtmeleri önlemelidir. Reklam satın alınmadan önce garanti belgesinin nerede incelenebileceğini açıkça göstermelidir. Reklam, kamu edebine veya iyi fikirlere tiksindirici imajlardan, gösterilerden ve ifadelerden arındırılmış olmalıdır,"⁷⁴

Türkiye'de Ticari Reklam ve İlanlarla İlişkinin İlkeler ve Uygulama Esaslarına Dair Tebliğ de, reklamlardaki doğruluk ve dürüstlük uygulamaları değişik maddelerde, oldukça ayrıntılı bir şekilde düzenlenmiştir. Bu maddenin içeriği yorumlanırsa; "Reklamlar, ahlak kurallarını, cinselliğin istismarını, korku ve batıl inançları toplumun acıma duygusunu istismar edecek şekilde ifadeleri ve görüntüleri içeremez. Reklamlar, tüketicinin güvenini kötüye kulanacak ya da onun tecrübe, bilgi eksikliklerini istismar edemez. Reklamlar, dil, din, ırk, mezhep ve cinsiyete dayalı ayrımcılık üzerine kurulamaz, şiddet hareketlerine yol açıcı, destekleyici ve özendirici unsurlar içeremez. Ürünün yapısı, bileşimi, üretim yöntem ve tarihini, amaca uygunluğunu, kullanım alanları ve olanaklarını, miktarını, ticari ya da coğrafi kökeni gibi özelliklerini yanlış izlenimler yaratarak tüketiciyi doğrudan ya da dolaylı olarak yanıltabilecek ifadeler ya da görüntüler içeremez. Teslim, değiş tokuş, geri verme, onarım ve bakımını, garanti koşullarını, telif haklarını, onay, madalyalar ödülleri ve diplomalarını tüketiciyi yanıltacak şekilde

⁷³ William Lazer, James P. Culley, Marketing Management, Houghton Mifflin Company, Boston 1983, s.742

⁷⁴ Gene R.Laczniak, Patrick E.Murphy, Marketing Ethics, Guidelines for Managers, Toronto-1985, s.55

gerçeklerden uzak tanıtamaz. Sosyal amaçlı yardımları kapsar. Reklamlar araştırma sonuçlarını veya teknik ve bilimsel yayınlardan yapılan alıntıları çarpıtamaz. Reklamlar, gerçek olmayan ve tanıklığına başvurulmuş kişinin tecrübesine dayanmayan hiçbir tanıklık ya da onay ifadesine yer veremez veya atıfta bulunamaz. Geçerliliğini yitiren veya başka nedenlerle uygulanamaz duruma gelen tanıklık ya da onay ifadeleri kullanılamaz. Doğrulanabilir olgularla ilgili tanımlamalar ve tanıklıklar, iddalar ya da örnekli anlatımlar kanıtlanmak zorundadır. Reklam verenler, bu ilkelerin uygulanışını denetlemekte yetkili ve görevli olanlara böyle bir kanıtı hemen göstermekle yükümlüdür. Reklamlar, kamu sağlığını bozucu nitelikte olamaz.”⁷⁵

Tüketiciler bir ürünün satın alınması, alınmaması konusundaki kararını verirken, mantıklı olarak satın aldığı mamüle güvenmelidir. Amerika Birleşik Devletleri'nde mahkemenin birisi aldatma olarak sadece şunları belirlemiştir.⁷⁶

- Bir iddia yapılmıştır.
- İddia fikirden çok gerçektir.
- İddia dürüst değildir.
- İddia satın alıcının davranışını etkilemek için dikkatli yapıldı.
- Satın alıcı iddia üzerine güvenli davrandı.
- Güven haklı gösterildi.
- Satın alıcıya zarar verildi.
- Aldatma zarara neden oldu.

- Pek çok mahkeme ayrıca yanlış olduğu bilinen veya bilinmek zorunda olması gereken iddialara kanıtın gerekli olduğunu bildirdi.

Bir reklam, bir bütün olarak her türlü hükmü, her cümleyi ayrı ayrı göz önünde bulundurulduğu, harfi harfine doğru olmasına karşın, tümüyle yanıltıcı olabilirler. Bu söylenmiş olabilen veya reklamcılarının birleşmiş olduğu veya tümüyle amaçsal olarak yanıltıcı bir yönde basılmış olabilen şeyleri atlamış olmasından dolayı olabilir.

⁷⁵ 21 Aralık 1995 Tarih ve 22500 Sayılı Resmi Gazete

⁷⁶ Jef Richards and İvan L.Prenson, a.g.m.s.45

Reklam, “%85 karışıklık, gerçek görevinin dışında, %15 ise kendi görevini yerine getirmektedir.”⁷⁷ Reklam sözcüğü gerek Türkçe'deyken gerekse Fransızca'da, “dürüst olmayan ve kaba yöntemlerle ikna ve istismar edici”⁷⁸ şeklinde ek bir anlama da sahiptir.

Reklama tüketicinin güvensizliği, reklam güvenilirliğini engellemesi ve pazar alanı etkililiğini azaltmasından dolayı, büyük öneme sahiptir.

Reklama karşı olanların görüşleri tüketicileri sınırlamazlar. Farklı sosyal bilimlerden entellektüeller ve hümanistler, kültürel etkilerinden dolayı, reklama mahkum ettiklerini açık açık söylemektedirler. Yeni sosyal kurumlar, reklam ve ticari reklama karşı çabalarını merkezileştirerek oluştular: Media and Values and Adbusters gibi dergiler ve Kültürel Çevre Hareketi veya Washington'da Ticari Reklam Çalışması Merkezi D.C.⁷⁹

Günümüzde, işletmelerin kendi kendilerini kontrol etmekten gittikçe uzaklaşmaları yani vicdanen etikselliğin güç kazanabilmesinden uzaklaşmaları, yasalarca işletmelerin kullandıkları reklamlarda aldatıcı-yanıltıcı olmaktan kaçınmaları için gereken düzenlemelerin yapılması ve uygulanmasının önemini yükseltmektedir.

Reklamcılar yanlış iddiaları kullanmamalıdır. Mamülün yapmaya gücü olmadığı şeyler reklamlarda olumlu olarak tanıtılmamalıdır. Örneğin; şampuan reklamlarında, tanıtımı yapılan herhangi bir şampuan firmasının mamülü, saçları son derece parlak, canlı, şekil alabilir şekle getirdiği konusundaki tanıtımları sonucunda sözkonusu şampuan kullanıldığında sadece temizleme özelliği içerdiği görülebilmektedir. Tüketicilerin saçları hiçbir zaman, reklamlarda tanıtılan modelin saçları gibi olamamaktadır.

İşletmeler aldatıcı-yanıltıcı reklam uygulamalarından kaçındıkları sürece, tüketicinin korunması açısından önemli bir gelişme de sağlanmış olacaktır.

3.2.2. REKLAM UYGULAMALARINDA FİRMA REKLAMLARI BAKIMINDAN ALDATMA VE YANILTMA

Firma tanıtımını amaç edinen bir reklam, mamül ya da marka reklamından ve halkla ilişkilerden daha geniş kapsamlıdır. Bu tür reklamlar firmanın kamuoyunda iyi bir

⁷⁷ Richard W. Pollay and Banwari Mittal, “Here is the Beef: Factors, Determinants, and Segments in Consumer Criticism of Advertising,” *Journal of Marketing*, Vol. 57, July-1993, ss.99-100.

⁷⁸ Yalçın Çetinkaya, “Kapitalizm Manivelası Reklamcılık,” *Kitap Dergisi*, Sayı:32, Birleşik Dağıtım, Ekim, 1989, s.21

⁷⁹ Richard W. Pollay and Banwari Mittal, a.g.m, s.100.

etki bırakmasını sağlamaya çalışmasının yanısıra, firmanın tanıtılmasını da amaçlar. Çevre sorunları yaratan ya da kamuoyunun tepkisini çeken sanayi dallarında bu tür reklamlar, firmanın güvenilir olduğunu belirtmekte kullanılabilir.⁸⁰

Reklamlar genelde ikiye ayrılmaktadırlar; Mamül reklamları ve kurumsal yani firma reklamları. Mamül ve hizmet reklamları, tüketiciyi satınalmaya itici özellikte olduğu halde, firma reklamları, topluma yararlı iyi kuruluş imajını vermeye yöneliktir. Mamül reklamlarında amaç kısa sürede kar elde etme olduğu halde, kurumsal yani firma reklamlarının amacı, uzun sürede kuruluşa itibar ve prestij sağlamaktır.⁸¹

Sanayi firmaları, tüketim malı üreten firmalara oranla daha fazla firma reklamı kullanmaktadırlar. Gıda sanayi firmaları, diğer sanayi kollarına oranla genel reklama daha fazla kaynak ayırabilirken, firma reklamı için daha az harcamada bulunmaktadırlar. Gıda sanayi firmaları, mamüllerinin reklamlarını yaptıklarında, firma imajı da yarattıklarını düşünmektedirler.

Bazı firmalar, mamülün başarılı olmaması durumunda firma prestijini korumak için bilerek firma ile mamülü ayrı tutmaktadırlar. Bazıları ise, firma imajına çok az katkıda bulunan mamül reklamı yapmaktadırlar. Örneğin; General Elektrik iletişim araçlarında sağlanan herhangi bir teknik ilerlemeyi şaşırtıcı bir buluş olarak sunan reklamlar yapmaktadır. Bu tür bir reklam büyük ilgi uyandırmakta ve buluş ile firmayı özdeşleştirmede firmanın sadece harf olarak algılanmasını önlemede bir araç olmaktadır.

Çoğu firma, imaj reklamını bir dizi mamül üzerinde şemsiye gibi kullanmaktadır. Çok fazla mamül olduğunda, mamül reklamının yerine firma reklamı kullanılabilir. Amaç satışları artırmaktır. Örneğin; Arçelik ürünlerinin tanıtımı için, daha çok, Arçelik imajı firma reklamı olarak sunulmaktadır.⁸²

Bir makine parçası üretimi yapan firma olan Warner ve Swasey 1940-1955 yılları arasında büyük bir savunma reklamcısı oldular. Onların iş reklamları parasal destek sağlayan işlerin bilgili ve duygulu elemanlarını, II. Dünya savaşı dönemindeki yokluk mücadelelerini göstermektedirler. Warner ve Swasey kapitalizmin büyük bir savunucusu oldular.

⁸⁰ Thomas F. Garbett, "Firma Reklamı," Çev. Mehmet Alptekin, Anadolu Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bil. Fak. Dergisi, Cilt:1, Sayı:2, Eskişehir-1983, s. 133

⁸¹ Alican Kavas, a.g.m, s.68

⁸² Thomass F. Garbett, a.g.m, ss.136-142.

Warner ve Swasey'in reklam kampanyası oldukça dikkat çekici idi. Okuyucu servisleri sürekli yüksek okuyucu kitlesini rapor ediyorlardı. Reklamın tekrar basılmasının talebi o kadar yüksek idiki, 1977'de 20. baskısını yapan 92 sayfalık savunmayı ön plana çıkaran reklamlardan seçilerek bir kitapçık hazırlandı. 1933'den 1977'e kadar Warner ve Swasey'in savunma reklamlarının 50'den fazlası gazete gibi tam olarak tekrar basıldı, birçok endüstri ödülleri kazandı.

Warner ve Swasey reklam kampanyaları, geriye bakıldığında ürüne ve endüstri ödülleri karşın, hatalı sonuçlara yönlendirme, negatiflik, korkuya neden olma ve şüphecilik dikkati çekmektedir.⁸³

Firma reklamı sunulurken, bazı zamanlar reklam edilen markanın gerçek başarısı arkasında olan mamul başarısı açıklanmamaktadır. Örneğin; "Arçelik yaşamı kolaylaştırmanın yolları" mesajında, firma ismi olumlu tanıtılmakta, ancak, kolaylaştırmayı sağlayacak mamul özelliği tam olarak açıklanmamaktadır. Tüketiciler bu mesajı kendilerine göre aldatıcı olarak veya olumlu olarak yorumlayabilirler⁸⁴. Aynı şekilde "Beko bir dünya markasıdır"reklamı Beko firmasının hangi ürünler için dünya markası olduğu açıklanmamakta, bir ürüne ilişkin olabilecek özellik genelleştirilmektedir. Tüketiciler bu mesajı No-Frost bir buzdolabı için belki olumlu olarak algıarken, normal özelliklere sahip, sadece soğutma özelliğini içeren bir buzdolabı için aldatıcı olarak algılayabileceklerdir.

Firmanın büyüklüğü ve donanımı konusunda yapılacak olan reklamlar yanlış ya da yanıltıcı olmamalıdır. "En büyük işletme"; "en iyi hizmet"; "Ülke çapında"; ya da "dünya çapında iş yapan" gibi sıfatların reklamlarda kullanılabilmesi için bu hususların gerçeğe dayanması gerekir. Ülke çapında faaliyette bulunmayan bir firmanın, bu sıfatı reklamlarda kullanması aldatıcıdır ve gerçeği yansıtmamaktadır.

Küçük bir işletme, büyük bir işletmenin tesislerini kendi reklamlarında gösterirse, aldatıcı-yanıltıcı reklam sözkonusudur.

Reklamlarında "en eski" olduğunu iddia eden bir işletmenin de, aldatıcı reklam yapıyor sayılmaması için, gerçekten o faaliyet alanında en eski olması gerekecektir.

⁸³ Richard Tansey and Michael R. Hyman, a.g.m, ss.356-357.

⁸⁴ Raymand R. Burke, W.S. Desarbo, R.L.Oliver, T.S. Robertson; a.g.m., s.483.

İşletmenin kuruluş tarihinin doğru olmaması durumunda da aldatıcı-yanıltıcı reklam söz konusudur⁸⁵.

Reklam edilen firmanın ödül kazandığı iddia ediliyorsa, ödülü gerçekten kazanmış olması gerekir. Aksi takdirde reklam aldatıcı ve yanıltıcıdır.

A.B.D.'de yeni bir kuruluş niteliğindeki Ulusal Menü Denetleme Programı'nın bir bölümünde, yanlış veya yanıltıcı sağlık veya beslenme iddiaları için düzenlemeler yapıldı. İncelemeleri sonucunda bazı mesajlar yanlış⁴ bulunursa, aleyhte dava açmayı isteyeceklerdir. Mc Donald's, Burger King gibi fast food lokantalar reklam mesajlarındaki tanıtım ile gerçeğin uygunluğunu göstermelidirler⁸⁶.

A.B.D.'de lokanta zincirleri potansiyel, olası olarak beslenme ve sağlık iddialarında başarılı olmak için, FTC tarafından ön araştırma altındadırlar⁸⁷.

İnternet üzerine açıklamalarından dolayı FTC dokuz şirketi inceleme altına almıştır. FTC, iddia edildiği şekilde asla yapılmayan bir bilgisayar kapasitesinin satışını kullanan firmaya karşı mahkemede dava açmıştır⁸⁸.

Firma reklamlarında güdüleri kullanmanın aldatıcı-yanıltıcı etkisinin belirlenmesi üzerine bazı teoriler reklamları incelemişlerdir. Bu güdülerin reklamlarda yer alması, tüketicilerin karar almalarında saflığından ve bilgisizliklerinden yararlanılarak küçük ve önemli güdüleyiciler olmadan aldatma mesajları kullanılmaktadır. Reklam ve tüketici tepkilerinin bir modeli akılcı davranmayı ve tüketicilerin kavrayış uyumsuzluğunun tüketiciye olan maliyetini inceledi. Bu varsayımlar firmaların aldatıcı olarak reklamlarda yayınlayacağını ve net bir sosyal refah kaybına neden olunacağını göstermektedirler⁸⁹.

Pek çok reklam, özel olarak ulusal bir düzeyde yaşam stili imajı sağlar ve iletişim amaçları sık sık marka imajı, kullanıcıların idealleri, prestijle birleşme veya sahiplik, kullanım ve satın almaya sosyal tepkileri belirtir. Pek çok tüketici göze çarpan markalar için ve özelliği olan logolar, sloganlar ve diğer firma dizaynları için fazla fiyat ödemeye

⁸⁵ Celal Göle; a.g.e., s.100.

⁸⁶ Anonymus; "CSPI Seeks To Make Operators Pay For Fed's Inaction On Menü Labeling", Nation's Restaurant News, Vol:30, Iss:7, Feb:12, 1996, s.35.

⁸⁷ Allen Robin Lee; "FTC Probes Nutrition Claims On Chain Menus", Nation's Restaurant News, Vol:30, Iss:19, May 1996, s.1

⁸⁸ Richard Tedesco; "FTC Nabs Nine For Net Scams", Broadcasting and Cable, Vol:126, Iss:12, Mart 18 1996, s.56.

⁸⁹ Matthew G.Nagler; "Rather Bait Than Switch: Deceptive Advertising With Bounded Consumer Rationality", Journal of Public Economics, Vol:51, Iss:3, Jul 1993, s.359.

gönüllüdürler. Son zamanlardaki araştırmalar anlamlı bir mamul yaratmada ve imaj oluşturmada reklamın oynadığı rolü belirtirler⁹⁰. Örneğin Reebok, Adidas gibi firmaların reklamlar aracılığıyla farklılıkları, marka imajı oluşturmaları ve özellikli olduğu belirtilmesi üzerine, tüketiciler bu mamullere fazla fiyat ödemeye razı olurlar. Oysa bazı zamanlar sıradan bir marka bile, reklamlarda tanıtıldığından farklı olarak sözkonusu marka imajı oluşan mamullerden kaliteli olabilmektedir.

Reklam; marka isimlerini kurmada ve sürdürmede önemli bir rol oynamaktadır⁹¹. Reklam, sorumsuzca yapıldığı, yanıltıcı, aldatıcı boyutlar kazandığı zaman firma için geçici bir yarar sağlayabilir. Ancak yanıltıcı - aldatıcı reklamlar tüketicilere zarar verir⁹².

Son yıllardaki araştırmalar firmalarda çevre ile ilgili konularda üç görüşü açıklamaktadırlar. Birincisi; çevresel kalite hakkında açık ilgisi kurulan kamunun oranı, son yıllarda yükselmiştir. İkincisi; kamunun çok büyük bir oranı şirketlerin önemli çevresel sorunlar hakkında yeterli olarak ilgili olmadıklarına inanmaktadırlar. Üçüncüsü; tüketiciler, çevre hakkında yeterli olarak ilgisinin kurulmuş olduğuna inandıkları firmaları ödüllendirmektedirler.

Firmalar; reklamlarda çevresel imajlarını yansıtan yönünü geliştirmektedirler. Firma ve ürün imajlarının geliştirilmesinde reklamlarda çevresel eylemlerin tanıtılmasının önemi belirlenmiştir⁹³.

Ticari Reklam ve İlanlara İlişkin İlkeler ve Uygulama Esaslarına Dair Tebliğ'de çevreye yönelik reklamlara yer verilmiştir. Madde 16: "Reklamlar sadece çevresel etki konusunda akademik kuruluşlarca kabul gören bilimsel çalışmalara dayalı bilimsel bulguları ve teknik gösterimleri kullanabilir"⁹⁴.

Firma reklamı da, mamul reklamına uygulanan kuralları oluşturan aynı yasayla düzenlenmektedir. Ancak firma reklamındaki konu reklamdan reklama sık sık değişmektedir, bu nedenle daha fazla özeni gerektirir. Firma reklamlarında, tahminler

⁹⁰ Richard W. Pollay and Banwari Mittal; a.g.m., s.102.

⁹¹ David A. Aaker; a.g.m., s.206.

⁹² İlyas Gülmez; "Reklamcının Topluma Karşı Sorumluluğu", Verimlilik Dergisi, Cilt:15, Sayı:4, Ankara 1986, s.53.

⁹³ Joel J. Davis; "Consumer Response to Corporate Environmental Advertising", Journal of Consumer Marketing, Vol:11, No:2, 1994, s.25-37.

⁹⁴ 21 Aralık 1995 Tarih ve 22500 Sayılı Resmi Gazete.

veya gelecek kazançlarının gösterimleri veya kazançlardaki trendler, ürünler ve hizmetlerde gelişen çalışma veya belirli bir araştırmanın sonucuna göre yükselen gelirler ve kazançların öngörülerini yayınlamaktan kaçınılmalıdır. Gelecek satışların ve gelirlerin tahminleri firmanın faaliyet gösterdiği ürün hatlarında veya belirli endüstrilerdeki eğilimler dolar olarak, birim olarak, yüzdelik olarak genel terimlerle verilir.

Duyarlı kamu sorunlarını kapsayan firma reklamı (advocacy advertising) olası olabildiği kadar dikkat gerektirmektedir.

F.T.C.'da reklamların aldatıcı ve haksız imaja ilişkin olası etkisi ticari olduğu durumlarda girişimde bulunmayı amaçlamıştır. F.T.C. Yasasının Bölüm 5; "Reklamın; bir kamu yayını üzerindeki eylemi veya fikrinden daha çok işçilerin yetiştirilmesi, morali ve yatırım kararları üzerinde ve tüketicilerin veya diğer firmaların satın alma kararlarıyla ilişkili bir reklamın olası olarak etkileri ve aldatıcılık-yanıltıcılık taşıyıp taşımayacağı"⁹⁵ düzenlenmiştir.

Firma reklamlarının olumsuz etkilerinin azaltılması için işletme ve reklam ajansları duyarlı olmalıdırlar. İşletmelerin ve reklam ajanslarının reklam yayınlarında sorumluluk duygusu ile hareket etmeleri gerekmektedir. Reklamın asıl amaçlarından uzaklaşmasının uzun süreli yararları yok edebileceği düşünülmelidir.

3.2.3 REKLAMLARDA HAKSIZ REKABET UYGULAMALARI:

Rekabet hakkı, kötüye kullanılmadıkça toplum için yararlı olmakta ve toplumun ilerlemesine katkılar sağlamaktadır. İşletmeler hedefledikleri amaçlarına ulaşabilmek için, ahlak kurallarına uymak, dürüst davranmak, objektif iyi niyet kurallarını bozmamaları gerekmektedir. Aksi durumlarda rekabet haksız rekabet durumunu almaktadır. Rakiplerle yarışta; kanuna, düzene, gelenek, göreneklere göre kabul edilmesi olası olmayan hareket ve fiillerin tümü haksız rekabet olarak kabul edilir.

Tüketiciler, rakiplerin iyi niyet kurallarına aykırı hareketleri sonucunda fiyatlarda ve mamulün kalitesinde oluşan değişikliklerden, rakiplerin yanlış ilanlar, kötülemeler ve gerçeğe aykırı hareketlerle yaptıkları fiillerden zarar görmektedirler⁹⁶.

⁹⁵ Thomas F. Garbett, Corporate Advertising, Mc Graw Hill Book Company, New-York-1981, ss.201-202.

⁹⁶ Rıza Ayhan; Haksız Rekabet Münasebetiyle Elde Edilen Menfaatlerin İadesi, Selçuk Üniversitesi Yayınları, No.80, Hukuk Fakültesi Yayınları, No.7, Konya-1990, ss.12-13.

Bir işletmenin rekabet mücadelesini başarılı biçimde sürdürebilmesi için pazarda rekabete neden olan etken faktörleri bünyesinde özümleyebilmesi ve bu özümleme sonucunda ortaya çıkan veri nitelikli bilgileri kendi yaratıcı gücünü de kullanarak etkili bir rekabet girişimine olanak tanıyacak şekilde tasarımılabilmesi gereklidir. Reklam, promosyon karması içerisinde en etkili elemandır. Çünkü; büyük tüketici kitlelerinin kısa ve doğru zamanda ve istenen şekilde uyarılabilmesi sağlanabilmektedir. Yanlış ve yetersiz reklam uygulamaları firmanın, mamullerin ve pazarlama uygulamalarının özelliklerini rekabetin yüksek olduğu ortamlarda tüketiciye iyi bir şekilde aktaramaz. Bu taktirde, tüketicilerin yanlış anlamasından dolayı telafisi zaman alacak sorunlar ortaya çıkarır.

Modern reklamlarda tüketicilerin mamul ve firmayla ilgili tereddütleri en aza indirgenmelidir. Mamulün görülen ve görünmeyen tüm özelliklerinin sınırlı bir zaman dilimi içerisinde tanıtılması ve tüketicinin bilgilendirilmesi gerekmektedir⁹⁷. Özellikle modern pazarlama anlayışından uzaklaşılarak, tam rekabet piyasa koşullarını firma çıkarlarına uygun kılma düşünceleri ve girişimleri, serbest piyasa ekonomilerinde sıkça rastlanan olgulardır. Firmaların bu tür yaklaşım ve uygulamalarında en etkili silah olarak reklamı görmeleri ve reklamı hedef kitlelere yöneltme aracı olarak kullanmalarının doğal bir sonucu olarak, reklamla ilgili sorunlar ortaya çıkmakta ya da yoğunluk kazanmaktadır. Bu sorunların tekrarlanması ve büyümesi ile birlikte, tüketicilerin reklamlara karşı korunması konuları güncellik kazanmaktadır.

Reklamın özellikle tüketicileri aldatmak ve haksız rekabet yaparak çıkar sağlamak isteyen kişi ve kuruluşlarca kullanımı, hem tüketicilerin hem de iktisadi sistemin zararına neden olabilir. Bu tür uygulamaların denetimi ve engellenmesi, dürüstlük ilkelerine uyan tüm reklam veren işletmelerle reklam ajanslarının da yararına olacaktır⁹⁸.

Bu konuda soruna çözüm arayan ülkelerin uygulamaları farklı olmuştur. Türkiye'de Ticari Reklam ve İlanlara İlişkin İlkeler ve Uygulama Esaslarına Dair Tebliğin İlkeler Başlığını taşıyan ikinci bölümünde Madde 9: "Karşılaştırma içeren reklamlarda, karşılaştırmanın yanıltıcı olmaması ve dürüst rekabet ilkelerine uyulması zorunludur. Karşılaştırma konularının doğrulanabilir gerçeklere dayanması ve hakkaniyete uygun seçilerek tüketicinin yanıltılmaması gerekir".

⁹⁷ Nejat Bilginer; "Modern Pazarlamada Rekabet ve Modern Reklamcılık", Dokuz Eylül Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, Cilt.1, No.1, 1986, s.162.

⁹⁸ Doğan Yaşar Ayhan ; a.g.m., s.58.

Madde 11: "Reklamlar, hiçbir firmayı, hiçbir endüstriyel ya da ticari faaliyeti, mesleği, hiç bir ürünü, aşağılayarak ya da alay konusu ederek veya benzer herhangi bir biçimde kötüleyemez".

Madde 12: "Bir başka firma, şirket ya da kurumun adı veya amblem, logo ve diğer özgün kurumsal kimlik unsurları, tüketicinin aldanmasına yol açacak şekilde kullanılamaz.

Bir kişi adının veya başka bir şirket ya da ürüne ait ticari ünvan ve simgenin, sahip olduğu ya da bir reklam kampanyası ile sağlanmış bulunan itibardan, tüketiciyi yanıltabilecek biçimde yararlanılamaz"⁹⁹.

Radyo Televizyon Üst Kurulu Reklam Yönetmeliği'nde karşılaştırmalı reklamların yer alabileceğini ancak belirli nitelikler aranması gerektiği düzenlenmiştir. Karşılaştırmalı reklamlarda karşılaştırılacak mamul veya hizmetin ismi yer almamalıdır. Karşılaştırılan mamul veya hizmetlerin aynı nitelikte ve özellikte olması, karşılaştırılan mamul veya hizmetlerin aynı istek ve gereksinime cevap vermesi, karşılaştırmanın, mamul veya hizmetlerin önemli ve temel unsurlarında yapılması ve kanıtlanabilir gerçeklere dayandırılması, yapılan karşılaştırmanın haksız rekabet yaratmaması ve tüketiciyi aldatmamasına ilişkin hususlar Resmi Gazetede yayınlanarak yürürlüğe girmiştir¹⁰⁰.

Federal Ticaret Komisyonu Yasası Bölüm 5: "Ticarette rekabetin haksız yöntemleri yasa dışı" olarak kabul edilmiştir. Federal Ticaret Komisyonu Yasası, rekabet üzerine etkilerinden dolayı, aldatıcı-yanıltıcı reklamlarla ilişki kurmuştur. F.T.C. 1919 senesinde Sears Roebuck'a karşı davrandı. Sears şeker ve çay için satın alma gücünün daha büyük hedef kitleyi kapsamasından dolayı, rakiplerinden fiyatlarının daha düşük olduğunu reklamlarda yayınlamıştı. Daha sonra iddianın yanlışlığı bulunmuştur. Bu tür olaylarda kanıt bulunması zorunluluğu, daha sonra 1938'de Wheeler Lea Yasası'ndaki düzeltme maddesi ile kaldırılmıştır. Aldatıcı-yanıltıcı reklama karşı bu yasaların uygulanmasında temel bir sorun aldatıcılığın nasıl belirlenecek ve tanımlanacak olduğundadır¹⁰¹.

⁹⁹ 21.12.1985 Tarih ve 22500 Sayılı Resmi Gazete.

¹⁰⁰ 10 Mart 1995 Tarih ve 22223 Sayılı Resmi Gazete.

¹⁰¹ David A. Aaker, a.g.m., s.248.

Gerçeğe aykırı rekabet sadece reklamı yapılan malın alıcılarının zararına neden olmaz, aynı zamanda reklamda dürüstlüğe uyan rakipler de yalan söyleyen reklamcılar yüzünden satış hacimlerinde kayıplara uğrarlar.

Rekabet, pazarlama yöneticilerinin değişen pazar koşullarıyla etkili olarak üstesinden gelinebilen stratejileri ve bugünün pazarlarının dinamikleri arkasındaki süren bir güçtür¹⁰². Aldatıcı-yanıltıcı bir reklamın haksız rekabet olarak nitelendirilmesi için, bir kimsenin zarar görmüş olması ya da zarar görme tehlikesi ile karşı karşıya bulunması gerekecektir.

Ticaret Kanunu madde 57-3'de yanıltıcı reklamları da aldatıcı kabul ederek, reklamın aldatma eğilimi taşıyıp taşımadığına önem vermiştir. Tüketicileri yanıltan ancak sözlü olarak yalan ya da yanlış olmayan bir reklamda aldatıcı olarak kabul edilecektir. Örneğin; yıkama özellikleri birbirine yakın olan iki deterjanın karşılaştırılmasında, X marka deterjan diğer deterjanların çıkaramadığı lekeleri çıkarır mesajındaki sözlü tanıtım doğru olabilir. Ancak görüntüdeki iki deterjanın yıkadıktan sonraki görüntülü karşılaştırması yanlış ise aldatıcı reklam oluşmuştur.

Reklamın aldatıcı olarak nitelendirilmesinde en belirgin kıstas, reklamın yanlış olmasıdır.

Türk Ticaret Kanunu'nda m.57-3'de bir kişinin, kendisi ya da üçüncü bir kişinin ticari faaliyeti hakkında, kamuoyuna yanlış bilgi vermesi, aldatıcı reklam olarak değerlendirilmiştir.

Yanlış ya da yalan reklamların aldatıcı sayılmalarında, özellikle televizyon reklamlarında, bir tüketim malının tanıtımında, o tüketim malı yerine taklitleri kullanılmaktadır.

Eğer reklamdaki ifade ile reklamdaki vaat arasında bir ilişki yoksa ve ifade vaadi kanıtlamıyorsa, o reklamın yanıltıcı olması dolayısıyla aldatıcı bir reklam olarak değerlendirmek olasıdır.

Federal Ticaret Komisyonu 1959 senesinde aldığı bir kararda, reklamdaki vaat ile hiçbir ilgisi olmayan doğru bir gösterinin aldatıcı olabileceğini kabul etmiştir. Örneğin;

¹⁰² Gary M.Ericson; "Advertising Strategies in a Dynamic Oligopoly", Journal of Marketing Research, Vol. XXXII, May-1995, s.233.

diğer deterjanlar çamaşırlarda yünlenmeye, bozulmaya yol açarlarken, X marka deterjanla yıkanan çamaşırlar orijinalligini korumaktadır mesajındaki ifade yanıltıcı, dolayısıyla aldatıcıdır. Ancak sözkonusu deterjanla yıkanıldığı gösterilen çamaşır, gerçekten doğru olabilir. Gerçekte çamaşırın orijinalligini koruması, çamaşırın kalitesinden veya başka nedenlerden ileri gelebilir.

Üretici ve satıcılar mal ve hizmetlerin tanıtılmasında sadece tüketiciler için önemli olan niteliklerine mesaj içerisinde yer vermişlerdir. Aynı nitelikteki bir başka mal ya da hizmetle haksız rekabete neden olunacağı veya sözkonusu firmanın aynı zamanda reklamına neden olunabileceği endişesiyle kaçınılmıştır. Daha sonraki yıllarda, karşılaştırmalı reklam yapan üretici ve satıcıların kazandıkları başarı karşısında, bir çok reklamlarda rakip firmalarla veya mamullerle karşılaştırma içeren mesajlar yer almıştır.

Karşılaştırmalı reklamlarda, karşılaştırması yapılan mamul ve hizmetin kim tarafından piyasaya sürüldüğünün veya bu mamul ve hizmetle ilgili herhangi bir tanıtma işaretinin; marka, işletme adı, ticaret ünvanı v.b belirtilmediği durumlarda yasal açıdan bir sorun yoktur. Yapılan karşılaştırma yanlış ya da yanıltıcı ise, reklam aldatıcıdır.

Aynı nitelikleri taşımayan bir benzeri ile karşılaştırmanın yapıldığı durumlarda reklam yine aldatıcı ve yanıltıcı sayılacaktır. Yapılan karşılaştırmanın önemli ve esaslı noktalarda olması gerekir. Önemli ve esaslı noktalarda yapılmayan bir karşılaştırmanın aldatıcı olma olasılığı yükselecektir¹⁰³.

Haksız rekabet durumlarını düzenleyen T.K. 56 ve devamındaki maddelerde, karşılaştırmalı reklam yapılması açıkça yasaklanmamıştır¹⁰⁴. Ancak rekabet hakkının kötüye kullanılması ve aldatıcı yanıltıcı reklam yapılması durumları haksız rekabet oluşturur ve yapılması yasal ve toplumsal açıdan desteklenmemektedir.

Bir mamul ya da hizmet için, "en iyi", "en üstün" sıfatlarının kullanılabilmesi için, o mal veya hizmetin piyasadaki benzer mal ve hizmetlere oranla üstün olması gerekir.

Rekabetin Korunması Hakkında Kanun mal ve hizmet piyasalarındaki rekabeti engelleyici, bozucu veya kısıtlayıcı anlaşma, karar ve uygulamaları ve piyasaya hakim olan teşebbüslerin bu hakimiyetlerini kötüye kullanmalarını önlemek, denetlemek veya

¹⁰³ Celal Göle: a.g.e., s.65.

¹⁰⁴ Türk Ticaret Kanunu, Kanun No.6762, Yayın Tarihi: 9.7.1956, Yürürlük Tarihi: 1.1.1957.

düzenlemek amacıyla yürürlüğe girmiştir¹⁰⁵. Rekabet Kurulu, Kanun yayınlandıktan yaklaşık iki yıl sonra kurulmuştur ve şu anda da işlevlerini tam anlamıyla yerine getirememektedir. Rekabet Kurulu'nun işlevlerini yerine getirebilir duruma gelmesiyle birlikte, haksız rekabet uygulamaları önlenebilir.

Amerika Birleşik Devletleri'nde, reklamın ortalama zararının telafisi için mahkemelere iddiada bulunabilmek için gerekli üç temel unsur bulunmaktadır¹⁰⁶. 1) Şikayette bulunulan bir reklam saldırısı bulunmalıdır. 2) Reklam mesajlarında, iddia edildiği şekilde, zarara neden olabilecek unsurlar yer almış olmalıdır. 3) Reklamın iddia edildiği şekilde zarara neden olduğu gerçekleşmelidir.

Aldatıcı-yanıltıcı reklam yasası, olası olarak tüketiciler veya rakiplerin zararına neden olan durumlardaki bazı reklam iddialarını yasaklar. Mahkemeler bir reklamın veya diğer promosyonel mesajın aldatıcı-yanıltıcı olup olmadığını belirlediklerinde, hangi iddiaların tüketicilerin reklamda anladıkları şekilde karar almalarını sağladığına bakarlar. Düzenleyiciler tipik olarak kapsanan iddianın ayrıca inanılmış olup olmadığına ve tüketicilerce güvenilir olup olmadığını belirlemezler. Bazı reklam iddiaları aldatıcı olarak yasaklanmış olabilir hatta bununla birlikte tüketiciler inanmayabilirler ve zarara neden olmayabilir. Tüketicinin kanısı açıkça aldatıcılığın belirlenmesi içinde düşünülmüştür¹⁰⁷.

Rakip bir firma ile karşılaştırılan reklamlarla, karşılaştırılmayan reklamları karşılaştırmak için yapılan bir araştırmanın sonucuna göre, rakip bir firma ile karşılaştırma yapıldığında reklam daha fazla uygun kanı ve dikkat yaratmada başarılı olduğunu belirtmektedir¹⁰⁸.

Yeni marka bir mamulün piyasaya girişinde, eski markalara karşı marka imajı oluştuğunda, yeni markaya karşı dikkatin oluşturulabilmesi için, eskiden var olan rakip markalarla karşılaştırmaya gidilebilir. Pazar payının büyük bir oranını elinde bulunduran lider firmalara yetişebilmek için küçük firmalar farklılık imajı yaratarak pazar paylarını artırma yoluna gidebilirler. Ya da reklam mesaj içeriği olarak, rakip firmalarla

¹⁰⁵ Rekabetin Korunması Hakkında Kanun, 13.12.1994 Tarih ve 22140 Sayılı Resmi Gazete.

¹⁰⁶ Richard M. Shusterman, Gale White; "Advertising Injury Since Bank of the West", Federation of Insurance, Vol:44, ISS.2, Winter-1994, s.97.

¹⁰⁷ Ivan J. Preston, Jef I. Richards; a.g.m., s.5.

¹⁰⁸ Randall J. Rose, Paul W. Miniard, Michael J. Barone, Kenneth C. Manning, Brian D. Till; "When Persuasion Goes Undetected; The Case of Comparative Advertising", Journal of Marketing Research, Vol. XXX, August 1993, s.329.

karşılaştırma yapılması seçilebilir. Sonuçta işletmeler amaçlarına ulaşabilmek için gerçekleri ve doğruları unutabilmekte, tanıtımını gerçekleştirmek istedikleri mamul veya hizmetin gerçek niteliklerinden uzaklaşabilmekte, reklam mesajlarındaki etkinliği yükseltebilmek ve rekabette başarılı olabilmek için her yolu denemekten çekinmemektedirler.

3.2.4 REKLAM MESAJLARINDA EKSİK BİLGİ VERİLMESİ AÇISINDAN ALDATMA VE YANILTMA

Bir reklamda sözel açıdan doğru olan bir mesaj, tüketiciler için önemli sayılacak yeterli bilgileri ve gerekli açıklamaları kapsamadığı durumlarda da o reklam yanıltıcı dolayısıyla aldatıcı sayılacaktır. Gerçeğin tümünü söylemeyip mamulün, firmanın veya hizmetin yalnızca iyi yanlarından söz etmek en çok görülen aldatıcı-yanıltıcı reklam uygulamalarıdır.

Tüketiciler reklam mesajlarını belli bir işleme tabi tuttuklarında, reklamda kesin olarak tanımlanmayan özellikler hakkında, kesin olmayan iddialarda ayrıca inançlarının olduğu ürün özellikleri hakkında sık sık sonuç çıkarırlar. Tüketicilerin algıladıkları sonuç yanlış olabilir, niyet edilmeyeni yaratır ve mamul başarısı için gerçekçi olmayan tahminler, son satın alma memnuniyetsizliğini oluşturabilir¹⁰⁹.

Yasa koyucular, tüketicilerin aldatılmış olmasının sadece bir reklamda ne söylenmiş olduğuna değil, aynı zamanda eksik bilginin verilmesiyle de gerçekleşebildiğini belirtmişlerdir.

Federal Ticaret Komisyonu'nda reklamcıların, bir reklamın atlanılan bilginin her parçasından sorumlu tutulması gerektiği kararlaştırılmıştır. Federal Ticaret Komisyonu Bölüm 12'de özel olarak; eksik bilgi tüketicilere sunulduğunda, bu soruna çare olarak, daha sonraki reklamlarda sözkonusu mamulün tanıtımında, açıklanmayan eksik bilginin olumlu olarak açıklanmasını reklamcıdan istemektir.

Bir ürünün yararları veya tehlikeleri kesin bilginin atlanılmış olmasından dolayı yanlış anlaşılmış ise, reklam bu yararları veya tehlikeleri daha sonra düzeltebilir. F.T.C. Bölüm 12'de rakipler ve tüketicilerin korunmasına çok geniş yer verilmiştir.

¹⁰⁹ Ruth Ann Smith; a.g.m., s.22.

Miller; komisyon politikasının şekilsel bir bildirisinde yeni bir aldatma tanımını kabul etti. Bir mesajın yanlış sunumu veya uygulanması, olası olarak tüketici seçimini veya bir ürünün gözönünde bulundurulduğu davranışı etkilemektedir. Mesaj; mamulü satın alma kararından başka davranışı etkileyebilir¹¹⁰. Örneğin; reklamlarda tanıtıldığı şekilde sınıf atlama tutkusu ön plana çıkabilir.

Türkiye'de Radyo Televizyon Üst Kurulu Reklam Yönetmeliği'nde; reklamlarda doğru, temiz, güzel ve anlaşılabilir bir Türkçe'nin kullanılması kabul edilmiş, argo kelimelerle veya yabancı bir dilde reklam mesajı verilemeyeceği düzenlenmiştir. Reklamlarda geçerliliği sınırlı olan bilimsel veriler ve istatistiki bilgiler genel ve muğlak bir anlatımla verilemeyeceği kabul edilmiştir¹¹¹.

Bilimsel araştırma sonuçlarının tüketicilere tam olarak yansıtılmadığı, sonuçların bir kısmının sonucu çarpıtacak bir şekilde reklamlarda kullanıldığı durumlarda, aldatıcı reklam söz konusu olabilir.

Mesajın doğru olması, reklamın aldatıcı-yanıltıcı olmasına engel değildir. Reklamdaki açıklama belirli bir çalışma ya da araştırmadan kaynaklanıyorsa, çalışma ya da araştırmanın tümü göz önüne alınarak, reklamın aldatıcı olup olmadığına karar verilmelidir. Atıfta bulunulan bilimsel raporun tümü ele alınıp, yayınlanmalıdır. Bir kısmının yayınlanması reklamın aldatıcı olmasına yol açacaktır.

Reklamı yapılan mal ve hizmeti tüketen veya kullanan tüketicilerin tanıklıkları veya görüşlerine yer verilirken, görüş sahiplerinden izin alınmalıdır. Bu kişilerin hayali kişiler olması durumunda, söz konusu reklam aldatıcı olacaktır¹¹².

Örneğin;

Lekeleri çamaşır makinesinde çıkardığını öne süren deterjan üreticisi, bu işlemin hangi koşullarda yapıldığına ilişkin hiç bir bilgi vermemektedir. Şampuan reklamlarında tanıtılan saç görüntülerinde, söz konusu şampuanın bir kere kullanılması sonucunda mı yoksa düzenli bir bakım uygulanmasından dolayı mı saçların canlılığına kavuştuğu açıklanmamaktadır. Bilimselliği kanıtlanan bir diş macunu reklamında, dişler için yararlı

¹¹⁰ Jef I. Richards and Ivan J. Preston; a.g.m., s.50.

¹¹¹ 10 Mart 1995 Tarih ve 22223 Sayılı Resmi Gazete.

¹¹² Celal Göle; a.g.e., s.92.

olduğu uzman görüşü ile kanıtlanmaktadır. Ancak, aynı nitelikteki rakip mamullerden farkına ilişkin açıklama bulunmamaktadır.

Yukarıda birkaçına değinilen, ancak çoğaltılabilecek kadar çok olan reklam mesajlarında eksik bilginin yer alması olmasından dolayı aldatma ve yanıltma söz konusudur.

Türkiye'de anlamsız ve kötü reklamların çoğunlukta olmasında, derinlemesine etütler yapılmadan daha çok güldürme ve tanıtmaya konularına bağlı uygulamaların bolca kullanılmasının rolü olduğu ileri sürülmektedir. Bu uygulamalar mamullerin temel nitelikleri ile bağdaşmayacak öğeler taşımakta ve reklam stratejileri tüketicinin gerçek yaşantısı ile uyum içerisinde bulunmaktadır. Reklam stratejisinde ürünün yalnız olumlu yönleri vurgulanmakta, olumsuz yönleri ise ihmal edilmektedir. Oysa reklam etkinliği açısından ürünle ilgili olumlu ve olumsuz yönlerin belirtilmesi gerekmektedir¹¹³.

Bazı zamanlarda reklamlarda tanıtılan bir mamul tüketici için oldukça uygun koşulları içerebilir. Ancak reklamlarda tanıtılan mamul satın alınmak istendiğinde, bir takım nedenler ileri sürülerek bir başka mamul satılabilir. O malı satmaktan kaçınır, niteliklerini değiştirir, kusurlu bir malı gösterir ve hizmet koşulları olumlu gösterilir. Alıcıyı tuzak reklamlar ile malı almaya yöneltten satıcı daha çok kazanç sağlayacak başka bir malı satmaya çalışır¹¹⁴. Örneğin; reklamlarda oldukça olumlu olarak tanıtılan bir mamul gerçekleri yansıtabilir. Söz konusu reklamlar ile marka imajı oluşturulduktan sonra, aynı markadaki üretim bileşimi farklı olan mamuller bol miktarda satışa sunulurken, reklamlarda tanıtımı yapılan mamul az miktarda satışa sunulur. Reklamı yapılan mamulü almak için markete gelen tüketici aynı markadaki bir başka mamulü alabilecektir.

Daha çok yerel medyada mağazanın tanıtımı yapılırken, oldukça uygun koşullarda satış yapıldığı vurgulanır. Ancak uygun koşullar veya indirimler modası geçmiş, satılamayan bir mamul için söz konusudur. Mağazaya gelen tüketici reklamı yapılan mamulü modası geçmiş olarak değerlendirir ve kendisi için uygun koşullar taşımayan reklamlarda tanıtılmayan bir başka mamulü alabilir. Bu durumlarda üretici veya satıcı firma kazançlı çıkacak, tüketici ise zarar görecektir.

¹¹³ Alican Kavas; a.g.m., s.58.

¹¹⁴ Philip Kotler; a.g.e., s.544.

Tüketici araştırmacıları, tüketici koruyucuları ve devlet yetkilileri tüketicilerin olanaklarını daha iyi satın alma kararlarında kullanabilmeleri için ilgilenmişlerdir. Araştırmalar sonucunda, tüketicinin sosyal yönünün aldatıcı reklamın algılanmasında en çok etkili faktör olduğunu ve şikayet etme davranışının gelişmesinde önemli olduğunu göstermiştir. Aldatıcı-yanıltıcı reklamlardan dolayı tüketicilerin istemeden satın aldıkları mamullerin sayısında yükselme yaşanmaktadır. Reklamlarda tanıtılan yaşam biçimi ve kolaylıklarına ulaşmak isteyen tüketicilerin sayısında¹¹⁵ artış yaşandıkça, ekonomik kaynakların daha çok tüketime yönlendirilmesi yükselecektir¹¹⁵. Örneğin; bir mobilya reklamı veya beyaz eşya reklamlarında tanıtılan ortam, hayali güzellikler olabilir. Evinde aynı şekildeki ortamı özleyen veya isteyen tüketiciler, kullandığı eşyaların eskidiğini düşünerek yenileme yoluna gidebileceklerdir.

Günümüzde reklamı yapılmayan bir mamul gündemde uzun süre kalamamaktadır. Tanınmayan bir mamulü tüketici kullanmak istemeyecek aracı kurumlar satmak istemeyeceklerdir. Reklamlar aracılığı ile marka imajının oluşturulması başarılı bir uygulamadır. Reklamlardaki bilgilerin yanlışlığı azaltıldıkça veya tüketiciler zarar görmeme haklarının bilincine eriştiklerinde reklamların pozitif etkileri önemli olacaktır. Tüketicilerin en önemli bilgilenme, eğlence, zaman geçirme, eğitilme aracı olan medyalardan yararlanılabilmesi için reklamların yokluğu toplumsal açıdan olumsuzluklar getirecektir.

Reklamların asıl amaçlarından birisi olan bilgi verme ve yayılması, kendinden beklenileni yerine getiremiyor veya eksik yerine getiriyorsa, tüketicilerin zarar görmesi kaçınılmazdır.

3.2.5 REKLAM MESAJLARINDA ABARTMA TAŞIYAN AÇIKLAMALAR

Üretici ya da satıcılar, piyasaya sundukları mamul ve hizmetlerin tüketiciler tarafından tanınması için reklamlarında abartılı ifadeler veya görüntülere yer verebilirler. Reklamlarda abartılı ifadelerin veya görüntülerin kullanımı genellikle bulunmaktadır.

¹¹⁵ Luiz Moutinho, Rauf Nisel; "Deceptive Advertising and Complaint Behavior: Selected Findings on Consumer Perception and Overt Behavioural Intention", International Journal of Advertising, Vol:8, ISS.3, 1989, s.278.

Abartı taşıyan açıklamalar, aldatıcı bir düzeye ulaştığı taktirde, aldatıcı-yanıltıcı reklamlar söz konusudur¹¹⁶.

Reklamlarda mamulün kullanıcılarını ve sonuçlarını, mamul konusundaki uyarılar, ters tepkiler, abartılı açıklamaların bir kısmı yer alabilir. Reklamlar daha büyük bir izleyici kitlesine, pazarlama için uygun bir iletişim aletidir¹¹⁷. Reklamları izlemek durumunda bulunan hedef kitlenin yaygınlığı ve genişliği nedeniyle, mamul veya hizmetleri hakkında olumlu bir kanı ve davranış geliştirme çabası içerisinde olan işletmeler abartılı açıklamalara yer vereceklerdir. Önemli olan abartılı mesajların tüketicileri aldatıcı-yanıltıcı düzeye ulaşmamasıdır. Örneğin; sıvıyağ reklamlarında, "yağınızın kullanımdan sonra %98'i kapta kalmaktadır" mesajı aldatıcı-yanıltıcı düzeydeki bir abartmadır. Yağın %98'inin kapta kaldığının kanıtlanmasını reklamlarda izleyen tüketici, alım kararında, sözkonusu markayı aldanmış olarak tercih edebilecektir. Başka bir reklamdaki "yağınızın kullanımdan sonra yemekleriniz daha lezzetli olacak" mesajındaki, X marka sıvıyağ reklamında, yemeklerin lezzetli olması açıklaması abartma içermektedir. Ancak, abartmanın aldatıcı-yanıltıcı düzeyi kesin değildir. Yemek konusunda yetenekli ve deneyimli bir bayanın pişirdiği yemek daha lezzetli olabilir. Veya yağ yemeklere gerçekten lezzet katabilecek düzeyde olduğu halde, yanlış yöntemle pişirilen bir yemekten istenilen sonuç alınamayacaktır.

Malın niteliklerinin abartılması, sağlanan güvencelerin yanlış sunulması; malın görünüşü ve parçalarının aldatıcı-yanıltıcı biçimde görüntülenmesi, stokta bulunmayan ya da satıcılar tarafından niteliksiz görülen mal için pazarlık yapılması amacıyla tüketiciyi mağazaya çekme, malın niteliklerini olduğundan fazla gösterme uygulamalarını kapsamaktadır. Aldatıcı ambalajlama tanıtımında çok ustaca yapılan model yoluyla ambalajların gerçek içeriğinin abartılması, ambalajın tamamı dolu gösterilerek tanıtımı yapıldığı halde, gerçekteki görünüşü yansıtmaması aldatıcı-yanıltıcı düzeydeki abartma mesajlarına örnektir¹¹⁸.

¹¹⁶ Celal Göle; a.g.e., s.82.

¹¹⁷ Martin S. Roth; "Patterns in Direct to Consumer Prescription Drug Print Advertising and Their Public Policy Implications", *Journal of Public Policy and Marketing*, Vol.15(1), Spring 1996. s.64.

¹¹⁸ Philip Kotler; a.g.e., s.524.

Abartma veya aşırı övgü iki şekilde gerçekleşebilmektedir; birincisi "en iyi" veya "en büyük" gibi terimlerin kullanılması sonucunda ürünün kalitesi abartılabilir. Yaklaşık olarak tüm reklamlar, aşırı övgünün bir şekilde ölçüsünü kapsamaktadırlar. "Başka Pen'le karıştırmayın lütfen!", "Beko bir dünya markasıdır", "Tefal, sen her şeyi düşünürsün", "Super Shell" gibi açıklamaların hiçbirisi gerçek olarak sağlanamamıştır. fakat yanlışlıkları da kanıtlanmamıştır. Tümü abartmanın ölçüsünü kapsamaktadırlar.

Abartmanın ikinci şekli, kesin olarak gerçek olmayan aldatıcı-yanıltıcı sınırlara yaklaşan abartmalı genişliktir¹¹⁹.

Amerika Birleşik Devletleri'nde reklam tüketicilerinin yaşamlarının önemli bir bölümü durumundadır. Bu nedenle reklama ilişkin eleştiriler çoğunlukta ve devlet düzenlemeleri yoğundur. Tüketici örgütlerinden, tüketiciyi koruyucu gruplardan, sosyologlardan, ekonomistlerden gelen reklamın yöntemleri ve etkilerine ilişkin eleştiriler vardır.

Eleştirilerin, reklamların dürüst ve doğru olmalarıyla ilişkisi kurulmuştur. Mamullerin kalitesine ilişkin, abartma taşıyan açıklamalara bazı sınırlamalar olması koşuluyla olanak tanınmıştır¹²⁰.

Amerika Birleşik Devletleri'nde yasa bazı zamanlarda "aşırı övgüye" izin vermiştir¹²¹.

Türkiye'de Radyo ve Televizyon Üst Kurulu Reklam Yönetmeliği madde 14-a'da "tüketiciyi aldatıcı düzeye ulaşan abartılı ifade ve görüntülerin bulunmasını haksız ve aldatıcı reklam olarak"¹²² kabul etmiştir.

Federal Ticaret Komisyonu abartma taşıyan mesajları, "bir mamuldeki doğruluğu ve yanlışlığı kesin olarak belirlenmeyen mamul kalitesi ve niteliğine ilişkin, makul sınırlar içerisindeki aşırı övgü olarak" tanımlamıştır¹²³. Aldatma olaylarında iki asıl unsur

¹¹⁹ David A. Aaker; a.g.m., s.248.

¹²⁰ John A. Reinecke, R. William F. Schoell; a.g.e., s.319.

¹²¹ William Lazer, James P. Culley; a.g.e., s.744.

¹²² 10 Mart 1995 Tarih ve 22223 Sayılı Resmi Gazete.

¹²³ Lewis Rose; "Beware The Pitfalls Of Pruduct Puffery", Marketing Computers, Vol:15, ISS.9, Oct 1995, s.33.

bulunmaktadır. Gerçek iddiaların veya reklamlarda yer alan iddiaların yorumlanması ve yorumlanan iddiaların dürüstlük veya yanlışlığının belirlenmesi¹²⁴.

Belirli bir veriye dayanmadan mesajlarda yer alan üstünlük iddiaları abartının bir şekli olarak yasalarda gözönünde bulundurulmuştur. F.T.C.'nunda abartmadaki açıklamaların gerçek olarak inanılabilir olmalarından dolayı aldatıcı-yanıltıcı olarak düşünülmesi gerektiği üzerinde durulmuştur. Bu konuda yapılan araştırmalar, veriye dayanmadan sunulan üstünlük iddialarının aldatıcı yanıltıcı nitelikte olduğunu belirtmektedirler. Oliver (1979) mamulün değerinin olduğundan fazla gösterilmesinde, üstünlük iddialarının etkisini değerlendirmiştir. Sonucunda, aşırı övgü içermeyen reklamlara karşı, aşırı övgünün deneysel incelemeleri gerçek iddialar ve üstünlük iddiaları arasında, tüketicilerin inanmalarına etkisinde fark olmadığını veya az bir fark olduğunu raporlamıştır.

Wyckham verisiz üstünlük iddialarının inanılabilirliğinin yüksek olduğunu ve tüketiciyi etkilediğini bulmuştur. Wyckham'ın bulgusu, şampuan ve kumaş yumuşatıcısı için daha fazla inanılabilirlik içerdiğini göstermiştir.

Üstünlük iddialarının veri temeline dayandırılması ve dayandırılmaması arasındaki fark, yinelenen denemelerden sonra, üstünlük iddialarında eğer aşırı övme ve abartma varsa tüketiciler üzerindeki inanılabilirlik etkisinin yüksek olduğu bulundu. Tüketiciler böyle iddiaları aldatıcı-yanıltıcı olarak kabul etmemektedirler. Abartılı mesajların bir veriye dayandırılmadan sunulması, bir veriye dayandırılarak sunulması kadar etkili olduğu tüketiciler üzerinde yapılan araştırma sonuçlarından elde edilmiştir¹²⁵.

Tüketicilere tanıtımı yapılan mamul ve hizmetler ne kadar iyi olarak gösterilirse tüketicilerin ilgisini o kadar çok çekmekte ve satın alma kararlarında etkili olmaktadır. Gerçekte ise reklamlarda tanıtılan ne kadar gerçek, ne kadar abartılı açıklamalar taşıdığı düşünülememekte, aradaki farklar gözardı edilebilmektedir.

¹²⁴ Richard S. Higgins, Fred S. Mc Chesnes. "An Economic Analysis of the FTC's Ad Substantiation Program", Pauline M. Ippolito David Scheffman, Consumer Protection Economics, Bureau of Economics Conference, March 1996, s.198.

¹²⁵ Charles H. Patti, Lewis R. Tucker, Mary Carsky; "Advertising Claim Styles: An Assessment of Relative Effectiveness", Journal of Promotion Management, Vo.2(3/4), 1994, ss.121-139

Abartma açıklamaları gerçek değildir. Reklamcının amacına uygun olarak, mesaj içeriğinde oluşan bir fikirdir¹²⁶.

Mamul ambalajı üzerindeki abartılan çevresel iddialar etiksel olmayan alışveriş merkezleridir ve İngiltere'de ve Amerika Birleşik Devletleri'nde düzenleyiciler daha fazla şüpheli çevresel reklamı durdurmak için kurallar geliştirmeyi planlamışlardır. Bazı iddialar aldatici-yaniltıcı iken, bazıları spesifik bilgi eksikliğinden dolayı belirsizdirler. İngiltere'de Reklam Standartları Yetkisi (ASA; The Advertising Standards Authority) politik reklamların ticaret grubu, soyut iddialara karşı yol gösterir. Amerika Birleşik Devletleri'nde the National Association of Attorneys General, çevresel pazarlama iddiaları için değişmez ulusal ilişkileri geliştirmek için, Çevresel Koruma Acentası ve Federal Ticaret Komisyonu'yla işbirliğini onaylamada bir çözüme geçildi¹²⁷.

Türkiye'de Ticari Reklam Esasları Tebliği, madde 16 çevreye ilişkin reklamları düzenlemiştir. "Reklamlar, tüketicilerin çevre konusundaki duyarlılığını ya da bu alandaki olası bilgi eksikliğini istismar edecek bir şekilde yapılamaz. Reklamlar çevresel etki konusunda sadece akademik kuruluşlarca kabul gören bilimsel çalışmalara dayalı bilimsel bulguları ve teknik gösterimleri kullanabilir"¹²⁸.

Sosyal pazarlama anlayışının ağırlık kazandığı günümüzde bireysel anlamda her bir tüketici, toplumsal anlamda genel kamu düzeni açısından sadece işletmelerin tüketici istekleri ve gereksinimleri doğrultusunda mamulü üretip, tüketiciye ulaştırmaları yeterli olmamaktadır. Çevresel korumanın geliştirilmesi kurum imajının özellikle gelişmiş toplumlarda değerini yükseltmektedir. Bazı zamanlar çevreye önem veren işletmeler sadece bu özelliklerinden dolayı da tüketiciler tarafından tercih edilebilmektedirler. Bu açıdan çevreye karşı duyarlı olma bilinci Türkiye'deki işletmelerde yeni yeni oluşmaktadır. Ancak reklamlarda çevreyi korudukları şeklindeki firma ve mamul tanıtımları abartma sınırları içerisinde kalmaktadır.

Reklamlardaki tanıtımlarda her mamul veya hizmetin en iyi olduğunun, rakipler arasında farklılık imajının yaratılmasının gerekliliğinden dolayı abartıcı açıklamalar

¹²⁶ Ivan L. Preston, Jef I. Richards; a.g.m., s.7.

¹²⁷ Anonymous, "Marketing Greenery: Friendly to Whom?" Economist, Vol. 315, ISS.7649, April 1990, s.83.

¹²⁸ 21 Aralık 1995 Tarih ve 22500 Sayılı Resmi Gazete.

genellikle yer almaktadır. Abartıcı düzeydeki reklam mesajları doğruluk ve dürüstlükten çok fazla uzaklaşmamalı ve tüketicinin abartıcı mesajlar nedeniyle zarar görmesi önlenmeye çalışılmalıdır.

3.2.6 GÜDÜSEL İÇERİKLİ REKLAM MESAJLARI

Reklam, psikoloji biliminin uğraşı alanı içerisine girmektedir.

19. yüzyılın sonunda ve 20. yüzyılın ilk yirmi yılında, içgüdüselci olarak nitelendirilen Freud öncesi dönemde, tüketici davranışları içgüdüler bağlamında açıklanmaktadır. Başarılı ve etkin olmak için markanın içgüdülere ulaşmasının zorunluluk olduğuna inanılmaktadır. Özellikle o dönemde sosyal etkinin açıklandığı üç içgüdüün düşünülmesi gerektiği üzerinde durulmuştur. Bu içgüdüler, etkilenebilirlik yani önerilere açık olma, taklit etme, sempati, yani duygusal ortaklık içerisinde olmaktır¹²⁹.

Reklamda herkesle ama, yine de bir tek kişiyle ilgilenilmektedir. Reklam farklılığı ortaya çıkarma sanatıdır. Marka; bir imza ya da sözleşme kadar önemli bir yükümlülük olmaktadır. Kötü mamuller için yapılan tanıtımlar iyi reklam olamazlar.

Reklam hiçbir şeyi icat etmez, sadece üründe zaten var olan özelliklere bunların psikolojik ağırlıklarını vurgulamaktadır. Aksi taktirde aldatıcı-yanıltıcı reklamlara dönüşmektedir.

Motivasyon araştırmaları sonucunda reklamın içimizde zaten var olan tutkuları dillendirdiği belirtilmektedir. Reklamlarda aslında tüketicinin kendi görüntüsünü yansıtmaya çalışarak mesajlar hazırlanmaktadır.

Reklam bilimsel bir aşamaya girmiştir. Satın almanın altındaki güdüler ve söylenceleri keşfedebilmek için, insan düşüncesi hatta bilinçaltı araştırılmaktadır. Tüketiciler kendi inançlarının dar kalıplarına hapsolan bir reklamdansa, onlarla eşitleri olarak konuşan bir reklamcıya inanmak eğilimindedirler. "Mamulüm ne kadar kusursuz", "fabrikalarım ne kadar modern" biçimindeki mesajlar doğru olsalar bile, diyalog reklamcılığına göre ikna etmesi daha az olacaktır. "Tüketici olan sizsiniz, ben sizi dinliyorum ve anlıyorum. Kimi konularda haklısınız, bunu kabul ediyorum. Karşılığında siz de benim görüşlerimi kabul edin!" şeklindeki mesajları iletişim uzmanları desteklemektedirler.

¹²⁹ Armand Mattelart; a.g.e., s.71.

İletişim teknikleri, gittikçe uluslararası niteliği daha da ağır basan reklam kampanyalarına uyum sağlamak zorundadırlar. Farklı diller konuşan kamuoylarını hedef alan reklamlar, sözcüklere dayalı olmayan imajları yakalamalı, güçlü duygular ve basit fikirleri açıklarlarken, ulusal kimliklere saygı göstermeyi unutmamalıdır¹³⁰.

İnsanların çoğu akıllarını gerçeği aramakla bozmamıştır; sorunların kökenine ulaşmaya çalışmazlar, uygunsuz ya da belirsiz açıklamalara dikkat etmezler¹³¹. Reklamlar büyük bir ikna yeteneğine sahiptirler. Bu mesajlar karşısında, tüketicinin zihninde daha önceden var olan bazı şeyleri her işletme bularak bu kitlenin belleğindeki düşünceleri, kendi mamulüne yönelik olarak yeniden bağlantı kurmaya çalışmaktadır¹³².

Reklamlardaki aldatıcı-yanıltıcı mesajlar tüketicinin akli içinde açık olarak oluşan davranışsal bir olaydır. Aldatıcı-yanıltıcı mesajları gösteren kanıt belirlenirken, tüketicilerin güdülerine hitap eden reklamlardaki gerçek dışılığı gösterebilmek zor olabilir¹³³. Örneğin, bayanlar için cildin yaşlanmasının geciktirilmesi önemli bir gereksinmeyi giderir ve bayanlara hitap eden önemli bir güdüleyici reklam niteliğindedir. "X marka kremi kullandığınızda yaşlanma etkilerini geciktirir" mesajında aldatıcı-yanıltıcı açıklamalar, büyük bir olasılıkla vardır. Ancak bu mesajın doğruluğunu veya aldatıcı-yanıltıcı niteliğini kanıtlayabilmek oldukça zor olabilir.

Reklam, tüketicilere reel gelirlerinin düşük olmasına karşın önemli bir yaşam şekli önermektedir. Reklamın özel görevi, tüketiciye bilinç altına itilen beklentilerinde eşlik etmektir. Bu beklentileri gün ışığına çıkarmakla isteği yaratmaktadır. Tüketimin başıboş kalmasının en önemli nedenlerinden biri de reklamın halkı uzun zamandır aldatmasıdır. Tüketiciler satılan mallar konusunda kandırmaktadır. Olabildiğince yüksek fiyat ödenmesi için teşvik edebilmektedir. Tüketicilere yalan söylemektedir. Reklamlar tüketicilere, tüketim toplumunda nasıl davranmaları gerektiğini öğretmektedirler. Toplumsal örnek

¹³⁰ Marcet Bleustein-Blanchet; İkna Hırsı, Çev. Cüneyt Akalın, Yorum Ajans, Promat Basım ve Yayım San. ve Tic. A.Ş., İstanbul-Aralık 1995, ss.83-126.

¹³¹ Jules Henry; Bir Felsefe Sistemi Olarak Reklamcılık, Çev. Burçak Dağıstanlı, Gündoğdu Matbaası, İstanbul-1989, s.19.

¹³² Ahmet Haluk Yüksel; İkna Edici İletişim, Anadolu Üniversitesi, Eğitim Sağlık ve Bilimsel Araştırma Çalışmaları Vakfı Yayınları, No:94, Eskişehir 1994, s.145.

¹³³ Michael T. Brandt and Ivan J. Preston; "The Federal Trade Commissions Use Of Evidence to Determine Deception", Journal of Marketing, January-1977, s.54.

önermektedirler. Örneğe ne denli yaklaştığını düşünen tüketici, modernliği yakaladığını düşünebilmektedir¹³⁴.

Bilinç dışı satın alma güduları sürekli ve doğru olarak belirlenebilirse, reklam mesajının içeriğini belirlemede en önemli gösterge belirlenmiş olmaktadır. Amerika Birleşik Devletleri'nde 1959 yılında J. Walter Thompson reklam acentası tarafından yapılan bir araştırmada kişilikleri test edilerek belirlenmiş bir tüketici grubunun satın alma güdülerine seslenecek şekilde reklam yapılmış ve sonuçta şahsiyet testi yapılan bölgede o maldan, şahsiyet testi yapılmaksızın reklam yapılan başka bir bölgeye nazaran çok daha fazla satıldığı görülmüştür¹³⁵. Bu tür reklamlarda mamulün veya hizmetin gerçek tanıtımından çok, tüketicilerin ikna edilebilmeleri için kişiliklerine uygun güdusel içeriğe önem verilmektedir.

Reklam mesajlarının seçimine ve üretilmesine en iyi yolu güdü araştırmaları göstermektedir. Mesajlar güdülere uygun düzenlendiğinde hem tüketici kabülü, hem de sattırma olasılığı yükselmektedir¹³⁶.

Başarılı bir reklamla tüketicinin iç kişiliğindeki güdüler harekete geçirilebilmektedir. Reklamcılar, tüketicinin ne istediğini, neyi neden satın aldığını bildiklerini sanırlardı. Gerçekte ise, tüketici gereksinimi varsa, o ürünü satın alabilmektedir. Ancak gereksinimi olmadığı durumlarda da tüketici, bir takım güdüleyici yöntemler kullanılarak, gereksinimi olmayan mamulün tüketimine yönlendirilebilmektedir. Reklam inandırıcı ve güdüleyici olabilirse, tüketici belki de hiç bir gereksinimi karşılamayan bir malı satın alabilmektedir¹³⁷. Örneğin; sürekli bir gazetenin bağımlısı olan bir tüketici, reklamlardaki başka bir gazetenin verdiği armağanı tanıtmayı ve bir gereksinim yaratacak şekilde güdülemesiyle birlikte, tüketici sürekli okuduğu gazeteyle birlikte, okumak için olmasa bile, sadece verdiği armağan nedeniyle bir başka gazeteyi de alabilecektir. Sonuçta reklamlardaki güdüleme aracılığıyla yaratılan gereksinim aldatıcı-

¹³⁴ Oliviero Toscani; Reklam Bize Sırttan Bir Leştir, Çev. Nihal Önel, Milliyet Yayınları, AD Yayıncılık A.Ş., İstanbul-1996, s.26.

¹³⁵ Kemal Kurtuluş; a.g.e., s.59.

¹³⁶ Hamdi İslamoğlu; Pazarlama İlkeleri, Karadeniz Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Ders Notları, Trabzon t.y., s.378.

¹³⁷ Metin İnceoğlu; Güdüleme Yöntemleri, Ankara Üniversitesi, Basın Yayın Yüksekokulu, Ankara-1985, s.14.

yanıltıcı düzeyde de olabilir. Reklamlarda gazeteyle birlikte verilen promosyon tüketicide hayal kırıklığı da yaratabilir.

Reklamlarda tanıtılan mamul ve hizmetle birlikte yansıtan yaşam şekli, tüketicileri büyük ölçüde etkisi altına almaktadır. Reklamlarda gösterilen şekilde yaşama isteği, o malı almaya tüketicileri teşvik etmektedir.

Tüketiciler genellikle ekonomist varsayımı kadar dikkatli olarak kararlar almamaktadırlar. Bazı zamanlarda aldıkları sezgisel kararlar sonucunda reklamlardaki aldatıcı-yanıltıcı mesajlardan ve diğer satıcıların aldatmasından kolayca etkilenip, alışveriş yapabilmektedirler. Aldatıcı reklam; mamul ve hizmetlerde, tüketicilere kullanımları sonucunda yararlı olacaklarını sunan, ancak tüketicilerin güdü ve sezgilerine hitap ederek yanlış anlaşılma uygulamalarını da içeren mesajlar olmaktadır.

Posner; üretici veya satıcıların potansiyel alıcıları aldatma ve yanıltma uygulamalarından vazgeçiren dört mekanizma olduğunu iddia etmektedir¹³⁸:

- 1) Tüketicinin bilgisi ve akli,
- 2) Satıcının mamul ve hizmetlerinin gerçek tanıtımının yapılmadığını, tüketicinin anlamış olmasının sonucundaki, üretici veya satıcı firmaya olan maliyeti,
- 3) Firmalar arasındaki rekabet sonucunda herbiri diğerinin aldatıcı-yanıltıcı reklam mesajları sunduğunu kanıtlayabilmesi,
- 4) Tüketicileri koruyan yasalar ve tüketicilerin özel eylemleri.

Teoride ve uygulamada yapılan araştırmalar tüketicilerin tam olarak akılcı olmadıklarını göstermektedir. Daha çok tüketicilerin karar almalarında sezgili davrandıkları ve kavrayış uyumsuzluğu gösterdikleri sonucuna ulaşılmıştır.

Simons'un (1957) sınırlanan akılcılık teorisi, tüketicilerin karar alma seçimlerinde, kaynakların tam kullanımından daha çok, tüketicilerin sezgi içerisinde karar aldıklarını açıklamaktadır¹³⁹.

Tüketici akılcı veya sezgili olarak en iyi seçimini belirlemeye çalışacaktır. Her işletme aldatıcı-yanıltıcı nitelikte veya aldatıcı-yanıltıcı nitelikte olmayan reklamlar yapabilmektedir. Aldatıcı-yanıltıcı reklamlarda tüketicilerin güdülerini harekete

¹³⁸ Matthew G. Nagler; a.g.m. s.362

¹³⁹ a.g.m., s.362.

geçirebilmek için yaratıcı mesajlar hazırlanması yoluna gidilir ve maliyeti ödenir. Sezgili olarak satın alma kararını veren bir diğer tüketiciye göre, daha çok aldatma-yanıltma olasılığıyla karşılaşmaktadır. Tüketiciler satın alıp, kullanımdan sonra, en iyi markayı seçip seçmediklerini değerlendirebilirler. Reklamların aldatıcı-yanıltıcı etkisi çoğu durumlarda gözardı edilmektedir.

Tüketici hakları konusunda toplum bilinçlendikçe, reklam mesajları her geçen gün tüketicide gereksinim yaratacak şekilde, tüketicilerin güdülerine hitap eden yaratıcı mesajlarla süslenmektedir. Tüketicilerin haklarını arama konusundaki duyarlılıkları yükseldikçe, reklam mesajlarının aldatıcı-yanıltıcı olmaktan uzak, doğru ve dürüst olmasının önemi yükselecektir.

3.2.7 REKLAMLARDA SATIŞ FİYATININ YANLIŞ AÇIKLANMASI

Reklamlarda mamul ve hizmetlerin fiyatlarının açıklandığı durumlarda, bu durum kolaylıkla o reklamın aldatıcı olabilmesine yol açmaktadır.

Aldatıcı-yanıltıcı fiyat uygulamaları üç ayrı grupta incelenebilmektedir¹⁴⁰:

- 1- Aldatıcı-yanıltıcı fiyatlandırma,
- 2- Fabrika ya da toptan satış fiyatlarının aldatıcı-yanıltıcı bir şekilde reklam edilmesi,
- 3- Yapay olarak yüksek tutulan listelerden büyük bir fiyat indiriminin yapılacağı duyurulması gibi uygulamaları kapsamaktadır.

Reklamın ekonomik ve refah etkileri, ekonomistlerce geniş olarak incelenmiştir. Araştırmacılar, reklamın pazardaki gücünü ve bilgi vermedeki rolünü iki modelde öngörmektedirler. İlk model; talebin fiyat elastikiyeti ve tüketicilerin mamul alımında isteksiz oldukları halde, fazla pahalı olmayan alternatiflerini gözde markalarla birlikte mamul farklılaştırılması yaratarak tüketicide istek uyandırmada, reklamın rolünü açıklamaktadır. İkinci model; alternatifler ve rekabet promosyonları hakkında reklamın bilgi sağladığını vurgulamaktadır. Reklam, böylelikle fiyat elastikiyetini yükselterek, fiyatları düşürecektir.

¹⁴⁰ Philip Kotler, a.g.e., s.524.

İki farklı görüşe göre reklamlar, reklamı yapılan mamulün fiyatlarını, maliyet artışından dolayı yükseltecektir. Başka bir görüşe göre ise de, reklamlar reklamı yapılan mamulün fiyatlarını satılan birim sayısının yükselmesinden dolayı düşürecekler.

Yapılan bir deneyin sonucuna göre; reklam ortalama satın alma fiyatını yükseltmiştir. Ayrıca reklamın daha düşük fiyatlar oluşturduğu görüşüne de destek bulunmuştur. Bu görüş desteklenerek, reklamın toplam etkisi satınalma fiyatını azaltmıştır¹⁴¹.

Reklamlara ayrılan bütçe birim olarak mamullerin satış fiyatına yansıtılsa, reklamlar mamulün fiyatını yükseltebilecektir. Reklamlara ayrılan kaynaklar, reklamların satışı artırmasından dolayı birim karlarda yükselmeye yol açarsa, reklamların karlardaki yükselmeye etkisi, satış fiyatına yansıtılarak, fiyatlarda düşmeye yol açabilecektir.

Bazı reklam mesajlarında fiyat yönünden farklılık yaratılmaya çalışılarak, tüketicileri etkilemek yoluna gidilmektedir. Tüketicilerin reel gelirlerinin satın alım gücünü karşılamadaki yetersizliği, çoğu durumlarda satın alım kararlarında fiyatı birinci plana çıkarabilmektedir. Tüketiciler genellikle fiyat karşılaştırması sonucunda satın alım kararını verebilmektedirler.

Reklamlarda karşılaştırma içermeyen bir fiyat reklamından daha çok, fiyatları karşılaştırılan bir fiyat reklam mesajı kullanılmaktadır. Ancak karşılaştırılabilir fiyat reklamları tüketiciler için genellikle yararlı uygulamalar olamamaktadırlar. Federal Ticaret Komisyonu da karşılaştırılabilir bir fiyat reklamının aldatıcı-yanıltıcı olabilmesindeki ilkeleri belirlemiştir. Bir çok yasal önlemler, Amerika Birleşik Devletleri'nde karşılaştırılabilir fiyat reklamını kullanmaları hususunda perakende satıcı işletmelere karşı uygulanmıştır.

Aldatma ve yanıltma ayrıca fiyat mesajları verilirken, bazı bilgilerin atlanması sonucunda da oluşabilmektedir.

Karşılaştırmalı reklamda, reklamcı tipik olarak, rakip bir ürünle, kendi ürününü karşılaştırmaktadır. Bu karşılaştırma spesifik bir özellik karşılaştırması ya da genel bir karşılaştırma olabilmektedir. Bu nedenle; karşılaştırmalı fiyat reklamı, daha fazla genel

¹⁴¹ Anusree Mitra, John G. Lynch, JR; "Advertising Effects On Consumer Welfare: Prices Paid and Liking For Brands Selected", Marketing Letters 7:1 (1996), ss.19-24.

karşılaştırmalı reklamın, spesifik bir yönünü birleştirmiştir. Karşılaştırmalı bir fiyat reklamında, başka bir fiyatla şu andaki fiyatı karşılaştırılmaktadır. Bu diğer fiyat bir rakip firmanın fiyatı olabileceği gibi, mamulün düzenli fiyatı veya üreticinin önerdiği liste fiyatı gibi fiyatlar da olabilmektedir¹⁴².

Özel indirim iddiasında bulunan bir reklamdaki fiyat, aslında o mamul ve hizmetin cari fiyatı ile bir farklılık arzetmiyorsa, sözkonusu reklam aldatıcı niteliktedir. Cari fiyat mamul ya da hizmetin son zamanlarda piyasada geçerli olan fiyatıdır. Eğer cari fiyatta gerçeği yansıtmıyorsa, hayali ise ya da çok yüksek gösterilmişse, yine özel indirim iddiasının önemi yoktur ve yapılan reklam aldatıcı-yanıltıcı niteliktedir. Mamul ve hizmetlerin reklamda belirtilen indirimli fiyatla, tüketicilere sunulmadığı durumlarda, sözkonusu reklam yine aldatıcı-yanıltıcı nitelikte olmaktadır.

Üretici veya satıcı bazı durumlarda yapılan reklamlarda, kendi mamul ya da hizmetinin fiyatının piyasadaki benzer mamul ve hizmetlerin fiyatlarından daha ucuz olduğu şekilde tanıtımını gerçekleştirebilir. Bu reklamın aldatıcı-yanıltıcı sayılmaması için, reklamı yapılan mamul ya da hizmetin fiyatının piyasadaki benzer mamul ve hizmetlerden ucuz olmasına bağlıdır. Eğer bu ucuz olma nedeni, reklamı yapılan mamulün kalitesinin bozulması gibi bir nedene dayanıyorsa, sözkonusu reklamda aldatıcı-yanıltıcı nitelikte olacaktır.

Hediyeli bir satıştan söz edebilmek için, satılmak istenen mamul ya da hizmetin yanında, hediye olarak taahhüt edilen hususun gerçekten karşılıksız olması ve fiyatının hiç bir şekilde asıl mala ya da hizmete eklenmemesi gerekir. Ücretsiz olduğu reklam edilen bir hediyein asıl satılmak istenen mamul ya da hizmetin fiyatına eklendiği durumlarda yine aldatıcı-yanıltıcı reklam sözkonusu olabilecektir.

Toptan satış olarak bildirilen fiyatın gerçekte toptan satış fiyatı olmadığı durumlarda, söz konusu reklam, tüketiciler için aldatıcı-yanıltıcı niteliktedir.

¹⁴² Dhruv Grewall and Larry D. Compeau; "Comparative Price Advertising: Informative or Deceptive?", Journal of Public Policy and Marketing, Vol. 11(1), Spring 1992, s.52.

Tahliye nedeniyle ucuz satış yapacağını reklamlar aracılığıyla duyuran bir satıcı, tüm mallarını bu şekilde sattıktan sonra, yeniden aynı tip bir mağaza açarsa ya da aynı işi yeniden sürdürürse, yapılan reklam yine aldatıcı-yanıltıcı nitelikte olmaktadır¹⁴³.

Bazı zamanlarda düşük fiyatlanan bir mal reklam edilmiştir, ancak satış merkezinde reklam edilen bir malın yerine yine bir başka mal konulmuştur. Tüketiciler söz konusu reklamdan etkilenerek, alışveriş merkezine gittiklerinde, mamulü görünce hayal kırıklığına uğrayabilmektedirler. Tüketiciler mağazaya çekilerek, tanıtılan mamulün dışındaki bir mamul satılarak kazanç sağlanmaktadır¹⁴⁴.

Federal Ticaret Komisyonu aldatıcı uygulamaları önlemek için, fiyat uygulamalarındaki ilkeleri spesifiklemiştir. Federal Düzenlemeler Kodu'nun Bölüm 233 aldatıcı fiyata karşı ilkeleri kapsamaktadır. Bu ilkelerin bazı anahtar noktaları aşağıda özetlenmiştir¹⁴⁵.

Bölüm 233-1 . Önceki fiyat karşılaştırmaları reklam edilirken, reklamcı fiyat düşüklüğünün önemsiz olmadığından emin olmalıdır.

Bölüm 233-2 . Perakende fiyat karşılaştırmaları, karşılaştırılabilir değerler aşağıdaki kriterlere uygun olmalıdırlar:

a- Reklam edilen yüksek fiyat gerçekler üzerine kurulmalıdır ve aldatıcı-yanıltıcı nitelikte olmamalıdır.

b- Reklam edilen fiyat gerçek satışların alanında yapılan fiyatı geçmemelidir.

c- Fiyat karşılaştırmaları açık olarak yapılmalıdır.

Bölüm 233-3 . Üreticiler tarafından önerilen reklam edilen perakende fiyatlar.

Bazı zamanlarda reklamcılar üreticilerin önerdiği daha yüksek bir liste fiyatı ile satış fiyatlarını karşılaştırmalıdır. Bu strateji aldatma - yanıltma etkilerini yok edebilmektedir.

¹⁴³ Celal Göle; a.g.e., ss.91-98.

¹⁴⁴ Edward P. Lazear, "Bait and Switch", Journal of Political Economy, Vol.103, ISS.4, Aug-1995, s.820.

¹⁴⁵ Dhruu Grewal and Lary B. Compeau; a.g.m., s.53.

Bölüm 233-4 . Bir başka malın satın alınması üzerine kurulan tercihler.

Bazı zamanlarda üretici veya satıcı firmalar bir satın almayla birlikte, ek bir mamulün verileceğini reklam etmektedirler. Tüketicilerin korunabilmesi için aşağıdaki ilkelere uyulmalıdır:

- a- Satış fiyatı şişirilmiş olmamalıdır.
- b- Mamulün kalitesi azaltılmış olmamalıdır.
- c- Mamulün miktarı azaltılmış olmamalıdır.
- d- Teklif edilen tüm terimler ve koşullar oldukça açık olmalıdır.
- e- Mamuldeki eksiklikler belirtilmelidir.

Bölüm 233-5 . Çeşitli fiyat karşılaştırmaları, karşılaştırma yapılan rakiplerle ve daha önceki dönemlerdeki fiyatlarda doğru ve dürüst olarak reklam edilmelidirler.

Radyo Televizyon Üst Kurulu Reklam Yönetmeliği madde 7'de, reklamlarda satış fiyatının açıklanması düzenlenmiştir: "Reklamlarda, reklamı yapılan mamul veya hizmetin satış fiyatı açıklanabilir. Bu taktirde;

- a- Mamul veya hizmetin satış fiyatının bunların tüketiciye olan gerçek maliyetini göstermesi,
- b- Mamul veya hizmetin satış fiyatının reklamın yapıldığı tarihteki satış fiyatı ile eşdeğer olması,
- c- Reklam yapılan mamul veya hizmetlerden beklenen fonksiyonların yerine getirilebilmesi için yardımcı parçalar gerekli ise, bu durumun açıklanarak satış fiyatının açıklanması,
- d- Mamul ve hizmetlerin satış fiyatlarında indirim yapıldığı belirtiliyorsa, indirimli satış fiyatı ve bu fiyatın uygulama süresinin duyurulması gerekmektedir".

Aynı yönetmeliğin madde 8 satışları özendiren reklamları açıklamaktadır: "Mamul veya hizmetlere yönelik pazarlama tekniklerini uygulamak ve yarışmalar düzenlemek suretiyle satışları özendiren reklamlar yayınlanabilir. Ancak bu tür reklamlarda;

- a- Reklamı yapılan mamul veya hizmetlerin satın alınması durumunda, müşteriye ayrıca hediye ürün veya hizmetlerin veya ikramiyelerin de verileceği

belirtiliyorsa hediyeyle veya ikramiyeli mamul ve hizmetlerin satış fiyatı ve bunun uygulama süresinin açıklanması gerekmektedir.

b- Reklam yapılan mamul veya hizmetlere ait belli sayıda kupon, etiket, kapak veya benzeri unsurların biriktirilip piyango veya ikramiye çekilişine katılma hakkını veren pazarlama tekniklerinin duyurulması durumunda, promosyon süresi, ikramiye çekiliş tarihi, ikramiye çekiliş sonuçlarının duyuruluş şeklinin açıklanması gerekir.

Piyango ve ikramiye çekilişi¹⁴⁶ yöntemi içeren pazarlama tekniklerine ilişkin reklamlar, ilgili mercilerden izin alınmadıkça yayınlanamaz"¹⁴⁶

Eğer tüketiciler bilgi verici unsur olarak reklamlarda mamul ve hizmete ilişkin açıklamaları göz önünde bulunduruyorlarsa, fiyat reklamlarındaki aydınlatıcı veya aldatıcı-yanıltıcı niteliklere dikkat edebilirler.

Fiyat bilgisi, tüketicilerin ürünü elde edebilmek için sahip olmaları gereken parasal fedakarlığı tanımlamaktadır. Fiyat ayrıca mamul kalitesinin bir belirleyicisi olarak kullanılmıştır.

Tüketiciler mamuldeki fiyat yüksekliğini genellikle kalitenin bir göstergesi olarak yorumlayabilmektedirler. Bazı mamuller için gerçekten fiyat yükseldikçe kalitede yükselir. Bazı zamanlarda ise sırf marka, alışveriş merkezindeki mağazanın konumu, mamulün satıldığı bölge, şehir, yer gibi nedenlerle fiyat aynı nitelikteki bir başka mamule göre daha yüksek olabilmektedir. Reklamların katkısıyla da oluşturulan bir marka imajı nedeniyle fiyatlar yükselbilmektedir. Reklamlarda sözkonusu mamulün fiyatı açıklanırken kalitesinden dolayı yüksek olduğu şeklindeki tanıtımlar, mamulün kalitesinden dolayı değilse, başka nedenlerle fiyat yüksek ise tüketicilerin aldatılması ve yanıltılması sözkonusu olabilecektir. Bazı zamanlarda kaliteli mamullerde, düşük fiyatlarla satışa sunulabilmektedir.

Reklamlarda üreticinin önerdiği liste fiyatında mamulün satışı gerçekleşmezse, bilgi verici niteliği ön plana çıkmaktadır ve olası olarak aldatıcı ve yanıltıcıdır.

Bazı işletmeler reklamlarda fiyatları karşılaştırarak farklılık imajı oluşturmaya çalışmaktadırlar. Reklamlardaki fiyat tanıtımları değer olarak gerçekleri yansıtabilir. Ancak mamulün üretim bileşimindeki eksiklikler nedeniyle kalitede düşüklük sözkonusu

¹⁴⁶ 10 Mart 1995 Tarih ve 22223 Sayılı Resmi Gazete.

ise miktar ve gramaj indirimi yoluna gidiliyorsa, tüketicinin zararına olabilecek herhangi bir nedenle fiyatlar düşürülmüşse, çoğu işletme fiyat indiriminin gerçek nedenini açıklamamakta veya yanlış açıklamaktadır. Aldatıcı-yanıltıcı reklamlar sonucunda, tüketicinin zarar görme olasılığı söz konusu olabilmektedir.

3.2.8 REKLAMLARIN ÇOCUKLAR ÜZERİNDEKİ ETKİLERİ

Çocuklar, işletmeler açısından önemli bir pazar bölümüdürler. Çocuklar, sadece kendi kendilerinin satın almaları için değil, aynı zamanda anne-babalarının satın alma kararlarını etkilemelerinden dolayı da satın almaların belirleyicisi olarak önemlidirler¹⁴⁷

Reklamların çocuklar üzerinde büyük etkisinin olduğunu savunan bir yaklaşıma göre, çocuklar iki yoldan etki altına alınmaktadırlar: Öğretme ve bilinçaltını etkileme. Öğretme; yinleme ve şartlanmış refleks yaratma ile gerçekleşmektedir. Yetişkinler, eleştirel düşünceye sahip oldukları halde, bilinçaltına hitap eden reklamlardan ve diğer reklamlardan etkilenmektedirler. Çocukların çok daha kolayca etki altına alınabildikleri düşünülür.

Eleştirebilen çocuk görüşü, reklam dünyasının modelidir. Bu model, Amerika Birleşik Devletleri'nde Aralık 1978 tarihinde Ekonomi Bakanlığı tarafından reklam ve çocuk ilişkisini incelemekle görevlendirilen Scrivener Komisyonunun gerçekleştirdiği araştırmaya temel olmuştur. Bu araştırmanın sonuçlarına göre; çocuklarda gerçekçi ve eleştirel bir tavır ortaya koyabilmektedirler.

Açık görüşlü çocuk modelinin savunucuları çocuğun bu eleştiri yetisini hangi yaşta kazandığını belirtmemektedirler. Bu yeteneği henüz kazanamamış bir çocuğun reklamlarla karşı karşıya kalmasından endişe duyulacak bir yön olmadığını savunmaktadırlar. Çünkü¹⁴⁸:

- Yaşı gereği çocuğun bir reklam filminde ilgisini çeken şey reklamların çizgi filmlere benzemesi yani eğlendirici yönüdür.

- Anne-babalar çocuğun izlediği reklamların etkisinde kalarak öne süreceği istekleri elemekten geçirmek ve bu arada çocuklara doğru tüketim alışkanlıkları

¹⁴⁷ V. Kanti Prasad, Lois J. Smith; "Television Commercials in Violent Programming: An Experimental Evaluation of Their Effects On Children", Journal of the Academy of Marketing Science, Volume:22, No:4, Fall 1994, s.340.

¹⁴⁸ Jean Noel Kapferer; Çocuk ve Reklam, Çev: Şermin Önder, Afa Yayınları, İstanbul-1991, ss.17-23.

kazandıracak bilgiler vermek üzere oradadırlar. Anne-babalar bu rolleriyle reklam etkisinin önünde bir güvenlik duvarı oluşturmaktadırlar.

- Bir uygulama sonuçlarına göre değerlendirilmelidir. Rossiter ve çok sayıda reklamcı; "çocuğun bir reklama dayanarak belli bir bisküvi markasını diğerlerine yeğlemesi çocuk için neden zararlı olsun?" görüşünde birleşmektedirler.

-Çocuk olumsuz deneyimlerle ne kadar erkenden karşılaşır, örneğin; satın aldığı şekerlemenin reklamında öne sürdüğü kadar lezzetli olmadığını görürse, o kadar erken yaşlarda reklam bilinci gelişecektir.

Çocuklar üzerinde reklamın etkileri geçmiş yıllarda önemli araştırmaların konusu olmuştur. Çocukların zihinsel savunmalarını geliştirmek yeteneklerinin olmayışı nedeniyle tartışmalara yol açması, bu nedenle yetenekle kullanılması ve reklamlara göre aldatılması hassas bir noktadır. Kanıtların pek çoğu çocukların tüketim davranışı üzerinde reklamların etkili olduğuna aittir¹⁴⁹.

Gelişim sürecinde çocuk çevreye uyabilmeyi sağlayan davranış ya da düşünce kapılarını, eylem örnekleri, deneyler ve deneylerden arta kalan birikimlerle doldurur. Piaget'e göre gelişimi sağlayan etmenlerden birisi anne-baba, öğretmen ve iletişim araçlarının çocuklara sözel olarak öğrettiği toplumsal aktarmalardır. Çocuk iletişim araçlarından olan televizyondan sözel bilgiyi, görsel olarak da aldığı için daha fazla etkilenmektedir. Reklamların diğer medya araçlarıyla çocuklara ulaşması, ailelerin gelir ve kültür düzeyiyle de bağlantılıdır.

Televizyon reklamlarını günlük yaşamlarının bir parçası olarak sürekli izleyen çocuklar, kendilerine sunulan mamul ve hizmetlere ilişkin bilgileri algılar ve kafalarında oluşan yeni kavramlarla ebeveynlerine reklamda gördüklerini satın aldirmaya çalışırlar. Çocuklara reklamdan ulaşan bilgiler gün geçtikçe artmakta ve çocukların bu bilgileri ailesinden ve çevresinden gelen bilgilerle bağdaştırıp, yorumlayarak kullanabilmeleri yaşlarıyla ve yetenekleriyle orantılı olarak farklılık göstermektedir. Piaget; çocuk gelişiminde her çocuğun birbirinden niteliksel özelliklerle ayrılan evre ve dönemlerden geçtiğini ortaya atmıştır. Piaget'e göre; 0-2 yaşları arasını kapsayan dönem bebeklik

¹⁴⁹ Uğur Yavas and Abdullah Abdul Gader, "Impact of TV Commercials on Saudi Children's Purchase Behavior", Marketing Intelligence and Planning, Vol.11, No.2, 1993, s.37.

çağıdır. 2-4 yaşları arasındaki çocuk, göz önünde bulunmayan ve bu anlamda var olmayan bir nesneyi ya da bir kişiyi teslim eden bir kelime, sembol veya bir başka varlığı geliştirmeye başlamaktadır. 4-7 yaşları arasındaki çocuklar konuşmaları ben merkezli niteliktedir ve kelime ile eylemi birbirlerinden ayırmama özelliği taşımaktadır. 11 yaş sonrası çocuklar karmaşık sorunların üstesinden gelebilecek ve dış dünyadan gelen etkileri karşılayabilecek durumdadır. Algılama düzeyleri reklamları anlamaya ve açıklamaya yetecektir¹⁵⁰.

McNeal (1987); reklamcılar, çocuklara; herhangi bir ürünü pratik olarak beğendirme ve istek duyurmaya inandırma yeteneğine sahip olduklarını ileri sürmüştür. McNeal'in (1987) görüşü; reklamın çocuklar içerisindeki etkisini; satın alıcılar, satın alma istekleri, anti sosyal davranış yeni ebeveyn çocuk çatışmalarına yüklenen istek olarak üç şekilde toplandı. Mc Neal(1987), Moschis ve Moore (1979), Ward (1978) satın almanın hemen oluşmadığını iddia etmişlerdir. Çocukta satın alma fırsatı oluşana kadar, reklamda yansıtılan şekiller ve yönelimlerin pek çoğu hafızalarda gelişebilir ve saklanabilir. Bu etkiler, çocukların spesifik olarak hedeflendiği reklamlar dışında, yetişkinlere yönelik reklamlarda da oluşabilir¹⁵¹.

Reklamlarda hedeflenen çocuklar hakkında eleştiriler çoğunluktadır. Eleştirinin birisi doğruluğun yayınlanması etrafında düşünülür. Bazı eleştiriler çocuklara zararlı olan şekerler gibi ürünlerin kullanımını çocuklara promosyon eden reklam tartışmalarını kapsar. Abartılı iddialarla çocuklar hayal kırıklığına uğrattılır ve mesajlara hile eklenir, satın alma konusunda ebeveynlerle çatışma yaratır. Alkollü içecekler ve/veya ilaçların çocuklarca denenmesini sağlayabilecek, potansiyel bir etkiye sahiptir. Reklamlar gerçek ürün ve ticari reklamlardaki tanıtım arasındaki farklılıklar da şaşkınlık yaratır¹⁵². Aldatma ve yanıltma; bir mamulün gerçek başarısı ve reklam tarafından oluşturulan tüketicilerin inançları arasındaki bir ayrıktır¹⁵³.

¹⁵⁰ Serap Çabuk; "İlkokul Çocuklarının Televizyon Reklam Programlarına Olan Tepkilerinin İncelenmesi", Hüseyin Özgen, İşletme Yönetiminde Güncel Konular-1, Çukurova Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü, Yayın no.1, Adana 1997, s.6-7.

¹⁵¹ Richard Mizerski; "The Relations Between Cartoon Trade Character Recognition and Attitude Toward Product Category in Young Children", Journal of Marketing, Vol.59, October-1995, s.58.

¹⁵² Debbie Treise, Michael F. Weigold, Jenneane Conna and Heather Garrison; "Ethics in Advertising: Ideological Corralates Of Consumer Perceptions", Journal of Advertising, Volume XXIII, Number 3, September 1994, s.60.

¹⁵³ Gary J. Gaeth, Timothy B. Heath; a.g.m., s.43.

Reklamın içeriği ve doğası ile ilgili sorunlar, izleyiciler çocuklar olduğunda büyümüştür. Tüketiciler çocuk olduklarında daha saf ve bilgisiz olmaktadır. Çocukların reklamlardan yararlanabileceğini destekleyenlere göre; çocukların doğru bir tüketime sahip olduklarını, mamullerin kullanımı ve satış tekniklerinin rolleri hakkında çocukları eğitici nitelikte olduğu ileri sürülmektedir¹⁵⁴.

Medyanın insanların yaşantısında büyük ölçüde yer aldığı düşünülürse, çocukların da ilgisinin çekileceği, medyalardan etkileneceği kaçınılmazdır. Yayınlanan reklam içerikleri çocukların ilgisini çekmektedir. Reklamlar çocuklara yararlı olabilecek şekilde yayınlanmalı, olumsuz etkileri ve nitelikleri yer almamalıdır.

Çocuk mesaj üzerinde bir eleştiri süzgeci uygular. Daha iyisini bulamadığı için kullandığı ölçütle, her zaman geçerli olmayabilir. Çocuğun gerçekliği açık olarak algılamakta çoğu kez güçlük çekmesi, eleştirilerini başarısız kılmaktadır.

Bazı çocuklar hatalı bir şekilde, reklam konusu ürüne sahip olmadığı üstünlükleri mal ederler. Reklamcılar tanıtım sırasında ürünü olduğundan çok daha üstün göstererek, çocuğu yanılttıkları gerekçesiyle sık sık suçlanmaktadır.

Fransız Reklam Yönetmeliği'nin 15. maddesine göre "hiçbir televizyon veya radyo reklamı, çocuklara özgü kolay inanma ve etkilenebilirlik özelliklerinden yararlanma yoluna gidemez". Uluslararası Ticaret Odası Yasasının 13. maddesinde de "Reklamlar, çocukların saflığını, ticari çıkarları için kullanmamalıdır" ifadesi yer almaktadır.

Bu iki maddeye tamamiyle uyulacak olması durumunda, çocuklara yönelik tüm reklamların hemen durdurulması gerekmektedir. Çocuk, 7-8 yaşından önce reklamların baştan çıkarma niyetinin bilincinde değildir.

Fransa'da bazı anne-babalar, çocuklara yönelik reklamları kabul etmektedirler. Reklamların çocuğu iyi bir tüketici olma yönünde eğitime işlevine sahip olduğunu düşünmektedirler. Diğer bazıları ise, bu görüşü kabul etmemektedirler. Reklamların çocuğun tüketici rolüne zamanından önce koşullanmasına neden olduğunu düşünmektedirler¹⁵⁵.

¹⁵⁴ David A. Aaker, a.g.m., s.200.

¹⁵⁵ Jean Noel Kopferer, a.g.e., ss.137-150.

Çocuklara yönelik programların düzenlenmesi, çocuğun kelime hazinesinin gelişmesi, düşünce ufğunun genişlemesi, kolay iletişim kurulabilmesi gibi nedenlerle yararlıdır. Ancak program içerikleri çocuklara zararlı olabilecek bir şekilde düzenlenmemelidir. Çocukların reklamları izleme konusunda istekli oldukları ve beğeni duydukları bilinmektedir. Sadece çocuklara yönelik reklam programlarını değil, tüm reklam programlarını çocuklar ilgiyle izlemektedirler. Reklamların aldatıcı-yanıltıcı nitelikleri çocukları da etkilemektedir. Reklamlarda tanıtılan mamulün satın alınması konusunda çocuklar, anne-babalarına istekte bulunmaktadır. Genellikle de söz konusu mamul satın alınmaktadır. Reklamların olumsuz etkilerinin azaltılması çocuğun psikolojik ve sosyal yönden gelişiminde yararlı olacaktır. Aldatıcı-yanıltıcı reklamlar sonucunda, satın alınan mamulden beklediğini bulamayan çocuk, şaşkınlık içerisinde kalabilir.

Türkiye'de Ticari Reklam Esasları Tebliği madde 15 çocuklara yönelik reklamların; "çocukların saflıklarının, bilgi eksikliklerini ve yeteneksizliklerini istismar edemeyeceği düzenlenmiştir. Zihinsel, ahlaki, psikolojik ya da fiziksel olarak zarar verebilecek hiç bir anlatım ya da görüntü içermeyeceği belirtilmektedir. Bir ürüne sahip olmanın ya da bir ürünü kullanmanın tek başına çocuğa yaşattığı diğer çocuklara göre fiziksel, sosyal ve psikolojik bir avantaj sağlayacağını veya bir ürüne sahip olamamanın aksi yönde bir etki yaratacağını ileri sürerek toplumsal değerleri sarsamaz. Çocukların taklit edebileceği şiddet unsurlarını taşıyamaz. Reklamı yapılan mamulün fiyatının her aile bütçesine uygun olduğunu açıklayamaz. Reklamı yapılan mamulün kendilerinin alınmasını sağlamak üzere başkalarını ikna etmeleri için çocuklara yönelik doğrudan bir çağrıyı içeremez. Mamulün kullanımının gerektirdiği yeteneği, olması gerekenden az gösteremez. Mamulün kullanımının sonuçları gösterilir veya tanımlanırken, hedef alınan yaş grubundaki ortalama bir çocuğun ulaşabileceği sonucu esas almak zorundadır. Çocukları tehlikeli durumlara itebilecek veya onları tanımadıkları kişilerde ilişki kurmaya ya da bilmedikleri veya tehlikeli yerlere girmeye teşvik edebilecek hiç bir anlatım ya da görsel sunum ve onları hemen eyleme yönlendirici, emredici açıklamalar içeremez. Önlem alınmadığı takdirde çocukların veya çevrelerinin sağlığına zarar verebilecek mamul ve hizmetlerin reklamları, gerekli önlemlerin alınmasını sağlayan aldatıcı simge ve uyarılar kullanmak zorundadır. Reklamı yapılan mamulün gerçek boyutları, değeri, özellikleri, dayanıklılığı ve başarısı konusunda yanıltılması ve mamulün kullanımı ek malzeme

gerektiriyorsa ya da gösterilen veya tanımlanan sonucu alabilmek için başka malzemelere gerek varsa, bu durumun açıkça belirtilmesine ilişkin hususları içermek zorundadır¹⁵⁶.

Türkiye'de Radyo Televizyon Üst Kurulu Reklam Yönetmeliği çocuklara yönelik reklamları 10. maddesinde düzenlemiştir¹⁵⁷.

Radyo Televizyon Üst Kurulu Reklam Yönetmeliği'nde 15 yaş ve daha küçük yaştaki kişilere yönelik ve bu kişilerin tüketebileceği mamul ve hizmetleri kapsayan reklamlar çocuklara yönelik reklamlar olarak kabul edilmiştir. Yönetmelikte çocukları koruyucu nitelikte düzenlemeler de yer almaktadır.

Türkiye'de yasal düzenlemeler çocukların aldatıcı-yanıltıcı reklamların etkilerinden korunabilmelerini ve çocukların reklamlar aracılığıyla zarar görmesini önlemek amacıyla hükümler getirmiştir. Ancak gerek işletmeler gerekse bireyler yasal düzenlemeleri gözardı edebilmektedirler. İşletmeler reklamlarda istedikleri mesajları, istedikleri bir şekilde yayınlamaktadırlar. Reklam ajansları yasal düzenlemelere karşı duyarsızdırlar. Çocuklar yasal düzenlemelerin bilincinde değildirler. Pek çok tüketici de haklarının neler olduğunu bilmemekte, gördüğü zararları sineye çekebilmektedir.

İşletmelere etiksel anlayışın yerleştirilmesi dışında, yasal düzenlemelerle tüketicilere zarar veren uygulamalardan kaçınmaları sağlanabilir. Yasadaki boşluklar tüketicilerin lehine düzenlenmeli, eksik kalan düzenlemeler tamamlanmalıdır. Tüketicilerin haklarını aramaları hususunda eğitilmeleri ve bilinçlenmeleri sağlandıkça ve tüketiciler uğradıkları zararların giderilmesinde aktif bir rol oynadıkları sürece, işletmelerin tüketicilerin yararlarını daha çok gözönünde bulundurabilmeleri de sağlanacaktır.

3.2.9. ALDATICI-YANILTICI REKLAMLARIN DEĞERLENDİRİLMESİ VE DÜZELTİLMESİ

Federal Ticaret Komisyonu; 1970'lerin ilk dönemlerinde, reklam politikalarının yararlarına ilişkin kamu eleştirilerinin sonucunda, haksız ve aldatıcı reklam uygulamalarından tüketicileri korumak için planlanan bir iyileştirme olarak düzeltici reklamı kullanmaya başlamıştır.

¹⁵⁶ 21 Aralık 1995 Tarih ve 22500 Sayılı Resmi Gazete.

¹⁵⁷ 10 Mart 1995 Tarih ve 22223 Sayılı Resmi Gazete.

Federal Ticaret Komisyonu'nun düzenleyici gücünün boyutunun birisi haksız rekabeti kontrol ederek yanlış ve yanıltıcı reklam iddiaları üzerindeki yargılama haklarıyla değerlendirmiştir.

Federal Ticaret Komisyonu'nun bu uygulaması reklamlarda yayınlanan mamullere ilişkin aldatıcı-yanıltıcı etkilerin düzeltilerek, bir sonraki reklamlarda yayınlanmaması ile, yanlış bilgi etkisi yokedilerek tüketicilerin korunabilmesi sağlanmaktadır.

Düzeltilici reklam politikasının temel amaçları, üç sınıf altında düşünülebilir¹⁵⁸: 1- aldatıcı reklamların artan etkilerini uzaklaştırmak, 2- haksız uygulamalar veya aldatmalar pazarı etkilemeden önce, yürürlükte olan aşamayı eski durumuna getirmek, 3- işletmelerin haksız kazanç sağlamalarında, reklamların katkısını yok edebilmek.

Düzeltilici reklam ve olumlu açıklama, tüketicilere yönelen reklamın kalitesi ve çeşidini geliştirmek için iki özel tekniktir.

Düzeltilici reklam ilk reklamdaki yanlış bilgi veya yanıltıcı bilginin bundan sonraki etkilerini yok etmektedir¹⁵⁹.

Federal Ticaret Komisyonu, aldatıcı-yanıltıcı reklam içeren, haksız veya aldatıcı uygulamaları kontrol edebilir. Eğer FTC; özel bir uygulamanın haksız veya aldatıcı olduğunu kararlaştırırsa, sigaraların sağlığa zararlı olduğu gibi uyarıları verebilir veya aldatıcı-yanıltıcı reklamları düzelterek düzeltilici reklamların yayınlanmasını sağlayabilir.

Amerika Birleşik Devletleri'nde bazı endüstri grupları kendi düzenlerinde çaba göstermektedirler. Fakat bu grupların pekçoğu ilkelerini kuvvetlendirmek için güç eksikliğinden dolayı başarısızdırlar. National Advertising Division (NAD) of the Council of Better Business Bureaus pek çok reklamlar tarafından izlenmesi gereken ilkelerin düzenlenmesine yardım etmiştir. NAD, tüketicilerin şikayetlerini yapabilmelerini teşvik etmektedir. Şikayet haklı görünüyorsa, reklamlar incelenmektedir.

Düzeltilici reklam aldatma ve yanıltmanın etkilerini elimine etmek için görelî olarak yeni bir çare olmaktadır¹⁶⁰.

¹⁵⁸ Robert F.Dyer and Philip G.Kuehl, "The Corrective Advertising Remedy Of The FTC: Experimental Evaluation," *Journal Of Marketing*, Vol.38, January-1974, s.49.

¹⁵⁹ Robert E.Wilkes and James B. Wilcox, "Recent FTC Actions : Implications For The Advertising Strategist," David A.Aaker , George S.Day, *Consumerism*, Fourth Editions Free Press, London-1982, ss.253-254

¹⁶⁰ William Lazer, James P. Culley, a.g.e.,s.744.

Dünya ülkelerinin bir çoğunda yanlışlık yapan, yanlış iddialarda bulunan bir reklam konusunun, sloganının v.b yeniden aynı kuşakta, mekanda düzeltilerek yeniden yayınlanmasını içeren düzeltici reklam uygulamaları vardır.

Türkiye'de ise kanunen ismen kötüleme yapılamaz, ancak benzerlerinden üstündür, en iyisi biziz gibi yuvarlak lafların kullanılabileceği düzenlenmiştir¹⁶¹. Türkiye'de yanıltıcı-aldatıcı reklamlara benzer uygulamalara reklamı yoğun olarak kullanan dünyanın çoğu ülkesinde rastlanılmamaktadır. Reklamların en yaygın olarak kullanıldığı, Amerika Birleşik Devletleri'nde aldatıcı-yanıltıcı reklam uygulayan işletmelere çok büyük cezai sorumluluklar getirilmekte, veya yapılan aldatıcı-yanıltıcı reklamların aynı yayın organları kullanılarak düzeltilmesi sağlanmaktadır. Yorgunluğu giderdiği iddia edilen bir ilacın üreticisine 812.000 \$ ceza verilmiştir. Çünkü söz konusu ilaç demir ve değişik vitaminleri kapsamakta, oysa yorgunluk sadece demir eksikliğinden olmamaktadır. Başka etkenler de yorgunluk yapabilir ve ilaç demir eksikliğine dayanmayan yorgunluklarda etkili değildir.

Büyük bir ekmek üreticisi firma televizyonda yaptığı reklamlarda zayıflamak isteyen kimselerin kendi mamullerini yemeleri gerektiğini iddia etmiş, ancak her ekmeğin şişmanlatıcı olduğuna karar veren Devlet Komisyonu söz konusu firmayı yaptığı reklamları düzeltme cezasına çarptırmıştır. Firma reklam bütçesinin %25'ini düzeltici reklamlar için harcamış, "biz daha önceki reklamlarda bizim ekmeklerin şişmanlatmadığını iddia etmiştik, fakat söylediklerimiz doğru değildi" şeklindeki mesajı aynı reklam kuşağında yayınlamıştı. Bu tür sonuçlara ulaşmamak için firmalar reklam mesajlarında aldatıcı-yanıltıcı mesajlara yer vermemek için daha dikkatli olmaktadır¹⁶².

Türkiye'de aldatıcı-yanıltıcı reklamların tüketiciler üzerindeki etkilerinin azaltılabilmesi için yasal düzenlemeler son yıllarda güncellik kazanmıştır. Tüketicinin tüketimden zarar görmeme hakkını elde edebilmesinde, aldatıcı-yanıltıcı reklamlar konusundaki yasal düzenlemeler işlerlik kazanmalıdır. Yasal düzenlemelerde reklamın olumsuz etkilerinin azaltılmasında, düzeltici reklamlara ilişkin düzenlemelerin eklenmesi ve yasal düzenlemelerin uygulamaya geçirilebilmesi konusunda ilgililerin eğitilmeleri gerekmektedir. Yasal düzenlemeler yaptırım gücünü uygulayabilmelidirler.

¹⁶¹ Ömer Baybars Tek; a.g.e., s.478.

¹⁶² Hüseyin Ateş; "Türkiye'de Yanıltıcı Reklamlar", Verimlilik Dergisi, MPM Yayınları. Sayı:3, Ankara -1981, ss.9-10.

Tüketicileri koruyan örgütler aldatıcı-yanıltıcı reklamlar konusunda da duyarlı olup, tüketicilerin zarar görmemeleri için gereken uygulamaları yürütmelidirler.

3.3. REKLAMIN TÜKETİCİLER ÜZERİNDEKİ ETKİLERİNİN ÖLÇÜLMESİNDE KULLANILAN YÖNTEMLER

Satış veya iletişim etkileri, reklam izleyicilerinin ilgilerinin satışları etkilemesi ve işletmenin reklamı değerlendirmesi dolayısıyla değerlendirilmektedir. Bu yaklaşımlarda, reklamların tüketicilerin gereksinimlerini yerine getirmesi ve kampanyaların gereksinimlerini karşılayıp karşılamadıkları konusundaki bilgiler verilmektedir. Araştırmalarda tüketicilerin reklamı ciddiye almadıklarına da rastlanabilmektedir.¹⁶³ Ancak, tüketiciler reklamları ciddiye almasalar bile, reklamlar tüketicileri etkilemektedir. Reklamı yapılmayan mamule karşı, kuşkulu bir tutum içerisine girebilmektedirler. Hiç tanıtımı yapılmayan bir mamul denenmekte güçlük çekilmektedir.

Reklamlar sadece, markaların denenmesi için yapılmazlar. Ayrıca mamullerin denenmiş olanlarının tanıtımını da gerçekleştirmektedirler. Reklam ve deneme arasındaki karşılıklı etkileme, özel olarak marka imajını davranışa yöneltmesidir. Ancak, bilgi doğrudan doğruya deneyimden daha fazla uygun olabilir veya reklam iddialarıyla ayrılıklar oluşabilir.¹⁶⁴

Reklamın etkililiğinin ölçümü markanın farkında olunması veya daha iyi satışlar olabilir.

Markanın farkında olunması terimlerinde etkililik kavramı daha çok yaygındır ve sonuçları elde etmek daha kolaydır. Hedeflenen gruptaki tüketicilere spesifik bir markanın farkında olup olmadıklarına yönelik soruların sorulmasını gerektirir.

Reklamlar genel olarak, eğer bir izleyicinin ticari reklamlardan önce ve sonraki izlediği bir programla yayınlanmışsa daha fazla etkili olduğuna inanılmıştır. Benzer olarak, bir ticari reklam ya da program daha fazla dikkatle izlenmişse, reklamın tüketiciler üzerindeki etkisinin daha büyük olduğu tahmin edilmiştir.

¹⁶³ Robert E. Smith, "Integrating Information From Advertising and Trial Processes and Effects on consumer Response to Product Information," *Journal of Marketing Research*, vol. XXX, May 1993, s-204

¹⁶⁴ William F. Arens; *Contemporary Advertising*, Sixth Edition, Irwin, Boston-1996, s.24

İzleyicilere dikkatleri ve ilgileri hakkında basit olarak sorular sorarak reklam hakkındaki bazı verileri elde etmek olasıdır. Üreticiler ve böyle verilerin kullanıcıları elde edilen sonuçların kalitesi hakkında bir kuşkuyla sahip olmak zorundadırlar. Sosyal olarak kabul edilebilen cevapları vermek çok çok kolaydır. Pek çok ülkede ticari reklamların izleyicisi veya çok popüler programların izleyicileri sosyal olarak istenilmeyen kişi olarak görülmüşlerdir. Gerçekte, insanların pek çoğu tam olarak memnun niyetle ve hoşnutlukla reklamları izlerler. Ancak bu memnuniyet ve hoşnutluklarını bize anlatmazken, seçici davranabilirler. Çünkü sosyal olarak daha az istenilebilir dikkati, inandıkları gibi sergileyen bir kişi olmaktan korkmuşlardır.

Pek çok uzman, program çevresi ve reklamın etkililiği arasında bir ilişki olduğunu iddia etmektedirler. Reklam edilen ürüne yakın bir içerik ve yapıdaki bir programın, bir ticari reklamın etkililiğine yardım ettiğini iddia etmektedirler. Bu bazı programlar ve bazı ticari reklamlar veya hatta tüm programlar ve tüm ticari reklamlar için gerçek olabilir.¹⁶⁵

Motivasyonel araştırmanın babası olarak bilinen bir psikolog olan Ernest Dichter 1960'ın ortalarında; ürünün kendi kendisindeki doğal olan özelliklerin reklam ve promosyon tarafından üretilen bir ürün imajı olduğunu iddia etmiştir. Daha sonraki çalışmalar bir reklamın ürünün kalitesi hakkında doğrudan doğruya konuşmayabileceğini gösterdi. Reklam tarafından sağlanan pozitif imaj kaliteyi sunabilir, tüketiciye daha fazla istenebilir ürün sunabilir ve bundan dolayı ürünün değerini yükseltir.

Reklam; ayrıca bir ürün için yeni kullanımları hakkında tüketicileri eğiterek ek değer yaratır.

Serbest rekabet sisteminin avantajlarından bir tanesi, tüketicilerin satın almayı istedikleri değerleri seçebilir olmalarıdır. Eğer fiyat düşüklüğü önemli ise, pahalı olmayan bir arabayı satın alabilirler. Eğer sosyal statü ve lüks önemli ise, süslü veya spor bir arabayı satın alabilirler. İstediklerimizin pek çoğu fonksiyonel olmasından çok, coşkulu, sosyal veya psikolojiktir. Reklam, insanlara istediklerini veya gereksinimlerini memnun etmeleri için fırsat yaratır.

¹⁶⁵ Thomas Neumann, "Media Landscape in Transition The Media Research Needs of Advertisers." Marketing and Research Today, November 1993, s.219

Reklamın tüketici talebi üzerindeki etkisi karmaşıktır. Farklı çalışmalar promosyonel eylemin aşırı tüketimi etkilediğini gösterir, fakat derecesini belirtmez¹⁶⁶.

Belli bir ürünün reklamının algılanabilmesi için tüketicinin o ürüne gereksinimi olması gereği satın almanın temel kuralıdır. Belli bir markanın reklamı tüketicinin o ürüne gereksinmesi varsa, marka lehinde bir tercih yapmasını daha çok sağlayacaktır¹⁶⁷.

Reklamın tüketici davranışını etkileme gücünün derecesi konusunda oldukça geniş bir tartışma ve görüş ayrılığı bulunmaktadır. Vance Packard, bilinç altı güduları bilimsel çözümlemesinin; reklam acentalarına alıcının düşünme süreçlerini ve satınalma kararlarının biçimlendirilmesi konusunda, eşi görülmemiş bir yetenek verdiği inancındadırlar. Diğer eleştirmenler bu görüşe karşı çıkmaktadırlar. Tüketicilerin her an karşı karşıya bulundukları binlerce haber arasından gerçekte çok azına önem verdiklerini belirtmektedirler. Bazı tüketiciler reklamın etkisinin eş, dost, akraba, kişisel gözlem gibi etkilerinden çok daha az önemli olduğunu belirtmektedirler¹⁶⁸.

Reklamın, tüketici davranışlarını dolaylı biçimde etkilediği düşünülmektedir. Tüketici davranışlarını etkileyebilen bir çok etmen bulunmaktadır. Reklamın etkisinin hangi dönemde oluşabileceğini de belirleyebilmek güç olmaktadır. Tüketici davranışlarını kısa dönemde etkileyebileceği gibi, uzun dönemde de etkileyebilir¹⁶⁹.

Tüketicilerin dışsal araştırmalarında en büyük rolü kitle reklam araçları oynamaktadır. Özellikle tüketicinin danışma gruplarının etkisi altında kalarak yaptığı satın almalara yönelik reklam mesajları oldukça etkili olmaktadır. Her reklam aracı ve pazar bölgesi için uygun mesajın seçilmesi, mesajın verilmesi saati ve sıklığı gibi reklam çalışmalarının ayrıntılarının tüketici özellikleri ve sınıflandırmalarına göre belirlenmesi gerekmektedir. Reklam çalışmalarının dönemsel olarak karşılaştırılması ile sonuçların değerlendirilmesi mümkündür¹⁷⁰.

¹⁶⁶ William F.Arens, a.g.e. s.32

¹⁶⁷ Yusuf Gökçek, Televizyonun Gücü, Marketing Medya, Yıl: 1, sayı: 1, 1 Şubat 1993, s.8

¹⁶⁸ Philip Kotler, a.g.e., s.322-325

¹⁶⁹ Jim Ring, a.g.e., s.166

¹⁷⁰ Rezan Tatlıdıl, Tüketici Davranışları, Dokuz Eylül Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Resmi Teksir Yayını, No: 22, İzmir-1983, s.44

Reklama karşı tutumlar toplumun değişik kesimlerinde farklılık göstermektedir. Örneğin; çok eğitim gören kimseler, az eğitim gören kimselere oranla, öğrenciler iş adamlarına oranla reklamları daha çok değerlendirmektedirler.

Raid ve Soley (1982) kişisel görüşme yöntemiyle 222 aile üzerinde yaptıkları araştırmada; kişilerin reklamın ekonomik etkilerinin kendi yararlarından çok, toplumun yararına olduğuna ve kendilerinden çok toplumun reklamın sosyal etkilerine maruz kaldıklarına inanıldığını belirlemişlerdir¹⁷¹.

Reklamları tüketicilerin fark edebilmesi için, bir reklamın diğerine oranla daha kuvvetli bir etki yaratmış olması gerekir. Dikkati çeken bir reklam, ancak birey tarafından görülebilecektir. Dikkati çekmeyen reklam ise görülmemiş sayılabilir. Dikkati çeken bir reklamın tüketiciler üzerinde kuvvetli bir iz bırakmış olması gereklidir. Eğer reklam dikkati çektiği halde tüketicilerin zihninde belirli bir iz yaratamamış ise, tüketici kısa bir süre sonra reklamı unutacaktır. Kuvvetli izlenim yaratan reklam mesajlarından etkilenen bireyler tarafından diğerlerine aktarılması da söz konusu olabilecektir. Bu durum reklamın yayılmalı etkisini göstermektedir.

Güçlü bir izlenim yaratan reklam eğer olumlu bir etki yaratamamış ise, o zaman birey reklama karşı olumsuz bir tutum içinde olacaktır. Reklam ile sağlanan olumlu etki, bireylerde reklamı olan mal ya da hizmete karşı olumlu tutumların oluşmasında ya da var olan olumsuz tutumların olumlu yönde değişmesinde önemli yararlar sağlayacaktır.

Reklamlar ile istenen bu olumlu etkinin yaratılabilmesi için, öncelikle hedeflenen bireylerin alışkanlıklarına, inançlarına ve geleneklerine ters düşmemesi gereklidir.¹⁷²

Herhangi bir diğer iletişim şekillerinde olduğu gibi, reklamın etkisinin oluşabilmesi için, insanların dikkat göstermeleri, ilgililerin korunması, açık bir mesaja sahip olunması ve yanlış anlam verilmesinden kaçınılması zorunludur. Ayrıca, reklamcılar istediklerini başarmak için, etkinin iyi bir anlaşılmasıyla başlamalıdır.

Reklamın etkisi, reklamda taşınmak istenen açık bir mesajın gelişmesini gerektirmektedir¹⁷³. Bir reklamın yanıltıcı-aldatıcı olduğu otomatik olarak

¹⁷¹ Alica Kavay; "Reklamların Sosyal ve Ekonomik Etkilerine Karşı Kişisel ve Genel Tutum Farklılıkları" Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, sayı: 6, Kasım 1984, s.82.

¹⁷² İkbâl Aksulu; "Reklam Mesaj Teknikleri ve Bireyler Üzerindeki Etkileri" Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimleri Fakültesi Dergisi, Cilt: 5, Sayı: 1-2, İzmir-1990, s.276

¹⁷³ Mike Meldrum and Malcolm McDonald, a.g.e., s.165.

varsayımardır. Çünkü bir izleyici veya okuyucunun özel bir iddiayı anlamasının kanıtı yoktur. Yanlış anlaşılma ile, yanıltıcı ve/veya aldatıcı reklamlarla ilgisi kurulan bir sınır belirlemek yanlış anlaşılmayı yansıtabilen reklamlara özel dikkat gerekir.

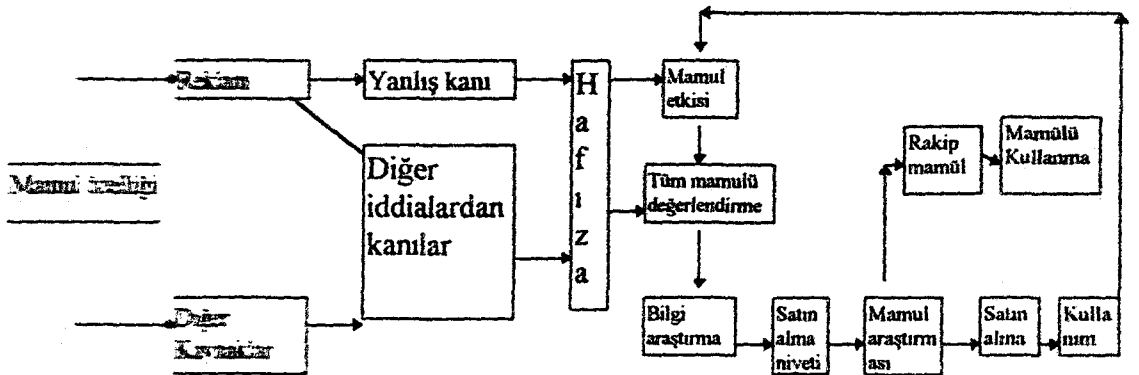
Aldatıcı reklamlar amaçladığı olaylar için özel olarak bulgular amaca uygundur. Araştırma bulguları içinde bu iddiaların gerçek olarak aldatıcı olup olmadığı veya basit olarak yanlış anlaşılmanın derecesini yansıtıp yansıtmadığı önemli olabilir¹⁷⁴.

Reklamcılar sık sık iddialarının aldatıcı olduğu konusundaki FTC suçlamalarına, bazen de bu iddiaların materyal olduğu konusundaki ileri sürülenlere karşı çıkarlar. Komisyon genellikle konu ile ilgili olan ve yetkili kanıt varsayımlarının yanlışlığını kanıtlayıcı kanıtları deni sürer.

Bir reklam iddialarının bütünü, bir mamul özelliği üzerinde, önemli tüketicileri etkileyebilir. Reklamda aldatıcı olarak bildirilen sunulardan dolayı, o ürünü satın alan tüketicilerin kulama bedeni büyük çoğunluk için aldatıcı iddianın olmadığı kanıtlanırsa bile, çok küçük bir alan bile olsa tüketici davranışını etkilediği düşünülecek, kanıt geçerli sayılır.

Richards (1990) davranış üzerinde aldatıcı iddiaların etkisini tahmin etmenin güçlüğüne "yanlış bilgi süreci" modelinde tanımlamayı amaçladı. Modelin kullanımı için aşağıdaki şekli basit bir kavrayış modeli sunmaktadır.¹⁷⁵

ŞEKİL 3.2 KAVRAYIŞ MODELİ



¹⁷⁴ Jack J. Reber, Wayne D. Hoyer, "The Miscompre hension of Mass Medra Advertising Claims: A Re Analysis of Benchmark Data", Journal of Advertising Research, June/July 1990, s.14

¹⁷⁵ Jeff L. Richards and Ivan L. Preston, "Proving and Brs proving Materiality of Deceptive Advertising Claims", Journal of public policy and marketing, vol (11)2, fall 1992, ss.50-55

FTC aldatıcı yanıltıcı reklamı; tüketicilerin zararına neden olabilen önemli bir sayıyı yanıltabilen yanlış sunum, eksik bilgi verme veya diğer uygulamaların olduğu herhangi bir reklam olarak tanımlar.

Sorun, aldatıcı iddianın olası olarak tüketici davranışını etkileyip, etkilemediğidir. Stratejik planlama, pazar bölümlenmesi, psikolojik ölçütler ve diğer teknikler reklamın içeriğinin tüketiciler üzerindeki etkisini sağlamak ilkesine yardım ederler. Reklamın gerçek stili, usta yönetmenlerin ve kopya yazıcılarının ürünüdür. Bazı önemsiz iddialar ikna edici değere sahip olmayabilir.

FTC aldatıcılık ve yanıltıcılık unsurlarını kanıtlamalıdır. FTC sunulabilen ek maliyetlerden dolayı reklamın aldatıcı olduğunu kanıtlamaya isteksiz ise, hiç olmazsa, güncel talep yaklaşımı olarak, negatif kanıtı nasıl gösterebildikleri hakkındaki spesifik, metodolojik ilkeyi reklamcılara vermelidirler. Her bir yaklaşım için gereken, güncel süreci değiştirme ve daha fazla dürüst olmasını sağlamaktır¹⁷⁶.

Reklamın tüketiciler üzerindeki etkisinin ölçülmesinde hangi yöntem kullanılırsa kullanılsın, ana kütleyi temsil edebilecek belirli bir örnek büyüklüğünün belirlenmesi yoluna gidilir.

Örnekleme; ana kütlenin bölümlerinin büyük bir sayısından rastgele olarak seçilen birimler üzerinde ana kütlenin tamamının özelliklerini yansıtabilecek belirli bir büyüklüğün alınmasıdır¹⁷⁷.

Reklamın tüketicilerin üzerindeki etkisinin ölçülmesinde anket yöntemi en çok kullanılan yöntem olmaktadır. Anket yöntemi, belirli bir grup tüketiciye kendileri hakkında sorular sorarak uygulanmaktadır. Tüketicilere sorulacak sorular çoğunlukla bir anket formuna yazılarak soruların amaçlanan bilgilerin elde edilmesine yönelik olarak hazırlanıp hazırlanmadığı, kolay anlaşılıp anlaşılmadığı ve eksik soru olup olmadığı bir grup üzerinde denenerek kontrol edilir. Kontrolden sonra anket formları telefonla, mektupla ya da anketörler aracılığıyla uygulanmaya konulur. Ancak anket yöntemi ile

¹⁷⁶ a.g.m., s.55

¹⁷⁷ John Wilmschurst, The Fundamentals of Advertising, Heinemann, London-1985, s.210

tüketici davranışlarının tam olarak açıklanması her zaman mümkün olmayabilir. Çünkü tüketiciler güduları ile ilgili soruları cevaplandırmak istemezler ve toplum içindeki prestijlerinin yitirilebileceği korkusuyla cevaplandırmazlar¹⁷⁸.

Reklama büyük paralar harcamadan önce, olası olarak çalışıp çalışmadığını kontrol etmek için pretesting ön araştırma reklam etkisi yönteminden yararlanılır¹⁷⁹. Pretest reklam için kullanılan, farklı pekçok teknik bulunmaktadır: 1. Tüketici jürisi, 2. Evrak testleri, 3. Psikolojiksel yöntemler, 4. Araştırma testleri, 5. Laboratuvar deneyleri.

Post-testing-son araştırma reklam etkisi reklamın yayınlanma sonrası etkisinin ölçülmesi ve değerlendirilmesine yöneliktir. Reklamcılar post-testingi yerine getirirlerken, kalitatif ve kantitatif yöntemlerin her ikisini kullanırlar. En çok kullanılan post-testing teknikleri beş geniş sınıf içerisinde düşünülür, yardımcı anımsama, yardımcı anımsama, dikkat testleri, araştırma testleri ve satış testleri.

Reklamlarda sunulan mesajlar bazı zamanlarda tüketicilere aldatıcı-yanıltıcı nitelikte sunulurken, bazı zamanlarda da tüketiciler reklamı aldatıcı-yanıltıcı nitelikte algılayabilmekte ve yanlış anlayabilmektedirler.

Aldatıcı-yanıltıcı reklamların tüketiciler üzerindeki etkisinin ölçülebilmesinde, reklamların tüketiciler üzerindeki etkisi sonucunda tüketicilerin zarar görmesi reklamların etkisinin tüketici aleyhine gerçekleştiği durumlar değerlendirilir. Ancak reklamların aldatıcı-yanıltıcı nitelikte olması ile, tüketicilerin aldatıcı-yanıltıcı olmayan reklamları, daha önceki deneyimleri, demografik ve kişilik özellikleri nedeniyle, aldatıcı-yanıltıcı olarak algılayarak zarar görmeleri arasındaki fark, tüketicilerin şikayetleri ve haklarını arama konusundaki gösterdikleri mücadele sonucunda belirlenebilir.

¹⁷⁸ Rezan Tatlıdil, a.g.e., s.78

¹⁷⁹ John Wilmschurst, a.g.e., s.218

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

GIDA MADDESİ OLARAK SIVI YAĞ REKLAMLARINDA

ALDATICI-YANILTICI

REKLAM ARAŞTIRMASI

Bu bölümde tüketicilerin alışverişlerindeki kararlarında, reklamlardan etkilenme durumları, reklamları izlemeleri ve etkilenme oranları, reklamlar hakkındaki genel düşünceleri, aldatıcı-yanıltıcı reklamların tüketiciler üzerindeki etkileri, tüketici olarak hakları ve tüketici koruma yasası hakkında bilgi sahibi olup olmadıklarını kapsayan ve anket çalışmasına dayalı olarak gerçekleştirilen bir araştırma yer almaktadır.

Bu bölümde sırasıyla; araştırmanın amacı, araştırmanın dayandığı hipotezler, araştırmanın kapsamı ve sınırları araştırmanın yöntemi ile, araştırma sonucunda elde edilen bulgular ve bunların değerlendirilmesi konuları yer almaktadır.

4.1.ARAŞTIRMANIN AMACI

İşletmelerin amaçlarını yerine getirebilmelerinde, tüketicilerin istek ve gereksinimleri doğrultusunda mal ve hizmet üretmeleri kaçınılmaz olmuştur. İşletmelerin sayısında yaşanan artış, aynı gereksinimi gideren mal ve hizmetleri üreten işletmelerin çokluğu karşısında, tüketicinin seçim kararını verebilmesinde bilgilendirilmesi gerekmektedir. Her işletme potansiyel talebi kendi mamul ve hizmetine yönltebilmek için bir mücadele içerisinde. Bu mücadelede en büyük görev ve sorumluluk ise pazarlama fonksiyonu üzerindedir.

Pazarlama karmasının unsurları yerine getirilerek, işletmeler rekabette başarı kazanmak uğraşısı içerisinde. Üretimden önce başlayan tüketici istek ve gereksinimlerinin araştırılması, hatta bireysel tüketicilerin memnun edilmesinden çok, bir grubun, toplumun istek ve çıkarlarının göz önünde bulundurulduğu sosyal pazarlama anlayışı doğrultusunda mal ve hizmetlerin üretilmesi gerekli olmakla birlikte, her işletmenin ahlaki görev ve sorumluluk bilincinin de sonucu olmaktadır.

Pazarlama karması unsurları; tüketici istek ve gereksinimleri ve toplumun genel çıkarlarının yerine getirilmesi doğrultusunda işlevlerini sürdürmesi gerekirken, çoğu kez tüketicilerin genel çıkarları, işletmenin çıkarlarının gerisinde tutulmaktadır. Bu durum gelişmemiş ve gelişmekte olan ülkelerde, daha çok görülmektedir.

Tüketici; haklarının bilincinde olmadıkça işletmeler rekabeti istedikleri gibi kullanabilmektedirler. Rekabetin kaçınılmaz sonucu olan reklamlar ile tüketicilerde, tanıtımı yapılan mamule karşı satın alma isteği yaratılırken, gerçekten uzak aldatıcı-yanıltıcı uygulamalar sık sık yer almaktadır.

Tüketicileri koruyucu yasal ve örgütsel uygulamaların geçmişten beri uygulandığı ve yerleştiği gelişmiş ülkelerde bile, aldatıcı-yanıltıcı reklam uygulamaları görülebilmektedir. Reklamlardaki bu uygulamalar Türkiye’de daha çok yaygındır. Çünkü tüketiciyi korumaya yönelik yasal düzenlemeler ve uygulamalar son yıllarda güncellik kazanmıştır ve tüketiciler genellikle haklarının neler olduğunun bilincinde değildirler.

Reklamlar konusunda ayrıntılı çalışmalar yapılmış olmasına karşın, aldatıcı-yanıltıcı yönü yeterince ele alınmamıştır. Bu araştırmanın amacı, aldatıcı-yanıltıcı reklamlar konusunda eksik literatüre katkı sağlamaktır.

4.2.ARAŞTIRMANIN DAYANDIĞI HİPOTEZLER

Araştırmada esas alınacak ve test edilmeye çalışılacak başlıca hipotezler şunlardır:

1. Sıvı yağ reklamlarının etkisiyle, cinsiyet arasında anlamlı bir ilgi vardır.
2. Sıvı yağ reklamlarının aldatıcı-yanıltıcı olduğunun belirlenmesi ile, yaş arasında anlamlı bir ilgi vardır.
3. Sıvı yağ reklamlarında tanıtılan özelliklerin kullanımdan sonra doğru olmadığına fark edilmesi nedeniyle, marka değiştirme ile yaş arasında anlamlı bir ilgi vardır.
4. Tüketicilerin sıvı yağ reklamlarının aldatıcı-yanıltıcı olduğunu belirlemesi ile, öğrenim düzeyi arasında anlamlı bir ilgi vardır.
5. Tüketicilerin gelir düzeyleri ile sıvı yağ reklamlarında tanıtılan özelliklerin ilgilerini çekmesi arasında ilgi vardır.

6. Sıvı yağ ürünleri kalite olarak homojen olduğu halde, reklamlarda farklılık imajı yaratılarak, tüketicilerin mamulü farklı olarak algılamaları sağlanmaktadır.
7. Sıvı yağ reklamlarının izlenme yüzdesi ortalamanın üzerindedir.
8. Büyük ölçüde televizyonda yayınlanan sıvı yağ reklamları tüketicilerin dikkatini çekip anımsanmaktadır.
9. Sıvı yağ reklamlarında çoğunlukla aldatıcı-yanıltıcı mesajları tüketiciler algılayamamakta, olumlu olarak etkilenen tüketiciler, reklamı yapılan markanın ya hemen ya da ileride tüketicisi olabilecektir.
10. Sıvı yağ reklamlarının aldatıcı-yanıltıcı mesajlarının farkında olmayıp, malı satın aldıklarında zarar gören tüketiciler, çoğunlukla haklarının neler olduğunu bilmemekte, gördükleri zararı telafi edici girişimde bulunmamaktadırlar.

4.3.ARAŞTIRMANIN KAPSAMI ve SINIRLARI

Araştırmanın kapsamı tüm tüketicileri, dolayısıyla tüm insanları ilgilendirebilecek ölçüde geniştir. Araştırmada gerek zaman, gerek mali olanakların yetersizliği ve tüm tüketicilerin çok geniş bir coğrafik alana yayılmış olmaları nedeniyle, araştırma sonuçları Türkiye'deki durumu yansıtmamaktadır. Ana kütle olarak Niğde ili seçilmiştir. Niğde ilinde yoğun alışveriş merkezi Beğendim Markettir. Niğde ilindeki tüketicilerin hemen hemen hepsi Beğendim Marketten alışveriş yapmıştır.

Araştırma sonucunu yansıtabilecek anket formu, bu nedenle alışverişleri sırasında, Beğendim Marketteki tüketicilere uygulanmıştır. Niğde ilinin nüfusunun 60.000.000 kişi olduğu ve aynı evde yaşayan kişilerden sadece bir kişiye anket uygulandığı düşünülürse ana kütle sayısı 60.000.000'nun oldukça gerisinde kalacaktır. Örneklem sayısı olarak düşünülen, 500 kişi ana kütlelerin özelliklerini gerek sayı olarak, gerekse alışveriş merkezi olarak yansıtabilecek niteliktedir.

Beğendim Markette alışveriş yapan tüketicilere anket formu alışveriş sırasında kısaltılarak soruların sorulması ve verilen cevapları anketörün işaretlemesi şeklinde gerçekleştirilmiştir. Buna karşın tüketicilerin bir kısmı zaman ayırmak istememiştir. Ancak

anket formuna cevap veren tüketicilerin sayısı 500'e tamamlanuncaya kadar, alışverişte bulunan tüketicilerin cevaplamayı kabul edenlerinin sayısı beklenmiştir.

Anket formu demografik ve sosyo ekonomik özellikler açısından çok farklı tüketicilere uygulanmıştır. Bu nedenle tüketicilerin bir kısmı anketörün yardımına karşın soruları anlamakta güçlük çekmiş, anladığı şekilde cevapları vermiştir.

Tüketicilerin soruları düşünmeleri için beklemleri olası olmamış, ilk saniyede verdikleri cevaplar dikkate alınmıştır. Tüketiciler düşünerek cevapları işaretlemiş olsalardı, cevapların farklılık göstereceği düşünülebilir. Ancak ilk saniyede verilen cevapların daha çok gerçekleri yansıtacağı kabul edilmiştir.

Anket soruları genel olarak, teorik bölümden yararlanılarak hazırlanmıştır. Aldatıcı-yanıltıcı reklamlara ilişkin sorular tüm sektörleri kapsamamaktadır. Sadece gıda sektörüne uygulanması düşünülmüş, ancak sonuçların etkinliği açısından sıvı yağ ürünlerinde gerçekleştirilmiştir.

4.4.ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Bu kesimde sırasıyla örneklem seçimi, verilerin toplanması, soruların niteliği ve verilerin analiz yöntemi konuları hakkında bilgiler verilmektedir.

4.4.1.Örneklem Seçimi

Araştırmanın ana kütlesini Niğde ilinde her aileden bir kişi olmak üzere, tüketiciler oluşturmaktadır. Ana kütleden örneklem seçilmesinde, tesadüfi olmayan örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Yani, ana kütleli oluşturan birimlerin örneğe girme şanslarının belli olmadığı yöntem seçilmiştir.

Örneklem seçiminde, belli bir marketten alışveriş yapanlar olarak kolay yoldan örnekleme yönteminden yararlanılmıştır.

Niğde ilinde Beğendim Markette alışveriş yapan 500 kişi olarak örneklem belirlenmiştir.

4.4.2.Verilerin Toplanması

Araştırmada, veriler anket yönteminden yararlanılarak sağlanmıştır. Ana kütlenin tamamına yakın özellikleri yansıtabilecek örneklem alanı seçilmesine özen gösterilmiştir. Bu nedenle Niğde ilinde en büyük alışveriş merkezi olan Beğendim Markette anket formları uygulanmıştır. Geri dönüş oranının az olabilmesi, birkaç kişinin birlikte anket formunu doldurmak istemeleri ve anketin uygulanma süresinin uzaması gibi risklerin engellenebilmesi amacıyla, Beğendim Markette alışverişte bulunan tüketicilere anket formundaki soruları; görüşmeci kendisi sorarak, anında cevap vermelerini istemiştir.

Araştırmada kullanılan anket formu, 5 sayfadan oluşmakta olup, ilk sayfası anketi tanıttıcı nitelikte olan üst yazıdır. Bu formun örneği EK-3'de verilmiştir.

Tüketicilerin büyük bir kısmı anket formuna zaman ayırmak istememişlerdir. Bu nedenle anket formundaki sorular olabildiğince kısaltılarak, açık ve anlaşılır bir şekilde sorulmuş, anında verilen cevapları görüşmeci işaretlemiştir. Buna karşın tüketicilerin bir kısmı cevap vermeyi zamanının yetersiz olması, çalışmanın amacını anlamamış olması gibi nedenlerle kabul etmemiştir. Beğendim Markette anket formunun 500 tanesi tamamlanıncaya kadar, 6 gün anket uygulamasına devam edilmiştir.

4.4.3.Soruların Niteliği

Anket formu üç kısımdan oluşmaktadır. Bu kısımlar ayrı ayrı belirtilmemiş, anketin cevaplandırılmasında ve anlaşılmasında en uygun olacak şekilde yerleştirilmiştir. Anket formunun birinci kısmında tüketicilerin; yaş, medeni durum, cinsiyet, öğrenim durumu, ailedeki aylık toplam geliri belirlemeye yönelik sorular bulunmaktadır. İkinci kısmında sıvı yağ reklamlarının tüketicilerce izlenmesi ilgi ve dikkati çeken unsurlar, reklamlardaki aldatıcı-yanıltıcı niteliklerin tüketicilerce nasıl algılandığı, tüketicilerin reklamlarla ilgili genel düşüncelerinin belirlenmesine yönelik asıl amaçla ilgili sorular bulunmaktadır. Üçüncü bölümde tüketicinin hakları, tüketici koruma yasası, tüketicinin korunmasına yönelik faaliyetlerden tüketicilerin haberdar olup olmadığının belirlenmesine yönelik sorular sorulmuştur.

Anketteki her sorunun genel bir değerlendirilmesi aşağıdaki maddelerde açıklanmıştır.

Anketteki birinci soru; tüketicilerin cinsiyetini belirlemeye yöneliktir. Cinsiyet ile reklamlardan etkilenme durumunun ilişkisinin ve cinsiyet ile aldatıcı-yanıltıcı reklamlar arasındaki etkinin belirlenmesi amaçlanmıştır.

İkinci soru; tüketicilerin medeni durumunun belirlenmesine yöneliktir. Medeni durum ile, reklamlardan etkilenme durumunun ve tüketicinin korunmasına yönelik bilgileri arasında, ilgi kurulması amaçlanmıştır.

Üçüncü soru; ankete katılan tüketicilerin hangi yaş gruplarında olduklarını belirlemeye yöneliktir. Yaş ile reklamların izlenmesi, ilgiyi çekmesi, aldatıcı-yanıltıcı niteliklerin belirtilmesi, tüketicinin hakları ilgisinin kurulması amaçlanmıştır.

Dördüncü soru; ankete katılan tüketicilerin öğrenim durumunun belirlenmesine yöneliktir. Öğrenim durumuna göre reklamların etkisi ve reklamların olumsuz etkisinden korunmaya yönelik sorular arasındaki ilginin belirlenebilmesi amaçlanmıştır.

Beşinci soru; ailedeki aylık toplam ortalama gelirin araştırılması için sorulmuştur. Sorunun amacı; gelir düzeyi ile alışverişin niteliği, reklamların satınalım kararındaki etkisinin nasıl olduğu aldatıcı-yanıltıcı reklamlar ve tüketicinin korunmasına yönelik sorular arasındaki ilginin araştırılmasıdır.

Altıncı soru; reklamların, tüketicilerin büyük bir çoğunluğunda televizyondan izlendiği düşünülerek sorulmuştur. Tüketicilerin bu konudaki toplam görüşlerinin değerlendirilebilmesi amacıyla bu soru sorulmuştur.

Yedinci soru; daha çok televizyondan izlenilen reklamların anımsanabildiği görüşünün araştırılmasına yöneliktir. Aynı zamanda reklamların, izlenilip, izlenilmediği dolaylı olarak belirlenebilecektir.

Sekizinci soru; reklamlarda en çok dikkati çeken nitelikleri belirlemeye ve dikkatin ölçülebilmesi amacıyla yöneliktir. Aynı zamanda, reklamları izlediğini itiraf etmekten çekinen tüketicilerin görüşleri dolaylı bir yöntem aracılığıyla, bu soru ile belirlenebilmesi amaçlanmıştır.

Dokuzuncu soru; tüketicilerin reklamlar hakkındaki düşüncelerinin belirlenebilmesine yöneliktir. Reklamların gerçeğe uygun olup olmadığı hakkındaki düşüncelerinin belirlenebilmesi amaçlanmıştır.

Onuncu soru; sıvı yağ alım tercihinde hangi faktörlerin etkisinin olduğu belirlemek istenmiştir. Reklamların alışveriş sırasında etkili olup olmadığını düşünen tüketicilerin görüşlerinin değerlendirilebilmesi amaçlanmıştır.

Onbirinci soru; reklamlarda tanıtılan özellikler ile, mamulün gerçek özelliklerinin kullanımdan sonra karşılaştırılması durumunda, reklamların gerçekleri yansıtır, yansıtmadığı konusundaki düşünceleri araştırılmak istenmiştir.

Onikinci soru; sıvı yağ reklamlarından olumsuz olarak etkilenen tüketicilerin, sonraki satın alım kararlarında ne şekilde bir tepki verdiklerinin belirlenebilmesi amaçlanmıştır.

Onüçüncü soru; sıvı yağ reklamlarında, tüketicilerin en çok ilgilerini çeken niteliklerin belirlenebilmesine yöneliktir.

Ondördüncü soru; sıvı yağ reklamlarına ilişkin belirli yargı cümleleri konusunda, tüketicilerin düşünceleri araştırılmak istenmiştir. Elde edilen sonuçlardan, genel reklamlar hakkındaki tüketicilerin genel düşüncelerinin araştırılması amaçlanmıştır.

Onbeşinci soru; sıvı yağ mamulleri homojen ve aynı kalitede olduğu halde, reklamlarda farklılık imajı yaratılarak, tüketicilerin mamulü farklı olarak algılamaları sağlanmaktadır. Tüketicilerin söz konusu mamulleri kullandıktan sonra bu konudaki düşüncelerinin ne yönde olduğu araştırılmak istenmiştir.

Onaltıncı soru; sıvı yağ reklamlarından etkilenecek alışveriş yapan tüketicilerin sayısını belirlemeye yöneliktir. Bu amacı elde edebilmek için, soru dolaysız bir şekilde sorulmuştur.

Onyedinci soru; tüketicilerin aldatıcı-yanıltıcı reklamları fark edip etmediklerinin araştırılmasına yöneliktir. Bunun için anımsama yöntemine dayalı anket sorusundan yararlanılmıştır. Aynı zamanda tüketicilerin söz konusu reklamları aldatıcı-yanıltıcı nitelikte bulup bulmadıkları araştırılmak istenmiştir.

Onsekizinci soru; fiyat ve kalite ilişkisi söz konusu olduğunda, tüketicilerin fiyatı ikinci planda tutarak, satın alım kararlarında kaliteyi daha önemli bulup bulmadıklarının araştırılmasına yöneliktir.

Ondokuzuncu soru; tüketicilerin sıvı yağ alışverişlerinden sonra herhangi bir sorunla karşılaşp karşılaşmadıklarını, karşılaşmışlar ise, ne tür bir tepki verdiklerinin araştırılmasına yöneliktir.

Yirminci soru; tüketicilerin alışverişlerinden kaynaklanan herhangi bir sorunla karşılaştıklarında, başvuracakları resmi makamı bilip bilmediklerinin belirlenebilmesi amaçlanmıştır.

Yirmi birinci soru; tüketiciler eğer başvuracakları resmi makamı biliyorlar ise, en çok nerelere başvurulduğunun ortaya çıkarılması amaçlanmıştır.

Yirmi ikinci soru; tüketici haklarını, tüketicilerin bilip bilmedikleri araştırılmıştır.

Yirmi üçüncü soru; tüketicileri ilgilendiren, en önemli yasa durumundaki, Tüketiciyi Koruma Yasasının tüketiciler tarafından incelenip incelenmediğinin araştırılması amaçlanmıştır.

Yirmi dördüncü soru; tüketicilerin reklamların nasıl olması gerektiği konusundaki beklentileri ve düşüncelerinin araştırılması amaçlanmıştır.

Bu açıklamalarla araştırmada kullanılan anket formunda yer alan sorular hakkındaki ayrıntılar ortaya konulmuştur.

4.4.4.Verilerin Analiz Yöntemi

Verilerin değerlendirilmesinde, SPSS-X (Statistical Package For Social Science) paket programından yararlanılmıştır. Ankette yer alan her bir soru için ayrı ayrı frekans hesapları yapılmıştır.

Anketin ilk beş sorusu tüketicilerin demografik özellikleri ile ilgili olduğundan, bu gruptaki sorular ile diğer sorular arasındaki ilgi araştırılarak, ki kare testi uygulanmıştır.

Ayrıca, 8-11, 6-11, 7-11, 15-17, 16-190, 19-20, 19-21, 19-22, 16-23, 16-24, 10-24, 14-22, 9-11, 12-19, 10-16, 20-22, 22-23 20-23 soruları arasında da ilgi kurularak oluşturulan çapraz Tablolar ki-kare analiz tekniği kullanılarak yorumlanmıştır.

Ankete katılan tüketicilerin yargı cümlelerine ilişkin düşünceleri Likert ölçü analiz tekniği kullanılarak yorumlanmıştır.

Anket formuna ilişkin hipotezlerin değerlendirilmesinde ki-kare analiz tekniği ve ilgili soruların frekans Tablolarından yararlanılmıştır.

4.5.ARAŞTIRMADA ELDE EDİLEN BULGULAR VE BUNLARIN DEĞERLENDİRİLMESİ

4.4.3.nolu alt bölümde nitelikleri hakkında açıklamalarda bulunulan sorular, 500 tüketiciye uygulanmıştır. Araştırmada kullanılan anket formunda yer alan sorulara verilen cevapların değerlendirilmesi önce her soru için ayrı ayrı frekans değerleri yorumlanarak elde edilmiştir. Daha sonra crosstable, yani ilgi kurulan sorulardaki Tablo değerlerine göre yorumlar, ki-kare analiz tekniği kullanılarak yorumlanmıştır. Likert ölçeğinden yararlanılarak elde edilen sonuçlar bu ölçeğe göre değerlendirilmiştir.

4.5.1.Anket Sorularının Frekans Dağılımlarının Değerlendirilmesi

Araştırma kapsamına giren ve anketi cevaplandıran tüketicilerin cinsiyet durumlarına göre dağılımı Tablo 4.1’de görülmektedir.

Tablo 4.1.: Ankete cevap veren tüketicilerin cinsiyete göre dağılımı

Cinsiyet	AnketeKatılan Tüketiciler	%
Kadın		69.0
Erkek		31.0
Toplam		100.0

Tablo 4.1’deki değerlerden de görüldüğü gibi, ankete cevap veren tüketicilerin 0.69’u kadın, 0.31’i ise erkeklerden oluşmaktadır. Yüzde olarak kadın tüketicilerin erkek tüketicilerden daha fazla, hatta 2 katı bir düzeyde olması, alışveriş olayının büyük ölçüde

bayanlar tarafından yerine getirildiği düşüncesini vermektedir. Çünkü anket formu tüketicilere alışverişte bulunanlar arasında rastgele uygulanmıştır.

Araştırma kapsamına giren ve anketi cevaplandıran tüketicilerin medeni durum özelliklerine göre dağılımı Tablo 4.2’de görülmektedir.

Tablo 4.2.: Ankete cevap veren tüketicilerin medeni durum özelliğine göre dağılımı

AnketeKatılan Tüketiciler	%
Medeni Durum	
Cevap Vermeyen	0.6
Evli	59.0
Bekar	37.0
Dul	3.4
Toplam	100.0

Ankete cevap veren tüketicilerin 0.59’u evli, 0.37’si ise bekardır. Evli tüketicilerin alışveriş merkezinde daha fazla anketimizi cevaplandığı sonucu ortaya çıkmaktadır.

Araştırmada ankete cevap veren tüketicilerin yaş dağılımının belirlenmesini amaçlayan sorunun sonucuna göre, tüketicilerin yaş dağılımları Tablo 4.3.’de görülmektedir.

Tablo 4.3: Ankete cevap veren tüketicilerin yaş özelliğine göre dağılımı

AnketeKatılan Tüketiciler	%
Yaş Özelliği	
Cevap Vermeyen	0.2
20’den az	11.8
20-30 yaş	41.6
30-40 yaş	25.8
40-50 yaş	14.6
50 ve yukarısı	6.0
Toplam	100.0

Yukarıdaki Tablo değerlerinden görüldüğü gibi, ankete cevap veren tüketicilerin % 41.6’sı 20-30 yaş grubu arasında bulunmaktadır. % 25.8’i 30-40 yaş grubunda, % 14,6’sı 40-50 yaş grubu arasındadır. Sonucun bu şekilde oluşmasında; 50 ve yukarısı yaş

grubunun alışveriş merkezinde daha az sayıda alışverişte bulunması ve bulunanların da diğer yaş gruplarına göre daha az sayıda anketi cevaplandırmak için istek göstermesidir. 20'den az yaş grubundaki tüketicilerin % 11.8 gibi düşük bir oranda olmasının nedeni üniversite ve lise öğrencilerinin yurtlarda daha az televizyon izleme olanaklarının olduğu düşünüldükçe ve alışveriş kararlarını daha az önemli olarak etkiledikleri varsayılarak, anket sorularının cevaplandırılması, kendilerinden sınırlı sayıda istenmiştir.

Ankete cevap veren tüketicilerin öğrenim durumu özelliklerine göre dağılımı Tablo 4.4'de sunulmuştur.

Tablo 4.4: Ankete cevap veren tüketicilerin öğrenim durumu özelliğine göre dağılımı

AnketeKatılan Tüketiciler	%
Öğrenim Durumu	
Cevap Vermeyen	0.4
Okur-Yazar	1.2
İlkokul	11.2
Ortaokul	6.6
Lise	37.0
Lisans	31.4
Lisansüstü	6.8
Üniversite öğrencisi	5.4
Toplam	100.0

Ankete cevap veren tüketicilerin % 37 olarak büyük bir çoğunluğunu lise mezunu tüketiciler oluşturmaktadır. Tüketicilerden % 31.4'ü ise lisans mezunudur. Okur-yazar, ilkokul ve ortaokul mezunu tüketicilerin daha az sayıda olmasının en önemli nedeni, bu tüketicilerin lisans ve lise mezunu tüketicilerine göre, bilimsel çalışmanın amacını anlayamamaları ve cevap vermek istememeleridir. Lisans üstü mezunu tüketicilerin % 6.8 gibi düşük bir oranı oluşturuyor olmalarının en büyük nedeni ise anketin gerçekleştiği 6 günlük sürede, Beğendim Markette daha az sayıda alışverişte bulunmuş olmaları ve diğer tüketicilere göre Niğde ilinde lisans üstü mezunların daha az sayıda olması gösterilebilir. Üniversite öğrencilerinin % 5.4. gibi bir oranı oluşturuyor olmalarının nedeni ise, yurt koşullarında alışverişte bulunma ve reklam izleme durumlarının kısıtlı olduğu

düşünülerek, bu tüketicilere anket formunu cevaplamalarını istemekten olabildiğince kaçınılmıştır.

Ankete cevap veren tüketicilerin gelir durumunun belirlenmesini amaçlayan sorunun sonucu Tablo 4.5’de sınıflandırılmıştır.

Tablo 4.5: Ankete cevap veren tüketicilerin gelir durumu özelliğine göre dağılımı

AnketeKatılan Tüketiciler	%
Gelir Durumu	
Cevap Vermeyen	1.0
0-20 milyon	5.6
21-40 milyon	27.4
41-60 milyon	25.8
61-80 milyon	16.6
81-100 milyon	14.2
101 milyon	9.4
Toplam	100.0

Tablo 4.5’in yorumundan görüldüğü gibi ankete cevap veren tüketicilerden % 27.4’ü 21-40 milyon arasında aylık ortalama toplam net gelire sahiptir. % 25.8’i 41-60 milyon arasında, % 16.6’sı 61-80 milyon arası, % 14.2’si ise 81-100 milyon arasındadır. 101 milyon ve yukarısı tüketiciler % 9.4 olarak sınırlı sayıdadır. Bu sonuçlar, ankete katılan tüketicilerin çok büyük bir kısmının sadece zorunlu tüketim mamullerine gelir ayırabildiğini göstermektedir. Gelirin alışveriş kararlarını ne derecede etkilediği, bundan sonraki açıklamalarda, sorular arasında ilgi kurularak yorumlanacaktır.

Tüketicilerin sıvı yağ reklamlarını en çok televizyondan izleyip izlemediklerinin belirlenmesi ve en çok televizyondan izlenen reklamların anımsanabileceğinin araştırılmasına yönelik sorunun frekans değerlerine göre dağılımı, Tablo 4.6’da açıklanmıştır.

Tablo 4.6. Tüketicilerin sıvı yağ reklamlarını en çok televizyondan izleme ve anımsama derecesinin dağılımı.

Televizyonda Yay. Sıvı yağ Rek.İle İlgili Gör.	Sıvı yağ Reklamlarının En Çok Televizyondan İzliyorum	EN çok Televizyonda İzlediğim Reklamları Anımsıyorum
Tük.Fikirleri		
Cevap Vermeyenler	2.0	1.2
Hiç Katılmayanlar	11.4	10.2
Kısmen Katılmayanlar	9.0	9.0
Fikri Olmayanlar	6.4	4.0
Kısmen Katılanlar	13.2	10.2
Tamamen Katılanlar	58.0	65.4
Toplam	100.0	100.0

Yukarıdaki Tabloda sıvı yağ reklamlarının en çok hangi medyadan izlendiğinin belirlenmesine ilişkin, frekans dağılımları yer almaktadır. Tüketicilerin % 58 gibi büyük bir kısmı sıvı yağ reklamlarını televizyondan izlemektedirler. % 13.2'si ise televizyon yanında gazete, dergi, radyo gibi medyalardan izlemektedir. % 11.4'ü ise bu fikre hiç katılmamakta, sıvı yağ reklamlarının tek izlenebileceği kaynak olarak televizyonu görmemektedirler. Sıvı yağ reklamlarına yönelik olarak yöneltilen bu soru, kuşkusuz tüm reklamlar için geçerli olabilir. Reklamların en çok izlendiği medya, televizyondur.

Ankete katılan 500 tüketicinin % 65.4 gibi büyük bir oranına göre en çok televizyondan izlenen sıvı yağ reklamları anımsanmaktadır. Bu sonuç, tüm reklamlar için geçerli olabilir.

Tüketicilerin reklamları izlemelerinin ön koşulu, reklamlara karşı dikkatlerinin çekilmesidir. Eğer tüketiciler reklamlarda dikkatlerini çeken özellikleri belirtebilirlerse, reklamların dikkati çekme etkinlik derecesi de belirlenir. Tüketicilerin bir kısmı ise, reklamları izlediklerinin farkında bile olmayabilir. Reklamların dikkati çeken özelliklerini belirtebilen tüketicilerin, reklamı izleme ve etkisinde kalmalarının belirlenmesine bir başka açıdan yaklaşılmış olacaktır. Bu sonuçlara ulaşma amacına yönelik sorunun frekans dağılımları Tablo 4.7'de açıklanmıştır.

Tablo 4.7'de açıklanan dikkati çeken özellikler rakamlarla sembolleştirilmiştir. Sembolleştirilen rakamların anlamları aşağıda açıklanmıştır.

- 0: Cevap vermeyenlerin sayısını göstermektedir.
- 1: Sıvı yağ reklamlarında, en çok görüntünün dikkati çektiğini açıklamaktadır.
- 2: Sıvı yağ reklamlarında, en çok müziğin dikkati çektiğini açıklamaktadır.
- 3: Sıvı yağ reklamlarında en çok ünlü kişi kullanımının dikkati çektiğini açıklamaktadır.
- 4: Sıvı yağ reklamlarında en çok marka isminin dikkati çektiğini açıklamaktadır.
- 5: Sıvı yağ reklamlarında en çok sağlık mesajlarının dikkati çektiğini açıklamaktadır.
- 6: Sıvı yağ reklamlarında en çok kalite mesajlarının dikkati çektiğini açıklamaktadır.
- 7: Sıvı yağ reklamlarında en çok fiyat mesajlarının dikkati çektiğini açıklamaktadır.
- 8: Sıvı yağ reklamlarında en çok promosyon mesajlarının dikkati çektiğini açıklamaktadır.
- 9: Sıvı yağ reklamlarında en çok dikkati çeken özelliğin, reklamın şekli olduğu açıklanmaktadır.
- 10: Sıvı yağ reklamlarında hafiflik mesajının dikkati çektiğini açıklamaktadır.
- 11: Sıvı yağ reklamlarında eğlendiricilik mesajlarının dikkati çektiğini açıklamaktadır.
- 12: Hedef kitleye uygun özellikte sıvı yağ reklam mesajlarının dikkati çektiğini açıklamaktadır.
- 13: Abartı mesajlarının dikkati çektiğini açıklamaktadır.
- 14: Ambalajı tanıtan reklam içeriğinin dikkati çektiğini açıklamaktadır.
- 15: Reklamlarda tanıtılan sıvı yağlardaki renk özelliğinin dikkati çektiğini açıklamaktadır.

16. Reklam mesajında tanıtılan lezzet özelliği en çok dikkati çekmektedir.

17. Reklamın açıklandığı konu özelliği en çok dikkati çekmektedir.

18. Reklam mesajında tanıtılan korku özelliği en çok dikkati çekmektedir.

19. Reklam sık sık tekrarlandıkça dikkati çektiğini açıklamaktadır.

Tablo 4.7: Tüketicilerin Sıvı yağ reklamlarında dikkatlerini birinci, ikinci, üçüncü sırada çeken özelliklerin dağılımı.

Tüketicilerin Cevapları Dikkati Çeken Özellikler	Birinci Sırada	İkinci Sırada	Üçüncü Sırada
0	15.2	39.4	68.2
1	12.4	9.6	5.8
2	0	0.6	0.8
3	4.0	2.4	1.2
4	2.4	1.8	0.8
5	9.4	7.2	3.8
6	5.0	7.0	3.6
7	3.2	5.6	4.8
8	0.6	0.8	0
9	7.2	5.2	3.2
10	20.2	6.6	1.4
11	0.2	0.6	0.4
12	0.4	0.4	0
13	10.6	3.0	0.8
14	3.2	3.4	1.2
15	1.0	1.0	0.2
16	1.4	2.8	1.6
17	3.2	2.4	1.4
18	0.2	0	0.6
19	0.2	0.2	0.2
Toplam	100.0	100.0	100.0

Tablo 4.7'de yer alan değerler incelendiğinde görülebileceği gibi, ankete katılan tüketicilerin % 15.2'si reklamlarda dikkatlerini birinci derecede önemli çeken özellikleri açıklayamamışlar ve hiçbir cevabı vermemişlerdir. Tüketicilerin % 20.2'sine göre sıvı yağ reklam mesajlarında, en çok hafiflik mesajı dikkati çekmektedir. Tüketicilerin % 12.4'üne göre, görüntü en çok dikkati çeker şeklindeki genel bir anlatım cevabı alınmıştır. Tüketicilerin % 10.6'sına göre abartı mesajları dikkati çekmektedir. % 9.4'üne göre sıvı

yağ reklamlarındaki sağlık mesajları en çok dikkati çekmektedir. Açıklanan farklı cevapların çokluğu nedeniyle diğer cevapların yüzdeleri küçüktür.

Tüketicilerin büyük bir yüzdesi reklamlardaki aldatıcı-yanıltıcı bir nitelik olan hafiflik özelliğinin, ayrıca abartı taşıyan mesajların en çok dikkatleri çektiğini belirtmişlerdir. Ancak bu cevapları tüketicilerin aldatıcı-yanıltıcı reklamların bilincinde olup olmadıklarını açıklayamamaktadır. Tüketicilerin % 15.2'sinin bu soruya cevap vermemiş olması, % 84.8'inin değişik şekillerde cevap vermiş olması, reklamların dikkati çekme üzerindeki etkinliğinin de büyüklüğünü göstermektedir. Açıkça reklamları izlediğini açıklamaktan çekinen tüketicilerin % 84.8'i, bu sonuca göre reklamları izlemektedirler.

Tablo 4.7'de yer alan frekans değerleri, ankete katılan tüketicilerin % 39.4'ü için sıvı yağ reklamlarının ikinci derecede dikkati çeken bir özelliğinin bulunmadığını göstermektedir. % 9.6'sına göre reklam mesajlarındaki görüntü en çok dikkatleri çekmektedir. Farklı cevapların çokluğu nedeniyle diğer açıklamalardaki frekans değerleri küçüktür. Tablo 4.7'deki frekans değerleri sıvı yağ reklamlarının dikkati çeken üç özelliğinin anımsanmasındaki güçlüğü göstermektedir. Birinci sırada dikkati çeken özellikler kolaylıkla anımsanmış iken, üçüncü sırada dikkati çeken özellikleri, % 68.2 gibi büyük bir orandaki tüketiciler anımsayamamışlardır. Bu sonuç ilk andaki dikkati çekme etkinliğinin daha sonraki anlarda dikkati çekmeye göre yüksekliğini göstermektedir. Farklı cevapların çokluğu nedeniyle, diğer açıklamalardaki frekans değerleri küçüktür.

Ankete cevap veren tüketicilerin sıvı yağ reklamları hakkındaki düşüncelerinin ölçülmesine ilişkin sonuçlar, Tablo 4.8'deki değerlerde açıklanmıştır.

Tablo 4.8: Ankete katılan tüketicilerin sıvı yağ reklamları hakkındaki düşünceleri.

Ankete Katılan Tüketiciler	%
Tüketicilerin Sıvı yağ Reklamları Hakkındaki Düşünceleri	
Fiyat Mesajları Gerçek Dışıdır	24.3
Kalite ve Kullanım Özelliğine İlişkin Mesajlar Gerçek Dışıdır	40.9
Mesajlar tamamen gerçektir	23.0
Sağlık Mesajları Gerçek Dışıdır	1.8
Bazı Özellikleri Gerçek Dışıdır	9.0
Özelliklerin Tamamı Gerçek Dışıdır	1.0
Toplam	100.0

Tüketicilerin ilgilerini çeken sıvı yağ reklamlarındaki düşüncelerinin belirlenmesine ilişkin soruda bazı tüketiciler birden fazla cevap verdiklerinden dolayı, 500 tüketiciye yönelik olarak uygulanan ankette 514 düşünce değerlendirilmiştir. Tüketicilerin verdikleri cevaplara göre % 40.9'u sıvı yağ reklam mesajlarında kalite ve kullanım özelliğine ilişkin mesajların gerçek dışı olduğunu düşünmektedirler. % 24.3'üne göre fiyat mesajları gerçek dışıdır. % 23'üne göre reklam mesajlarının tamamı gerçekleri yansıtmaktadır. Tablo 4.8'deki değerlerde görüldüğü gibi, diğer düşünceleri belirtenlerin yüzdesi oldukça düşüktür.

Ankete cevap veren tüketicilerin sadece % 23 gibi düşük bir oranı sıvı yağ reklam mesajlarının gerçekleri yansıttığını düşünmektedirler. Bu sonuç genel reklam mesajları için değerlendirildiğinde, % 23'lük bir kitle reklam mesajlarının gerçek olduğunu düşünmekte, % 67 gibi büyük bir çoğunluk ise reklam mesajlarının gerçek dışılığına inanmaktadır.

Tüketicilerin alım tercihlerini çok değişik faktörler etkilemektedir. Bu faktörlerin önem derecesinin belirlenmesine yönelik sorunun sonucu Tablo 4.9'da yer alan değerlerde açıklanmaktadır.

Tablo 4.9: Ankete Cevap veren tüketicilerin satın alım tercihinde etkili olan faktörlerin dağılımı

Ankete Katılan Tüketiciler	
Etkili Olan Faktörler	%
Markette Görülen Markanın Satın Alınması	4
Ambalaja Göre Satın Alınması	5
Ucuz İse Satın Alıyorum	10
Sürekli Aynı Markayı Satın Alıyorum	30
Reklamlara Göre Satın Alıyorum	11
Sağlık Yönüne Göre Satın Alıyorum	30
Eş Dost Önerisi	10
Toplam	100

Ankete cevap veren 500 tüketici sıvı yağ satın alım kararını tek faktörün değil, birkaç faktörün etkilediğini belirtmişlerdir. Tüketicilerin birden fazla görüş belirtmeleri sonucunda, 1171 tane cevap elde edilmiştir. Tüketicilerin % 30'u sürekli aynı markayı satın almaktadırlar. Sağlık yönünü ön planda tutarak satın alım kararını belirleyen tüketiciler yine % 30'dur. Reklamlardan etkilenecek satın alım kararını verdiğini belirten tüketicilerin sayısı % 11 düzeyindedir. Eş dost önerisi ve ucuz olan yağın tercih edilmesi sonucunda satın alım kararını verdiğini belirten tüketicilerin sayısı % 10'da kalmaktadır.

Bu sonuçlara göre sürekli aynı markanın satın alınması ve sağlık yönünün ön planda tutularak satın alınması tüketiciler için önemli olmaktadır. Reklamların etkisinde kalarak satın alım kararı verdiğini ise sadece % 11'lik bir tüketici kitlesi belirtmiştir. Sağlık mesajlarının reklamlarda yinelenmesi durumunda, reklamların etkisi yükselebilecektir. Çünkü sıvı yağ alım kararında sağlık unsurunun göz önünde bulundurulması, önemli olmaktadır.

Sıvı yağ reklamlarında tanıtılan özellikler, tüketiciler aynı markayı kullandıklarında doğru çıkmayabilmektedir. Tüketicilerin bu konudaki görüşlerinin belirlenebilmesine veya tüketicilerin bu durumun farkında olup olmadıklarının ortaya çıkarılması amacına yönelik sorunun sonuçları Tablo 4.10'da açıklanmıştır.

Sıvı yağ reklamları ve geçmiş satın alma kararlarındaki olumlu deneyimlerin birbirini etkileyerek, satın alma kararı üzerinde pozitif etkiye neden olacağı, olumsuz

deneyimlerin ise negatif bir etkiye neden olacağı varsayımının elde edilen sonuçları yine Tablo 4.10'da açıklanmıştır.

Tablo 4.10: Tüketicilerin sıvı yağ reklamlarında tanıtılan özelliklerin gerçeğe uygunluğunu kullanımdan sonra değerlendirmelerinin ve reklamlardan etkilenecek söz konusu markayı satın aldıktan sonraki deneyimlerinin satın alım kararlarına etkisi

Tük.Fikirleri	Reklamlarda Tanıtılan Özel. S.Kon.Mark. Kull. Etki	Sıvı yağ Reklamlarında Tanıtılan Özellikleri Kullandığım Markada Doğrudur	Reklamlardan Sonraki Kullanımda Olumsuz Deneyimler Olsa Bile Yine Aynı Mar.Sat.Al.
Cevap Vermeyenler		0.4	0.6
Evet		39.4	11.0
Hayır		21.0	77.8
Bazen		39.2	10.6
Toplam		100.0	100.0

Ankete cevap veren tüketicilerin % 39.4'üne göre sıvı yağ reklam mesajlarında tanıtılan özellikler tüketiciler aynı markayı kullandıklarında doğru çıkmaktadır. % 39.2'sine göre bazı özellikleri doğrudur. % 21'i ise reklamlarda tanıtılan özelliklerin, kullanmadan sonra tamamıyla farklı olduğunu düşünmektedirler. Bu sonuçlar, sıvı yağ reklam mesajlarının % 60.6'lık bir tüketici kitlesi tarafından aldatıcı-yanıltıcı olarak kabul edildiğini gösterebilir.

Tablo 4.10'daki sonuçlarda görüldüğü gibi tüketicilerin % 77.8, reklamlarda tanıtılan özellikleri kullanımdan sonra gerçek dışı bulduklarında, söz konusu markayı bir daha satın almama kararı vereceklerdir. % 11'i ise yine aynı markayı kullanmayı sürdüreceklerdir. % 10.6'sı ise bazı zamanlarda yine aynı markayı kullanacaklarını belirtmişlerdir.

Reklamlarda tanıtılan özellikler her tüketicinin ilgisini farklı olarak çekecektir. Tüketicilerin Sıvı yağ reklamlarında en çok ilgilerini çeken özelliklerin belirlendiği sonuçlar Tablo 4.11'de açıklanmıştır.

Tablo 4.11: Ankete katılan tüketicilerin sıvı yağ reklamlarında ilgilerini çeken özelliklerin dağılımı.

Tük.İlgilerini Çeken.Ozel.	Tüketicilerin Görüşleri	%
Fiyat		19
Ambalaj		10
Kalite		29
Kullanım Özelliği		20
Üretim Bileşimi		13
Malın Tanıtıldığı Ortam		9
Toplam		100

Ankete katılan tüketiciler ilgilerini çeken özellikler hakkında, birden fazla cevap verdiklerinden dolayı, 1366 görüş değerlendirmeye alınmıştır.

Ankete cevap veren tüketicilerin % 29'una göre, sıvı yağ reklamlarında tanıtılan özelliklerinden kalite ilgiyi çekmektedir. % 20'sine göre kullanım özelliği ilgiyi çekmektedir. % 19'una göre fiyat, % 13'ü için üretim bileşimi, % 10'una göre ambalaj, % 9'u içinde malın tanıtıldığı ortam ilgiyi çekmektedir.

Elde edilen sonuçlar kalite unsurunun önemli bir özellik olduğunu göstermektedir. Kaliteyi sırasıyla, kullanım özelliği, fiyat, üretim bileşimi, ambalaj, malın tanıtıldığı ortam özellikleri izlemektedir. Bu soruya cevap verilebilmesi, tüketicilerin reklam mesajlarına duyarsız kalmadıklarının ve reklamı izleme oranlarının da göstergesidir.

Reklam mesajları konusunda pek çok farklı görüş ileri sürülmüştür. Genel bazı yargı cümleleri aracılığı ile tüketicilerin sıvı yağ reklam mesajları hakkındaki görüşleri ölçülerek, bu sonuçların genel reklam mesajları içinde geçerli olabileceği düşünülmüştür. Bu genel ifadeler konusundaki tüketicilerin görüşleri Tablo 4.12'de açıklanmaktadır.

Tablo 4.12: Tüketicilerin Sıvı yağ Reklamları Hakkındaki Görüşleri (%)

Rek. İle İlgili Gör. Tük.Fik.	Tam.Kat	Kıs.Kat	Fik.Yok	Kıs.Katı	Hiç.Katı	Toplam
Reklam Mesajlarında Tüketicilerin Bir şey Bilmediği Varsayılmakta	15.8	28.6	8.6	7.2	39.8	100.0
Sıvı yağ Reklamları Savurganlığa Neden Olmaktadır	12.8	19.0	8.2	6.2	53.8	100.0
Sıvı yağ Reklamları Tüketicileri Aldatmakta Yanlış Yönlendirmekte	11.2	33.6	7.2	8.4	39.6	100.0
Sıvı yağ Reklamlarının Sıklığı Ters Etki Yapmaktadır	29.4	23.0	7.6	6.2	33.8	100.0
Reklamlar Satın alınan Ürünlerin Fiyatlarını Düşürür	9.6	14.2	9.8	4.2	62.2	100.0
Reklamlarda Yararlı Bilgiler Öğretilmektedir.	20.2	36.8	6.6	5.8	30.6	100.0
Film, Özel Program, Aralarında Yayınlanan Reklamları İzliyorum	25.6	19.4	3.0	6.4	45.6	100.0

Ankete cevap veren tüketicilerin % 39.8'i reklam mesajlarının tüketicinin bir şey bilmediğini varsayması görüşüne hiçbir şekilde katılmamaktadırlar. % 28.6'sı bu görüşe kısmen katılırken, % 15.8'i tamamen katılmaktadır. Tüketicilerin büyük bir çoğunluğu için reklam mesajları tüketicinin bir şey bilmediğini varsayarak yayınlanmamaktadır.

Sıvı yağ reklam mesajlarının savurganlığa neden olduğu fikrine, ankete katılan tüketicilerin % 53.8'i hiç katılmamaktadır. % 19'u kısmen katılırken, % 12.8'i ise tamamen katılmaktadır.

Tüketicilerin büyük bir çoğunluğuna göre, reklam mesajları savurganlığa neden olmamaktadır.

Reklamların kuşkusuz aldatıcı-yanıltıcı yönleri oldukça fazladır. Tüketicilerin reklamların aldatıcı-yanıltıcı yönlerini, gerçek özelliklerinde ayırt edip etmedikleri

araştırmaların konusu olmuştur. Bu araştırmada görüşüne başvurulacak tüketicilerin cevapları Tablo 4.12'de açıklanmıştır.

Ankete katılan tüketicilerin % 39.6'sı sıvı yağ reklamlarının tüketicileri aldatıp, yanlış yönlendirdiği fikrine hiç katılmamaktadır. % 33.6'sı bu fikre kısmen katılırlarken, % 11.2'si tamamen katılmaktadırlar. Fikri olmayan ve hiç katılmayan tüketicilerin dışında % 53.2'si reklamların aldatıcı-yanıltıcı yönü olduğu kanısındadırlar.

Reklamlar ne kadar çok yapılırsa, o kadar tüketicileri etkilemekte midir? Yoksa fazla yaptığı için etkisi olumsuz olabilmekte midir? Bu konuda görüşlerine başvurulacak tüketicilerin verdikleri cevaplar, Tablo 4.12'de açıklanmıştır.

Eğer, bir mamule ilişkin reklamlar çok fazla yapılırsa, tüketicilerin bu reklamlardan olumsuz etkilenip, etkilenmediklerinin belirlenmesine ilişkin soruda ankete katılan tüketicilerin % 33.8'i çok fazla yapılan sıvı yağ reklamlarının ters etki yaratmadığını belirtmişlerdir. % 29.4'üne göre ise çok fazla yapılan sıvı yağ reklamları tamamiyle ters etki yaratmaktadır. % 23'ü bu görüşe kısmen katılırlarken, % 6.2'si kısmen katılmamaktadır. Fikri olmayanlar ve hiç katılmayanlar düşünülmediğinde, tüketicilerin % 58.6'sı çok fazla yapılan sıvı yağ reklamlarından olumsuz etkilenmektedirler. Ancak yukarıdaki 4.12'deki Tablo değerlerinde de görüldüğü gibi etkilenme dereceleri farklı düzeydedir.

Reklamı eleştirenlerin görüşüne göre, reklamlar satın aldığımız ürünlerin fiyatlarını yükseltmektedir. Reklamı savunanların görüşü ise, reklamların satın alınan mamullerin fiyatını düşürdüğü yönündedir. Bu konuda tüketicilerin ne düşündüğünün belirlenebilmesine ilişkin araştırmanın sonucu Tablo 4.12'de açıklanmıştır.

Tablo 4.12'deki değerlerin incelenmesi sonucunda görüldüğü gibi, ankete katılan tüketicilerin % 62.2 gibi büyük bir çoğunluğu reklamların, satın alınan ürünlerin fiyatlarını düşürmeyeceğini düşünmektedirler. % 14.2'si reklamların fiyatları düşüreceği yönündeki görüşe kısmen katılırlarken, % 9.8'i bu konuda fikri olmadıklarını belirtmişlerdir. % 9.6'sı ise reklamların satın alınan ürünlerin fiyatlarını düşüreceğine inanmaktadırlar.

Reklamın satın alınan mamullerin fiyatlarını yükseltmektedir yönündeki eleştirilenlerin görüşünü ankete katılan tüketicilerin büyük bir çoğunluğu da desteklemektedirler.

Reklamlarda söz konusu ürünün, markanın, firmanın tanıtımının gerçekleştirilmesinin yanında, tüketicilere yönelik yararlı bilgilerin öğretilmesi de ana amaç olmalıdır. Ancak reklamlarda yayınlanan bilgiler gerçekten tüketiciler için yararlı olan bilgiler midir? Bu konuda görüşüne başvurulmuş tüketicilerin verdikleri cevaplar Tablo 4.12’de açıklanmıştır.

Ankete katılan tüketicilerin %36.8’i reklamlarda yararlı bilgiler öğretildiği yönündeki görüşe kısmen katılmaktadırlar. % 30.6’sı bu görüşe hiç katılmaz iken, % 20.2’si tamamen katılmaktadır. Bu sonuç, tüketicilerin büyük bir çoğunluğunun reklamlarda yararlı bilgiler öğretildiğini düşündüklerini göstermektedir.

Tüketiciler, film, özel program, dizi aralarında yayınlanan reklamları bazı zamanlarda izlemek durumunda kaldıkları için daha çok izleyebilmektedirler. Ayrıca, bazı durumlarda ise izledikleri programın akışını kestikleri, dikkatlerinin dağıldığı veya hiç reklam izlemek istememeleri gibi nedenlerle kanal değiştirmektedirler. Bu konuda görüşlerine başvurulmuş tüketicilerin verdikleri cevaplar, Tablo 4.12’de açıklanmıştır.

Ankete katılan tüketicilerin % 45.6’sı film, özel program dizi aralarına reklam girerse daha çok reklama ters tepki gösterdiklerini ve izlemediklerini belirtmişlerdir. % 25.6’sı ise özel program arasında reklamlar yayınlandığında izlemek zorunda kaldıkları için daha çok izlediklerini belirtmişlerdir. % 19.4’ü ise özel program arasındaki reklamların daha çok izlendiği yönündeki fikre kısmen katılmışlardır. Bu sonuç her iki yönde düşünen tüketicilerin hemen hemen eşit bir düzeyde olduğunu göstermektedir.

Her firma kendi mamulünün, diğer mamullerden olumlu yönde daha farklı olduğunu reklam etmektedir. Gerçekten bu farklılık var mıdır? Yoksa, amaç sadece aldatıcı-yanıltıcı yönde reklam gerçekleştirerek satışları yükseltmek midir? Rakip firmalar arasında reklamlarda tanıtıldığı şekilde farklılık olup olmadığı konusunda görüşlerine başvurulmuş tüketicilerin cevabı ve sıvı yağ reklamlarından etkilenerak alışverişte bulunan

tüketicilerin sayısını belirlemeyi ve reklamların satış etkisinin ölçülmesini amaçlayan anket sorusunun sonucu Tablo 4.13’de açıklanmıştır.

Tablo 4.13: Tüketicilerin rakip firmalar arasında reklamlarda tanıtıldığı şekilde farklılık olup olmadığı konusundaki düşünceleri ve sıvı yağ reklamlarından etkilenecek alışveriş kararı verenlerin dağılımı.

Tük.Rak. Maml. Rek. Hak. Düş.ve Rek.dan Etkilenerek Alışveriş Yap. Dağ.	Tüketicilerin Cevabı			
	Evet	Hayır	Bazen	Toplam
Rakip mamuller arasında reklamlarda tanıtıldığı şekilde farklılık vardır	66.8	31.8	1.4	100.0
Reklamlardan etkilenecek alışveriş yaptım	30.8	49.2	20.0	100.0

Ankete cevap veren tüketicilerin % 66.8 gibi büyük bir çoğunluğu reklamlarda tanıtıldığı şekilde, rakip firmalar arasında farklılık olduğuna inanmaktadırlar. % 31.8’i ise bu konuda hiç bir farklılık olmadığını düşünmektedirler. Bu sonuca göre; tüketicilerin büyük bir çoğunluğu karşılaştırılmalı reklamların aldatıcı-yanıltıcı olduğunu düşünmemektedirler.

Ankete katılan tüketicilerin % 49.2’si sıvı yağ reklamlarından etkilenecek hiç bir şekilde alışveriş yapmadıklarını belirtmişlerdir. % 30.8’i sıvı yağ reklamlarından etkilenecek alışveriş yaptığını, % 20’si ise bazen sıvı yağ reklamlarından etkilenecek alışverişte bulunduklarını belirtmişlerdir. Bu cevaplara göre reklamların alışveriş kararındaki etkisi, hemen hemen tüketicilerin yarıya yakın bir bölümünce kabul edilmektedir. Bu sonuç sadece sıvı yağ reklamları için elde edilmiştir. Tüm reklamların etkisinin araştırılmasına yönelik bir soruda bu oranın oldukça yükseleceği düşünülebilir.

Tüketicilerin reklamlardaki aldatıcı-yanıltıcı nitelikleri belirleyebilecekleri konusunda yapılan araştırmanın sonuçları Tablo 4.14’de açıklanmıştır.

Tablo değerlerinin kolaylıkla çizilebilmesi için, aldatıcı-yanıltıcı nitelikler belirli sembollerle ifade edilmiştir. Tablo çizilmeden önce, bu sembollerin anlamlarının açıklanması aşağıda yer almaktadır.

- 0: Cevap vermeyenleri belirtmektedir.
- 1: Abartı taşıyan mesajları açıklamaktadır
- 2: Sağlık mesajındaki aldatıcı-yanıltıcı nitelikleri açıklamaktadır.
- 3: Fiyat mesajının aldatıcı-yanıltıcı niteliğini açıklamaktadır.
- 4: Kalite mesajının gerçek dışı olduğunu düşünenleri açıklamaktadır.
- 5: Reklam mesajlarının gerçek dışı olduğunu düşünenleri açıklamaktadır.
- 6: Reklam mesajının içeriğinin aldatıcı- yanıltıcı olduğunu açıklamaktadır.
- 7: Reklam mesajında tanıtılan ambalajın aldatıcı-yanıltıcı nitelikte olduğunu açıklamaktadır.
- 8: Reklam mesajında tanıtılan hafiflik unsurunun aldatıcı-yanıltıcı olduğu açıklanmaktadır.
- 9: Reklam mesajında yer alan reklam şekli aldatıcı-yanıltıcıdır.
- 10: Reklamlarda tanıtılan kullanım özelliği aldatıcı-yanıltıcıdır.
- 11: Mamulle verilecek promosyonların reklam mesajlarında tanıtılması aldatıcı-yanıltıcı niteliktedir.
- 12: Reklam mesajlarının hepsi aldatıcıdır.
- 13: Reklam mesajlarında aldatıcılık yoktur.
- 14: Reklamlarda tanıtılan bilimsel kanıtlar aldatıcı-yanıltıcı niteliktedir.
- 15: Satılmayan malın reklamı yapılmaktadır.
- 16: Koku özelliğini tanıtan mesajlar aldatıcı-yanıltıcıdır.
- 17: Renk özelliğini tanıtan mesajlar aldatıcı-yanıltıcıdır.
- 18: Reklamlarda tanıtılan miktar özellikler aldatıcı-yanıltıcıdır.
- 19: Reklamlarda tanıtılan marka özellikleri aldatıcı yanıltıcıdır.

Tablo 4.14: Ankete katılan tüketicilerin sıvı yağ reklamlarında birinci, ikinci, üçüncü sırada aldatıcı-yanıltıcı buldukları niteliklerin dağılımı.

Sıvı yağ Reklamlarında Aldatıcı-Yanıltıcı Bulunan Nitelikler	Tük. Cevabı	Birinci Sırada	İkinci Sırada	Üçüncü Sırada	Dördüncü Sırada
0		31.8	63.8	88.8	97.4
1		20.8	5.2	0.8	0.2
2		2.8	2.6	1.0	0.2
3		5.6	5.6	0.8	0.8
4		11.2	7.4	1.8	0.2
5		5.4	2.6	0.2	0.0
6		2.0	1.4	1.0	0.0
7		0.8	2.4	1.4	0.4
8		10.4	3.2	1.0	0.2
9		3.0	1.8	0.8	0.0
10		1.0	1.6	0.6	0.4
11		0.2	0.4	0.0	0.0
12		0.6	0.4	0.8	0.0
13		0.8	0.2	0.0	0.0
14		0.6	0.0	0.0	0.0
15		0.2	0.2	0.0	0.0
16		0.8	0.2	0.4	0.2
17		1.4	0.6	0.4	0.0
18		0.4	0.4	0.0	0.0
19		0.2	0.0	0.0	0.0
Toplam		100.0	100.0	100.0	100.0

Tablo 4.14'deki değerlerden görülebildiği gibi tüketicilerin sıvı yağ reklamlarında aldatıcı-yanıltıcı buldukları nitelikler oldukça fazladır. Tabloda yer alan aldatıcı-yanıltıcı nitelik unsurları tüketicilerin verdikleri cevaplar sonucunda belirlenmiştir. Ancak Tablo değerlerinde de görüldüğü gibi, ankete katılan tüketicilerin % 31.8'i sıvı yağ reklamlarında aldatıcı- yanıltıcı nitelik unsurlarını belirleyememişlerdir. Tüketicilerin birinci sırada önemli olarak belirledikleri aldatıcı-yanıltıcı nitelikler, % 20.8 ile abartı mesajları, % 11.2 ile kalite mesajları, % 10.4 ile hafiflik mesajları, % 5.6 ile fiyat mesajları, % 5.4 ile reklamların gerçek dışı olduğunu belirlemişlerdir. Diğer niteliklerin frekansları ise oldukça düşüktür.

Ankete katılan tüketicilerin ikinci sırada sıvı yağ reklamlarında aldatıcı-yanıltıcı buldukları nitelikleri belirleyebilmeleri güç olmuş, tüketicilerin % 63.8'i bu soruyu cevapsız bırakmışlardır. Tüketicilerin % 7.4'ü kalite mesajlarının aldatıcı-yanıltıcı nitelikte olduğunu, % 5.6'sı fiyat mesajlarının aldatıcı-yanıltıcı nitelikte olduğunu, % 5.2'si ise sağlık mesajlarının aldatıcı-yanıltıcı niteliğini belirtmişlerdir. Diğer niteliklerin frekansları ise, Tablo 4.14 değerlerinde görüldüğü gibi oldukça düşüktür.

Ankete katılan tüketicilerin üçüncü sırada aldatıcı-yanıltıcı nitelikleri belirleyebilmeleri güçleşmiş, % 88.8'i bu soruyu cevapsız bırakmışlardır. Cevap verenler ise, çok farklı özellikleri belirttiklerinden dolayı, sonuçlar belirli bir niteliği gösterememiştir.

Ankete cevap veren tüketiciler dördüncü sırada aldatıcı-yanıltıcı buldukları nitelikleri sıralayamamışlar, % 97.4'ü bu soruyu cevapsız bırakmıştır.

Tüketiciler, izledikleri sıvı yağ reklamlarında ondokuz tane farklı aldatıcı-yanıltıcı nitelik belirlemişlerdir. Bu niteliklerin her tüketici tarafından bir veya iki kez belirtilmesi kolay iken, üç, dört ve beşinci sıralarda cevap verememişlerdir. İlk anda cevap vermeleri sonucunda, ilk düşündükleri nitelik işaretlenmiştir. Düşünüp, birden fazla seçenek belirtmelerine zaman ayırmak istememişlerdir. Ankete katılan tüketicilerin % 31.8'i ise birinci sırada olsa bile, bu soruya hiç cevap vermemişlerdir.

Bazı tüketiciler satın alma kararlarında kaliteyi göz önünde bulundurarak karar verirken, bazı tüketicilerin ise fiyata önem verdikleri düşünülmektedir. Bu konuda görüşlerine başvuru alan tüketicilerin verdikleri cevaplar Tablo 4.15'de açıklanmıştır.

Tablo 4.15: Ankete katılan tüketicilerin pahalı olsa kaliteli sıvı yağ ürünlerini tercih etmelerini ilişkin düşünceleri.

Pahalıda Olsa Kal. S.Yağ Ürün. Tercih Ederim	Ankete Katılan Tüketiciler	%
Evet		80
Hayır		7.2
Bazen		12.8
Toplam		100.0

Ankete cevap veren tüketicilerin % 80 gibi büyük bir çoğunluğu kaliteli olduğuna inandıkları sıvı yağ ürününü pahalıda olsa tercih etmektedirler. % 12.8'i bazı durumlarda kaliteyi fiyata tercih ederlerken, % 7.2'si için ucuzluk önemli olmaktadır. Bu sonuçlar tüketicilerin satın alma kararlarında büyük bir çoğunluk için pahalıda olsa kaliteli sıvı yağ ürününün tercih edildiğini göstermektedir.

Tüketicilerin büyük bir kısmı yapmış olduğu alışverişlerinden dolayı sık sık sorunlarla karşılaşmaktadırlar. Tüketicilerin sıvı yağ alışverişlerinden dolayı karşılaştıkları sorunların belirlenmesi ve bu sorunlara ne şekilde tepki verdiklerinin araştırılmasına yönelik araştırmanın sonuçları Tablo 4.16'da yer almıştır.

Tablo 4.16: Ankete katılan tüketicilerin sıvı yağ alışverişlerinden dolayı karşılaştıkları sorunlara verdikleri tepkilerin değerlendirilmesi.

S. Yağ A. Veriş. Dol. Sor. Karş. Gös. Tepk.	Tüketicilerin Cevabı	%
Cevap Vermeyenler		3.2
Sorunla karşılaşmadım		61.8
Aynı Markayı Almadım		18.4
Satıcıya Geri Götürdüm		7.4
Tanıdıklarına Kötüledim		4.8
Tepki Vermedim		4.4
Toplam		100.0

Ankete katılan tüketicilerin % 61.8'i sıvı yağ alışverişlerinden dolayı herhangi bir problemle karşılaşmadıklarını belirtmişlerdir. % 18.4'ü bir sorunla karşılaştığında bir daha aynı markayı almamaktadır, % 7.4'ü satıcıya geri götürerek tepki verdiklerini belirtirlerken, % 4.8'i tanıdıklarına söz konusu markayı kötülemiş, % 4.4'ü ise hiç bir tepki vermemişlerdir.

Araştırma konusunun sıvı yağ ürünü ile sınırlanması, tüketicilerin alışverişlerinde büyük bir çoğunluk için herhangi bir sorunla karşılaşmadıkları sonucunu vermiştir. Bu nedenle bir sorunla karşılaşmadıklarında tüketicilerin ne şekilde tepki vereceklerinin etkin bir şekilde ölçülmesi olası olmamıştır.

Tüketicinin şikayetin fazla olmaması, tüketicinin aynı zamanda toleranslı olduğunu da göstermektedir.

Tüketiciler, herhangi bir sorunla karşılaştıklarında, başvurabilecekleri yetkili makam konusunda bilgi sahibi olup olmadıkları konusu araştırılmıştır. Araştırmaya katılan tüketicilerin görüşleri, Tablo 4.17’de açıklanmıştır.

Tablo 4.17: Ankete katılan tüketicilerin karşılaştıkları sorunlarda başvuracakları yetkili makam konusunda bilgi sahibi olup olmadıklarının dağılımı.

A. Veriş Karşı. Sorn. Başvr. Yetk. Mak. Biliyorum	Tüketicilerin Cevabı	%
Evet		29
Hayır		71
Toplam		100.0

Ankete katılan tüketiciler alışverişlerinden kaynaklanan herhangi bir sorunla karşılaştıklarında, sadece % 29’u başvuracak yetkili makamı belirtmişlerdir, % 71’i ise yetkili makamı bilmemektedirler.

Niğde ilinde tüketicilerin tüketicilerinin korunması konusunda bilgisiz oldukları sonucuna ulaşılmıştır.

Alışverişlerinden kaynaklanan sorunlarda başvuracakları yetkili makamı bilen tüketicilerin nerelere başvuracaklarının araştırılması sonucu Tablo 4.18’de açıklanmıştır.

Tablo 4.18: Ankete katılan tüketicilerin karşılaştıkları sorunlarda başvuracakları yetkili makamların dağılımı.

A. Verişlerde Karş. Sorn. Başvr. Yetk. Makamlar	Tüketicilerin Cevabı	%
Cevap Vermeyenler		67
Ticaret ve Sanayi Odası		3.2
Tüketiciyi Koruma Derneği		20.6
Gazetelerin Tüketici Köşesi		1.4
İL Sanayi Müdürlüğü		3.6
Belediye		2.6
Aldığım Yer		2.2
Toplam		100.0

Ankete katılan tüketicilerin % 67'si başvuracakları yetkili makamı bilmediklerinden dolayı bu soruyu cevapsız bırakmışlardır. % 20.6'sı tüketiciyi koruma derneklerine, % 3.2'si Ticaret ve Sanayi Odalarına, % 3.0'ı İl Sanayi Müdürlüğüne, % 2.6'sı Belediyelere, % 1.4'ü gazetelerin tüketici köşelerine, % 2.2'si ise aldığı yere başvurumaktadırlar. Bu tür makamları bilen tüketicilerin az sayıda olması toplum açısından üzücü bir sonuçtur.

Tüketicilerin, tüketicinin haklarının bilincinde olmaları doğal bir sonuç olmalıdır. Ancak Niğde ilinde tüketicileri bilgilendirici ve eğitici çalışmaların azlığı nedeniyle, mali satın aldıklarında zarar gören tüketicilerin, çoğunlukla haklarının neler olduğunu bilmedikleri ve gördükleri zararı telafi edici girişimde bulunmadıkları varsayılmıştır. Tüketiciler bu konudaki bilgileri, medyaların yayınlarıyla sınırlı kalarak öğrenmektedirler. Medyaların bu konudaki bilgilendirici ve eğitici yayınları da sınırlı kalmaktadır.

Türkiye'de Tüketiciyi Koruma Yasası tüketiciler tarafından incelendikçe, tüketiciler daha kolay haklarını arayabilecekler ve bilinçli bir tüketici kitlesinin oluşması sağlanacaktır. Tüketiciyi Koruma Yasasının tüketiciler tarafından incelenip incelenmediğinin belirlenmesine ve tüketicilerin haklarının bilincinde olup olmadıklarının belirlenmesine yönelik araştırma sonucu Tablo 4.19'da açıklanmıştır.

Tablo 4.19: Ankete katılan tüketicilerin tüketicinin haklarını bilip bilmediklerinin ve Tüketiciyi Koruma Yasasını inceleme durumlarının dağılımı. (%)

Tüketicilerin Cevabı				
Tüketicinin Hakları ve Tüketici Koruma Yasasının İncelenmesi Hakkındaki Görüşler	Evet	Hayır	Toplam	
Tüketici olarak tüketici haklarını biliyorum	48	52	100.0	
Tüketiciyi Koruma Yasasını İnceledim	19.2	80.8	100.0	

Tüketicilerin büyük bir çoğunluğu % 80.8'i Tüketiciyi Koruma Yasasını incelememişlerdir. İnceleyenlerin sayısı ise sadece % 19.2'dir. Bu oranın düşüklüğü yasanın işlevlerini yerine getirebilmesini de güçleştirmektedir.

Tüketici olarak haklarını bilen tüketiciler % 48 iken, bilmeyenlerin oranı % 52'dir.

Tüketicilere bu konuda eğitici seminer, konferans ve panel düzenlenmesi gereklidir. Medyaya bu konuda büyük sorumluluklar düşmektedir. Tüketiciler haklarını aramak için yasal yollara başvurdukları sürece, işletmelerde tüketicilerin haklarını koruyucu faaliyetlerde bulunmak için özen göstereceklerdir. İşletmelerin tüketicilerin haklarını koruyucu mal ve hizmet üretmeleriyle birlikte, toplum da sosyal ve ekonomik yönlerden kalkınma doğrultusunda önemli bir başarı sağlayacaktır.

Ankette yer alan sorulara ek olarak önerilerde bulunmak isteyebilecek tüketicilere, sıvı yağ reklamları ile ilgili beklentilerinin neler olabileceği sorulmuştur. Genel reklamlar için de geçerli olabilecek tüketicilerin önerileri aşağıda sıralanmıştır.

1. Ankete cevap veren tüketicilerin % 38.8'i reklam mesajlarının gerçeğe uygun olmasının beklentisi içindedir.
2. Ankete cevap veren tüketicilerin % 2'si reklam mesajlarında bilimsel kanıtlara yer verilmesinin beklentisi içersindedir.
3. Tüketicilerin % 9.4'ü reklam mesajlarında sağlığa uygunluk özelliğinin tanıtılması gerektiğinin beklentisi içersindedirler.
4. Tüketicilerin % 7.4'ü reklam mesajlarında kaliteli mamullerinin tanıtılması gerektiğinin beklentisi içersindedirler.
5. Tüketicilerin % 3'ü reklam mesajlarında tanıtılan mamulün fiyatının açıklanması gerektiğinin beklentisi içersindedirler.
6. Tüketicilerin % 0.8'i reklam mesajlarının hedeflediği kitleye uygun olarak yayınlanması, hedef kitlenin istediği özelliklere uygun yayınlanmasını beklemektedirler.
7. Tüketicilerin % 1.6'sı reklam şeklinin daha dikkat çekici olması gerektiğini düşünmektedirler.
8. Tüketicilerin % 1.8'i reklam mesajlarının uzun olduğunu tüketicileri sıkmayacak düzeyde kısa olması gerektiğini düşünmektedirler.
9. Tüketicilerin % 2.8'i abartısız reklam mesajları beklemektedir.

10. Tüketicilerin % 2.2'si reklamlarda dikkat çekici yöntemlerin artması gerektiğini düşünmektedirler.
11. Ankete katılan tüketicilerin % 2.8'i yayınlananları yeterli bulmaktadırlar.
12. Tüketicilerin % 1'i aynı mesajların sürekli olarak yayınlandığından şikayet etmektedirler.
13. Tüketicilerin % 2.2'si reklam mesajlarının daha çok bilgilendirici olmasını beklemektedirler.
14. Tüketicilerin % 0.2'si firma ve marka reklamlarının birbirinden ayrılması gerektiğini beklemektedir.
15. Tüketicilerin % 0.2'si reklamlarda kârın değil, sosyal sorumluluk anlayışının ön planda tutulması gerektiğini beklemektedirler.
16. Tüketicilerin % 0.2'si reklamların toplumun kültür yapısıyla özdeşleşmesi gerektiğini düşünmektedirler.
17. Tüketicilerin % 0.2'si ise reklamların gereksiz olduğunun kaldırılması gerektiğinin beklentisi içerisinde.
18. Ankete katılan tüketicilerin % 23'ü ise bu soruyu cevapsız bırakmış, herhangi bir görüş belirtmemiştir.

4.5.2.ANKET SORULARI ARASINDA KURULAN İLGİLERİN DEĞERLENDİRİLMESİ

SORU 1 İLE SORU 6 ve SORU 7 ARASINDAKİ İLGİ

Tablo 4.20: Tüketicilerin sıvı yağ reklamlarını izledikleri medya ve en çok televizyonda izledikleri sıvı yağ reklamlarını anımsama derecesinin cinsiyete göre dağılımı (%)

Sıvı yağ Reklamlarının En Çok Televizyondan İzlenip, Anımsanması Tüketicilerin Fikirleri	Cinsiyete göre sıvı yağ reklamlarına en çok televizyondan izlenmesi		Cinsiyete göre en çok televizyondan izlenen s.yağ reklamlarının anımsanması	
	Kadın	Erkek	Kadın	Erkek
Cevap Vermeyenler	2	2	2	2
Hiç Katılmıyorum	13	9	11	8
Kısmen katılmıyorum	9	10	9	9
Fikrim yok	6	7	4	3
Kısmen katılıyorum	11	17	8	14
Tamamen Katılıyorum	59	55	66	64
Toplam	100	100.0	100.0	100.0

Ankete katılan tüketicilerin sıvı yağ reklamlarını daha çok televizyondan izliyorum yargı cümlesine verdikleri cevapların cinsiyet ile olan ilgisi Tablo 4.20’de açıklanmıştır. Tüketicilerin büyük bir çoğunluğu bu fikre tamamen katılmaktadırlar. Cinsiyet ile sıvı yağ reklamlarının daha çok televizyondan izlenmesi arasında anlamlı bir ilginin olup olmadığının araştırılmasında, Ki-kare analiz tekniğinden yararlanılmıştır.

H_0 = Cinsiyet ile sıvı yağ reklamlarının daha çok televizyondan izlenmesi arasında anlamlı bir ilgi yoktur.

H_1 = Cinsiyet ile sıvı yağ reklamlarının daha çok televizyondan izlenmesi arasında anlamlı bir ilgi vardır.

$$e_{11} = \frac{345.10}{500} = 6.9 \quad e_{21} = \frac{345.57}{500} = 39.33 \quad e_{31} = \frac{345.45}{500} = 31.05$$

$$e_{12} = \frac{155.10}{500} = 3.1 \quad e_{22} = \frac{155.57}{500} = 17.67 \quad e_{32} = \frac{155.45}{500} = 13.95$$

$$e_{41} = \frac{345.32}{500} = 22.08 \quad e_{51} = \frac{345.66}{500} = 45.54 \quad e_{61} = \frac{345.290}{500} = 200.1$$

$$e_{42} = \frac{155.32}{500} = 9.92 \quad e_{52} = \frac{155.66}{500} = 20.46 \quad e_{62} = \frac{155.290}{500} = 89.9$$

$$x^2 = \sum_i \sum_j \frac{(e_{ij} - o_{ij})^2}{e_{ij}} \quad \text{yukarıdaki değerlerin } x^2 \text{ formülündeki sonucu,}$$

$$x^2 = 4.91 \quad \text{Önem derecesi} = \alpha = 0.95$$

Karar Kriteri = % 95 önem derecesi de ve

5 serbestlik düzeyinde teorik x^2 değeri tablodan

$$x^2_{\alpha} = 1.145 \text{ olarak bulunmuştur.}$$

Karar: Hesaplanan $x^2 = 4.91$ teorik değeri, x^2_{α} değeri olan 1.145'den büyük olduğu için, cinsiyet ile reklamların izlendiği medya arasında ilgi olduğu kabul edilecektir.

Ankete katılan 345 bayan tüketicinin % 59'u sıvı yağ reklamlarını en çok televizyondan izledikleri görüşünü kabul ederken, 155 erkek tüketicinin % 55'i sıvı yağ reklamlarını en çok televizyondan izlediklerini kabul etmişlerdir. Bayanların % 11'i sıvı yağ reklamlarının televizyondan izlendiğini kısmen kabul ederlerken, erkeklerin % 17'si kısmen katılmışlardır. Bayanların % 13'ü sıvı yağ reklamlarının sadece televizyondan izlendiği görüşüne hiç katılmazlarken, erkeklerin % 9'u hiç katılmamaktadırlar.

Ankete katılan tüketicilerin en çok televizyonda izledikleri sıvı yağ reklamlarını anımsama derecesinin cinsiyet ile olan ilgisi Tablo 4.20'de açıklanmıştır.

H_0 = Tüketicilerin cinsiyetleriyle en çok televizyonda izledikleri sıvı yağ reklamlarını anımsamaları arasında ilgi yoktur.

H_1 = Tüketicilerin cinsiyetleriyle en çok televizyonda izledikleri sıvı yağı reklamlarını anımsamaları arasında ilgi vardır.

$$\chi^2 = \sum_i \sum_j \frac{(e_{ij} - o_{ij})^2}{e_{ij}} \text{ formülü sonucunda } \chi^2 = 4.93 \text{ olarak bulunmuştur.}$$

Karar: Tablo 4.36'daki verilere göre hesaplanan $\chi^2 = 4.93$ değeri 0.95 önem derecesinde ve 4 serbestlik düzeyinde Tablo değeri olan; $\chi^2_{\alpha} = 0.711$ değerinden büyük olduğu için, cinsiyet ile sıvı yağı reklamlarının en çok televizyondan izlenmesi arasındaki anlamlı ilgi kabul edilir.

Ankete katılan bayan tüketicilerin 0.66'sı, erkek tüketicilerin 0.64'ü en çok televizyonda izledikleri sıvı yağın anımsadıklarını belirtmişlerdir. Ankete katılan bayan tüketicilerin 0.11'i erkek tüketicilerin ise 0.08'i en çok televizyonda izledikleri sıvı yağı reklamlarını anımsadıkları fikrine hiç katılmamaktadırlar. Bayan tüketicilerin 0.08'i, erkek tüketicilerin ise 0.14'ü en çok televizyonda izledikleri sıvı yağın anımsadıkları fikrine kısmen katılmaktadırlar. Kısmen katılmayanlar ise bayan tüketicileri 0.09'u, erkek tüketicilerin yine 0.09'udur. Diğer tüketiciler ise fikirleri olmadığını belirtmişlerdir.

SORU 1 İLE SORU 9 ARASINDAKİ İLGİ

Tablo 4.21: Ankete katılan tüketicilerin cinsiyetleriyle sıvı yağ reklamlarında yer alan mesajların gerçeğe uygunluğu konusundaki düşünceleri arasındaki ilgi (%).

Cins.Gör.Tük.Düş. Tük.Cev.	Fiyat mesajları Gerçek Değildir			Sıvı yağ Reklamlarının Tamamı Gerçektir			Kalite ve Kullanım Özellikleri Gerçek Değildir		
	Kadın	Erkek	Top.	Kadın	Erkek	Top.	Kadın	Erkek	Top.
Hayır	76	72	74.6	75	80	76.2	55	64	58
Evet	24	28	25.4	25	20	23.8	45	36	42
Toplam	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

Ankete katılan tüketicilerin sıvı yağ reklamlarındaki fiyat mesajlarını gerçeğe uygun bulup bulmadıklarına ilişkin düşünceleri ile cinsiyet arasındaki ilgi Tablo 4.21'de açıklanmıştır. Tüketicilerin büyük bir çoğunluğu sıvı yağ reklam mesajlarında yer alan fiyat tanıtlarının gerçeğe uygun olmaması görüşüne katılmamaktadırlar. Cinsiyet ile bu

görüş arasındaki anlamlı bir ilginin olup olmadığının araştırılmasında, Ki-kare analiz tekniği kullanılmıştır.

H_0 = Cinsiyet ile sıvı yağ reklamları fiyat mesajlarının gerçeğe uygunluğu düşüncesi arasında anlamlı bir ilgi yoktur.

H_1 = Cinsiyet ile sıvı yağ reklamları fiyat mesajlarının gerçeğe uygunluğu arasında anlamlı bir ilgi vardır.

$$\chi^2 = \sum_i \sum_j \frac{(e_{ij} - o_{ij})^2}{e_{ij}}$$

formülündeki değerler, formüle uygulandığında, $\chi^2 = 0.65$ 'tir.

$$\text{Önem Derecesi} = \alpha = 0.95$$

Karar Kriteri = % 95 önem derecesinde ve 1 serbestlik düzeyinde teorik χ^2 değeri Tablodan, $\chi^2_{\alpha} = 0.00393$ olarak bulunmuştur.

Karar: Hesaplanan $\chi^2 = 0.65$ teorik değeri, $\chi^2_{\alpha} = 0.00393$ 'den büyük olduğu için, cinsiyet ile ankete katılan tüketicilerin sıvı yağ reklamlarında yer alan fiyat mesajlarının gerçeğe uygun olup olmadığı konusundaki görüşleri arasında anlamlı bir ilgi olduğu kabul edilecektir.

Ankete katılan 345 bayan tüketicinin 0.76'si sıvı yağ reklamlarındaki fiyat mesajlarının gerçeğe uygun olmadığı görüşüne katılmazken, ankete katılan erkek tüketicilerin % 72'si katılmamaktadırlar.

Ankete katılan tüketicilerin sıvı yağ reklam mesajlarındaki özelliklerin tamamını gerçeğe uygun bulup bulmadıklarına ilişkin düşünceleri ile cinsiyet arasındaki ilgi Tablo 4.21'de açıklanmıştır. Tablonun değerlendirilmesinde ki-kare analiz tekniğinden yararlanılmıştır.

H_0 = Cinsiyet ile sıvı yağ reklamlarında tanıtılan özelliklerin gerçeğe uygunluğu düşüncesi arasında anlamlı bir ilgi yoktur.

H_1 = Cinsiyet ile sıvı yağ reklamlarında tanıtılan özelliklerin gerçeğe uygunluğu düşüncesi arasında anlamlı bir ilgi vardır.

$$\chi^2 = \sum_i \sum_j \frac{(e_{ij} - o_{ij})^2}{e_{ij}} \text{ formülündeki değerler uygulandığında, } \chi^2 = 1.78 \text{ 'dir.}$$

Önem Derecesi = $\alpha = 0.95$

Karar Kriteri : % 95 önem derecesinde ve 1 serbestlik düzeyinde teorik χ^2 değeri Tablodan; $\chi^2_{\alpha} = 0.00393$ olarak bulunmuştur.

Karar; Hesaplanan $\chi^2 = 1.78$ teorik değeri, $\chi^2_{\alpha} = 0.00393$ 'den büyük olduğu için, cinsiyet ile ankete katılan tüketicilere sıvı yağ reklamlarında yer alan özelliklerin tamamının gerçeğe uygunluğu konusundaki görüşleri arasında anlamlı bir ilgi vardır.

Ankete katılan 345 bayan tüketicinin 0.75'i sıvı yağ reklamlarındaki özelliklerin tamamen gerçeğe uygun olmadığı görüşüne katılmazken, erkek tüketicilerin % 80'i katılmamaktadır.

Ankete katılan tüketicilerin Sıvı yağ reklam mesajlarındaki kalite ve kullanım özelliklerini gerçeğe uygun bulup bulmadıklarına ilişkin düşünceleri ile cinsiyet arasındaki ilgi Tablo 4.21'de açıklanmıştır. Tablonun değerlendirilmesinde ki-kare analiz tekniğinden yararlanılmıştır.

H_0 = Cinsiyet ile sıvı yağ reklamlarında tanıtılan kalite ve kullanım özelliklerinin gerçeğe uygunluğu düşüncesi arasında anlamlı bir ilgi yoktur.

H_1 = Cinsiyet ile sıvı yağ reklamlarında tanıtılan kalite ve kullanım özelliklerinin gerçeğe uygunluğu düşüncesi arasında anlamlı bir ilgi vardır.

$$\chi^2 = \sum_i \sum_j \frac{(e_{ij} - o_{ij})^2}{e_{ij}} \text{ formülündeki değerler uygulandığında, } \chi^2 = 3.17 \text{ 'dir.}$$

Önem Derecesi = $\alpha = 0.95$

Karar Kriteri : % 95 önem derecesinde ve 1 serbestlik düzeyinde teorik χ^2 değeri Tablodan; $\chi^2_{\alpha} = 0.00393$ olarak bulunmuştur.

Karar; Hesaplanan $\chi^2 = 3.17$ teorik değeri, $\chi^2_{\alpha} = 0.00393$ 'den büyük olduğu için, cinsiyet ile ankete katılan tüketicilerin sıvı yağ reklamlarında yer alan kalite ve kullanım

özellikleri mesajlarının gerçeğe uygun olup olmadığı konusundaki görüşleri arasında anlamlı bir ilgi olduğu kabul edilecektir.

Ankete katılan 345 bayan tüketicinin 0.55'i sıvı yağ reklamlarındaki kalite ve kullanım özellikleri mesajlarının gerçeğe uygun olmadığı görüşüne katılmazken, 0.45'i bu görüşe katılmaktadır. Erkek tüketicilerin ise 0.64'ü kalite ve kullanım özellikleri mesajlarının gerçeğe uygun olmadığı görüşüne katılmazken, 0.36'sı katılmaktadır.

SORU 1 İLE SORU 10 ARASINDAKİ İLGİ

Tablo 4.22: Sıvı yağ satın almada önemli olan faktörlerin cinsiyete göre dağılımı

Satın Alma Faktörleri Önem Derecesi	Cinsiyete Göre Sürekli Aynı Sıvı yağ Satın Alma Eğilimi			Cinsiyete Göre Reklamı Yapılan Sıvı yağ Satın Alma Eğilimi			Cinsiyete Göre Sıvı yağ Satın Almada Sağlık Faktörü		
	Kadın	Erkek	Top.	Kadın	Erkek	Top.	Kadın	Erkek	Top.
Hayır	29	35	30.6	75	72	74	24	39	28.8
1.Derecede Önemli	48	50	48.8	6	5	5.2	35	25	31.6
2.Derecede Önemli	16	10	14.0	8	12	9.4	31	25	29.2
3.Derecede Önemli	4	5	4.2	7	8	7.6	8	8	8.2
4.Derecede Önemli	3	6	2.4	4	3	3.8	2	3	2.2
Toplam	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

H_0 = Cinsiyet ile sürekli aynı marka sıvı yağının satın alınması arasında anlamlı bir ilgi yoktur.

H_1 = Cinsiyet ile sürekli aynı marka sıvı yağının satın alınması arasında anlamlı bir ilgi vardır.

$$\chi^2 = \sum_i \sum_j \frac{(e_{ij} - o_{ij})^2}{e_{ij}} \quad \text{formülündeki değerler uygulandığında, } \chi^2 = 6.9 \text{ 'dur.}$$

$$\text{Önem Derecesi} = \alpha = 0.95$$

Karar Kriteri : % 95 önem derecesinde ve 4 serbestlik düzeyinde teorik χ^2 değeri Tablodan; $\chi^2_{\alpha} = 0.711$ olarak bulunmuştur.

Karar; Hesaplanan $\chi^2 = 6.9$ teorik değeri, $\chi^2_{\alpha} = 0.711$ 'den büyük olduğu için, cinsiyet ile ankete katılan tüketicilerin sürekli aynı marka sıvı yağını satın almaları arasında anlamlı bir ilgi olduğu kabul edilecektir.

Ankete katılan 345 bayan tüketicinin 0.29'u sürekli aynı marka sıvı yağını satın almazken, erkek tüketicilerin ise 0.35'i sürekli aynı markayı satın almamaktadırlar. Bayan tüketicilerin 0.48'i sıvı yağ satın alım tercihlerinde sürekli aynı markayı satın almalarına 1. derecede önemli olarak gösterirlerken, erkek tüketicilerin % 50'si 1. derecede önemli olduğunu belirtmişlerdir. Bayan tüketicilerin % 16'sı sürekli aynı marka sıvı yağını satın almalarını 2. derecede önemli olarak belirtirlerken, erkek tüketicilerin % 10'u 2. derecede önemli olarak belirtmişlerdir.

H_0 = Cinsiyet ile reklamlarda uygun özellikleri tanıtılan sıvı yağ markasının satın alınması arasında anlamlı bir ilgi yoktur.

H_1 = Cinsiyet ile reklamlarda uygun özellikleri tanıtılan sıvı yağ markasının satın alınması arasında anlamlı bir ilgi vardır.

$$\chi^2 = \sum_i \sum_j \frac{(e_{ij} - o_{ij})^2}{e_{ij}} \quad \text{formülündeki değerler uygulandığında, } \chi^2 = 3.32 \text{ dir.}$$

Önem Derecesi = $\alpha = 0.95$.

Karar Kriteri : % 95 önem derecesinde ve 4 serbestlik düzeyinde teorik χ^2 değeri Tablodan; $\chi^2_{\alpha} = 0.711$ olarak bulunmuştur.

Karar; Hesaplanan $\chi^2 = 3.32$ teorik değeri, $\chi^2_{\alpha} = 0.711$ 'den büyük olduğu için, cinsiyet ile ankete katılan tüketicilerin reklamlarda uygun özellikleri tanıtılan markayı satın almaları arasında anlamlı bir ilgi bulunduğu kabul edilecektir.

Ankete katılan 345 bayan tüketicinin % 75'i reklamlarda uygun özelliklerin tanıtılan sıvı yağ markasını tercih etmediklerini belirtirlerken, erkek tüketicilerin % 72'si bu görüştedirler. Bayan tüketicilerin, % 6'sı, erkek tüketicilerin % 5'i 1. derecede önemli olarak reklamlardaki özellikleri tanıtılan sıvı yağ markası ürününü tercih etmektedirler. Bayan tüketicilerin % 8'i erkek tüketicilerin % 12'si 2. derecede önemli olarak, yine bayan tüketicilerin % 7'si, erkek tüketicilerin % 8'i 3. derecede önemli olarak, bayan

tüketicilerin % 4'ü, erkek tüketicilerin ise % 3'ü 4. derecede önemli olarak, reklamlardaki uygun özellikleri tanıtilan sıvı yağ ürününü tercih etmektedirler.

H_0 = Cinsiyet ile sağlık yönü dikkate alınarak sıvı yağ satın alınması kararı arasında anlamlı bir ilgi yoktur.

H_1 = Cinsiyet ile sağlık yönü dikkate alınarak sıvı yağ satın alınması kararı arasında anlamlı bir ilgi vardır.

$$\chi^2 = \sum_i \sum_j \frac{(e_{ij} - o_{ij})^2}{e_{ij}} \quad \text{formülündeki değerler uygulandığında, } \chi^2 = 9.81 \text{ 'dir.}$$

Önem Derecesi = $\alpha = 0.95$ 'dir.

Karar Kriteri : % 95 önem derecesinde ve 4 serbestlik düzeyinde teorik χ^2 değeri Tablodan; $\chi^2_{\alpha} = 0.711$ olarak bulunmuştur.

Karar, Hesaplanan $\chi^2 = 9.81$ değeri, $\chi^2_{\alpha} = 0.711$ 'den büyük olduğu için, cinsiyet ile ankete katılan tüketicilerin sıvı yağ satın alım kararlarında sağlık yönünün etkili olması arasında anlamlı bir ilgi bulunduğu kabul edilecektir.

Ankete katılan 345 bayan tüketicinin 0.24'ü sıvı yağ satın alım kararlarında sağlık yönünü hiç önemli bulmazlarken, erkek tüketicilerin % 39'u önemli bulmamıştır. Bayan tüketicilerinin 0.35'i erkek tüketicilerin 0.25'i 1.derecede önemli; bayan tüketicilerin 0.31'i, erkek tüketicilerin 0.25'i ikinci derecede önemli, bayan tüketicilerin 0.08'i erkek tüketicilerin yine 0.08'i 3.derecede önemli olarak sıvı yağ satın alım kararlarında sağlık yönüne önem verdiklerini belirtmişlerdir.

SORU 1 İLE SORU 11 ve SORU 12 ARASINDAKİ İLGİ

Tablo 4.23: Cinsiyete göre Sıvı yağ reklamlarında tanıtılan özelliklerin doğruluğunun belirlenmesi ve doğru bulmadıklarında aynı markanın yeniden satın alınması arasındaki dağılım.

S.Yağ Rek. Tan. Özel.Doğ. Bel. ve Yen. Aynı Mark.S.Alın. Tüketicilerin Cevabı	Cinsiyete Göre Sıvı yağ Reklamlarında Tanıtılan Özelliklerin Doğruluğunun Dağılımı			Cinsiyete Göre Sıvı yağ Reklamlarında Tanıtılan Özellikler Doğru Değilse, Yine Aynı Markanın S.Alınm.		
	Kadın	Erkek	Toplam	Kadın	Erkek	Toplam
Hayır	22	19	21.0	78	77	77.8
Evet	38	43	39.4	11	12	11.0
Bazen	40	38	39.6	11	11	11.2
Toplam	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

H_0 = Cinsiyet ile sıvı yağ reklamlarında tanıtılan özelliklerin doğruluğunun belirlenmesi arasında anlamlı bir ilgi yoktur.

H_1 = Cinsiyet ile sıvı yağ reklamlarında tanıtılan özelliklerin doğruluğunun belirlenmesi arasında anlamlı bir ilgi vardır.

$$\chi^2 = \sum_i \sum_j \frac{(e_{ij} - o_{ij})^2}{e_{ij}} \quad \text{formülüne göre hesaplama yapıldığında, } \chi^2 = 1.00 \text{ dir.}$$

Önem Derecesi = $\alpha = 0.95$ dir.

Karar Kriteri : % 95 önem derecesinde ve 2 serbestlik düzeyinde teorik χ^2 değeri Tablodan; $\chi^2_{\alpha} = 0.103$ olarak bulunmuştur.

Karar; Hesaplanan $\chi^2 = 1.00$ değeri, $\chi^2_{\alpha} = 0.103$ 'den büyük olduğu için, cinsiyet ile ankete katılan tüketicilerin reklamlarda uygun özellikleri tanıtılan markayı kullanmaları sonucunda reklamlarda tanıtılan özelliklerin doğruluğunu belirlemeleri arasında anlamlı bir ilgi bulunduğu kabul edilecektir.

Ankete katılan 345 bayan tüketicinin 0.22'si, erkek tüketicilerin 0.19'u reklamlarda tanıtılan özelliklerin kullanım sonucunda karşılaştırılmasında farklılık bulunduğunu belirtmişlerdir. Bayan tüketicilerin 0.38'i erkek tüketicilerin ise 0.43'ü sıvı yağ reklamlarında tanıtılan özelliklerin kullanım sonucunda aynı olduğunu, yani sıvı yağ

reklamlarının aldatıcı-yanıltıcı yönünün bulunmadığını belirtmişlerdir. Ankete katılan bayan tüketicilerin 0.40'ı erkek tüketicilerin 0.38'i reklamlarda tanıtılan sıvı yağ özelliklerinin bazı özelliklerinin gerçeğe uygun olabildiği görüşünü belirtmişlerdir.

Sıvı yağ reklamlarında tanıtılan özelliklerin, kullanımdan sonra aynı olmadığını bayan tüketiciler, erkek tüketicilere oranla, daha fazla kabul etmişlerdir. Bayan tüketiciler sıvı yağ reklamlarındaki aldatıcı-yanıltıcı özellikleri, erkeklerden daha çok fark edebildikleri sonucuna ulaşmıştır.

H_0 = Cinsiyet ile sıvı yağ reklamlarında tanıtılan özelliklerin doğru bulunmaması sonucunda yine aynı markanın satın alınması arasında anlamlı bir ilgi yoktur.

H_1 = Cinsiyet ile sıvı yağ reklamlarında tanıtılan özelliklerin doğru bulunmaması sonucunda yine aynı markanın satın alınması arasında anlamlı bir ilgi vardır.

$$\chi^2 = \sum_i \sum_j \frac{(e_{ij} - o_{ij})^2}{e_{ij}} \quad \text{formülüne göre hesaplama yapıldığında, } \chi^2 = 0.142 \text{ dir.}$$

Toplam hücre sayısının % 20'sinin değeri 5'den küçük olamaz kuralı gereği, Tablo 4.23'de 8 tane hücre $8 \times 0.20 = 1.6$ olduğundan dolayı, cevap vermeyen hanesindeki iki tane 2 ve 1 olarak 5'den küçük olan değerler, yukarıdaki hücrelerle birleştirilmiştir.

Önem Derecesi = $\alpha = 0.95$ dir.

Karar Kriteri : % 95 önem derecesinde ve 3 serbestlik düzeyinde teorik χ^2 değeri Tablodan; $\chi^2_{\alpha} = 0.352$ olarak bulunmuştur.

Karar; Hesaplanan $\chi^2 = 0.142$ değeri, $\chi^2_{\alpha} = 0.352$ 'den küçük olduğu için, cinsiyet ile sıvı yağ reklamlarında tanıtılan özellikler doğru bulunmadığından, yine aynı markayı satın alırım fikri arasında anlamlı bir ilgi yoktur.

Ankete katılan bayan tüketicilerin 0.78'i, erkek tüketicilerin ise 0.77'si eğer reklamlardan etkilenerek sıvı yağ aldığı anda aradığı özellikleri bulamazsa, yine aynı markayı satın almamaktadır. Bayan tüketicilerin 0.11 erkek tüketicilerin ise 0.12'si aradığı özellikleri bulamasa bile, yine aynı marka sıvı yağını satın almaktadır. Bayan tüketicilerin 0.11'i, erkek tüketicilerin ise 0.11'i bazen aradığı özellikleri bulamadığını da

yine aynı marka sıvı yağını satın almaktadır. Görüldüğü gibi bu soruya verilen cevaplarda erkek ve bayan tüketicilerin görüşleri hemen hemen aynı yöndedir.

SORU 1 İLE SORU 13 ARASINDAKİ İLGİ

Tablo 4.24: Cinsiyete göre sıvı yağ reklamlarında tanıtılan özelliklerin ilgiyi çekme derecesinin dağılımı (%).

S. Yağ Rekl. Tan. Özellikler		Hayır	1. Derecede Önemli	2. Derecede Önemli	3. Derecede Önemli	4. Derecede Önemli	Toplam
Önem Derecesi							
Cinsiyete Göre S. Yağ Reklamlarındaki Fiyat Mesajının İlgiyi Çekmesi	Kadın	47	17	18	10	8	100.0
	Erkek	48	21	15	9	7	100.0
	Toplam	47.6	18.4	16.6	9.6	7.8	100.0
Cinsiyete Göre S. Yağ Reklamlarındaki Ambalaj Mesajının İlgiyi Çekmesi	Kadın	71	6	9	9	5	100.0
	Erkek	77	6.6	6.5	6.5	4	100.0
	Toplam	73	5.8	8.2	8.2	4.8	100.0
Cinsiyete Göre S. Yağ Reklamlarındaki Kalite Mesajının İlgiyi Çekmesi	Kadın	18	54	19	8	1	100.0
	Erkek	25	50	20	6	0.01	100.0
	Toplam	19.8	52.8	19.2	7.2	1	100.0
Cinsiyete Göre S. Yağ Reklamlarındaki Kullanım Özelliğinin İlgiyi Çekmesi	Kadın	42	17	22	13	6	100.0
	Erkek	51.6	14	19.4	11.6	3	100.0
	Toplam	44.8	16.2	21.0	12.8	5.2	100.0
Cinsiyete Göre S. Yağ Reklamlarındaki Üretim Bileşiminin İlgiyi Çekmesi	Kadın	61.7	8	10.7	11	8.5	100.0
	Erkek	73.6	4.5	4.5	10.3	7.1	100.0
	Toplam	65.4	7.0	8.8	10.8	8.0	100.0
Cinsiyete Göre S. Yağ Reklamlarındaki Malın Tanıtıldığı Ortamın İlgiyi Çek.	Kadın	75.7	7.8	3.7	6.9	5.8	100.0
	Erkek	78	5	4.5	4.5	8	100.0
	Toplam	76.2	7	4	6.2	6.6	100.0

H_0 = Cinsiyet ile sıvı yağ reklamlarında tanıtılan fiyat özelliğinin ilgiyi çekme derecesi arasında anlamlı bir ilgi yoktur.

H_1 = Cinsiyet ile sıvı yağ reklamlarında tanıtılan fiyat özelliğinin ilgiyi çekme derecesi arasında anlamlı bir ilgi vardır.

$$\chi^2 = \sum_i \sum_j \frac{(e_{ij} - o_{ij})^2}{e_{ij}} \text{ formülüne göre hesaplama yapıldığında, } \chi^2 = 1.96 \text{ 'dır.}$$

Önem Derecesi = $\alpha = 0.95$ 'dir.

Karar Kriteri : % 95 önem derecesinde ve 4 serbestlik düzeyinde teorik χ^2 değeri Tablodan; $\chi^2_{\alpha} = 0.711$ olarak bulunmuştur.

Karar; Hesaplanan $\chi^2 = 1.96$ değeri, $\chi^2_{\alpha} = 0.711$ 'den büyük olduğu için, cinsiyet ile sıvı yağ reklamlarında tanıtılan fiyat özelliğinin ilgiyi çekme derecesi arasında anlamlı bir ilgi vardır.

Ankete katılan bayan tüketicilerin 0.47'si, erkek tüketicilerin 0.48'i sıvı yağ reklamlarındaki fiyat mesajlarının hiç ilgilerini çekmediğini belirtmişlerdir. Bayan tüketicilerin 0.17'si, erkek tüketicilerin 0.21'i sıvı yağ fiyat mesajlarının 1. derecede önemli, bayan tüketicilerin 0.18'si erkek tüketicilerin 0.15'i, sıvı yağ fiyat mesajlarının 2. derecede önemli, bayan tüketicilerin 0.10'u, erkek tüketicilerin 0.09'u sıvı yağ fiyat mesajlarının 3. derecede önemli, bayan tüketicilerin 0.08'i, erkek tüketicilerin 0.07'si sıvı yağ fiyat mesajlarının 4. derecede önemli olduğunu belirtmişlerdir.

Bayan ve erkek tüketiciler arasındaki görüş yüzde oranları arasındaki farkın az olması, cinsiyet ile sıvı yağ fiyat mesajlarının ilgiyi çekme derecesi arasındaki ilginin az olduğunu göstermektedir.

H_0 = Cinsiyet ile sıvı yağ reklamlarında tanıtılan ambalaj özelliğinin ilgiyi çekme derecesi arasında anlamlı bir ilgi yoktur.

H_1 = Cinsiyet ile sıvı yağ reklamlarında tanıtılan ambalaj özelliğinin ilgiyi çekme derecesi arasında anlamlı bir ilgi vardır.

$$\chi^2 = \sum_i \sum_j \frac{(e_{ij} - o_{ij})^2}{e_{ij}} \text{ formülüne göre hesaplama yapıldığında, } \chi^2 = 2.69 \text{ 'dur.}$$

Önem Derecesi = $\alpha = 0.95$ 'dir.

Karar Kriteri : % 95 önem derecesinde ve 4 serbestlik düzeyinde teorik χ^2 değeri Tablodan; $\chi^2_{\alpha} = 0.711$ olarak bulunmuştur.

Karar; Hesaplanan $\chi^2 = 2.69$ değeri, $\chi^2_{\alpha} = 0.711$ 'den büyük olduğu için, cinsiyet ile sıvı yağ reklamlarında tanıtılan ambalaj özelliğinin ilgiyi çekme, derecesi arasında anlamlı bir ilgi vardır.

Ankete katılan bayan tüketicilerin 0.71'i, erkek tüketicilerin 0.77'si sıvı yağ reklam mesajlarındaki ambalaj özelliğinin hiç ilgilerini çekmediğini belirtmişlerdir. Bayan tüketicilerin 0.06'sı erkek tüketicilerin ise 0.07'si sıvı yağ reklam mesajlarındaki ambalaj özelliğinin 1. derecede önemli, bayan tüketicilerin 0.09'u, erkek tüketicilerin 0.07'si sıvı yağ reklam mesajlarındaki ambalaj özelliğinin 3. derecede önemli, bayan tüketicilerin 0.05'i, erkek tüketicilerin 0.04'ü sıvı yağ reklam mesajlarındaki ambalaj özelliğinin 4. derecede önemli ilgilerini çektiklerini belirtmişlerdir.

H_0 = Cinsiyet ile sıvı yağ reklamlarında tanıtılan kalite özelliğinin ilgiyi çekme derecesi arasında anlamlı bir ilgi yoktur.

H_1 = Cinsiyet ile sıvı yağ reklamlarında tanıtılan kalite özelliğinin ilgiyi çekme derecesi arasında anlamlı bir ilgi vardır.

$$\chi^2 = \sum_i \sum_j \frac{(e_{ij} - o_{ij})^2}{e_{ij}} \text{ formülüne göre hesaplama yapıldığında, } \chi^2 = 4.32 \text{ 'dir.}$$

Önem Derecesi = $\alpha = 0.95$ 'dir.

Karar Kriteri : % 95 önem derecesinde ve 4 serbestlik düzeyinde teorik χ^2 değeri Tablodan; $\chi^2_{\alpha} = 0.711$ olarak bulunmuştur.

Karar; Hesaplanan $\chi^2 = 4.32$ değeri, $\chi^2_{\alpha} = 0.711$ 'den büyük olduğu için, cinsiyet ile sıvı yağ reklamlarında tanıtılan kalite özelliğinin ilgiyi çekme derecesi arasında anlamlı bir ilgi vardır.

Ankete katılan bayan tüketicilerin 0.18'i, erkek tüketicilerin 0.25'i sıvı yağ reklam mesajlarındaki kalite özelliğinin hiç ilgiyi çekmediğini, bayan tüketicilerin 0.54'ü, erkek

tüketicilerin 0.50'si 1. derecede ilgiyi çektiğini, bayan tüketicilerin 0.19'u, erkek tüketicilerin 0.20'si 2. derecede ilgiyi çektiğini, bayan tüketicilerin 0.08'i, erkek tüketicilerin ise 0.06'sı 3. derecede ilgiyi çektiğini belirtmişlerdir.

Sıvı yağ reklamlarında tanıtılan kalite özelliğinin bayan tüketicilerin ilgisini, erkek tüketicilerden daha fazla çektiği sonucuna ulaşılmıştır.

H_0 = Cinsiyet ile sıvı yağ reklamlarında tanıtılan kullanım özelliğinin ilgiyi çekme derecesi arasında anlamlı bir ilgi yoktur.

H_1 = Cinsiyet ile sıvı yağ reklamlarında tanıtılan kullanım özelliğinin ilgiyi çekme derecesi arasında anlamlı bir ilgi vardır.

$$\chi^2 = \sum_i \sum_j \frac{(e_{ij} - o_{ij})^2}{e_{ij}} \quad \text{formülü sonucunda } \chi^2 = 5.11 \text{ 'dir.}$$

Önem Derecesi = $\alpha = 0.95$ 'dir.

Karar Kriteri : 0.95 önem derecesinde ve 4 serbestlik düzeyinde teorik χ^2 değeri Tablodan; $\chi^2_{\alpha} = 0.711$ olarak bulunmuştur.

Karar; Hesaplanan $\chi^2 = 5.11$ değeri, $\chi^2_{\alpha} = 0.711$ 'den büyük olduğu için, cinsiyet ile sıvı yağ reklamlarında tanıtılan kullanım özelliğinin ilgiyi çekme derecesi arasında anlamlı bir ilgi vardır.

Ankete katılan bayan tüketicilerin 0.42'si, erkek tüketicilerin 0.52'si sıvı yağ reklam mesajlarındaki kullanım özelliğinin hiç ilgilerini çekmediğini belirtirlerken, bayan tüketicilerin 0.17'si, erkek tüketicilerin 0.14'ü 1. derecede önemli ilgiyi çektiğini belirtmişlerdir. Bayan tüketicilerin 0.22'si, erkek tüketicilerin 0.19'u 2. derecede önemli, bayan tüketicilerin 0.13'ü, erkek tüketicilerin 0.12'si 3. derecede önemli, bayan tüketicilerin 0.06'sı, erkek tüketicilerin 0.03'ü 4. derecede önemli ilgiyi çektiğini belirtmişlerdir.

Sıvı yağ reklamlarında tanıtılan kullanım özellikleri daha çok bayan tüketicileri ilgilendirmiş olmasından dolayı, bayanların ilgisini erkeklerden daha fazla çekmektedir.

H_0 = Cinsiyet ile sıvı yağ reklamlarında tanıtılan üretim bileşimi özelliğinin ilgiyi çekme derecesi arasında anlamlı bir ilgi yoktur.

H_1 = Cinsiyet ile sıvı yağ reklamlarında tanıtılan üretim bileşimi özelliğinin ilgiyi çekme derecesi arasında anlamlı bir ilgi vardır.

$$\chi^2 = \sum_i \sum_j \frac{(e_{ij} - o_{ij})^2}{e_{ij}} \text{ formülü sonucunda } \chi^2 = 9.22 \text{ 'dir.}$$

Karar Kriteri : 0.95 önem derecesinde ve 4 serbestlik düzeyinde teorik χ^2 değeri Tablodan; $\chi^2_{\alpha} = 0.711$ olarak bulunmuştur.

Karar; Hesaplanan $\chi^2 = 9.22$ değeri, $\chi^2_{\alpha} = 0.711$ 'den büyük olduğu için, cinsiyet ile sıvı yağ reklamlarında tanıtılan üretim bileşimi özelliği arasında anlamlı bir ilgi vardır.

Ankete katılan bayan tüketicilerin 0.62'si, erkek tüketicilerin 0.74'ü sıvı yağ reklam mesajlarındaki üretim bileşimi özelliğini hiç ilgiyi çekmediğini belirtmişlerdir.

H_0 = Cinsiyet ile sıvı yağ reklamlarında malın tanıtıldığı ortamın ilgiyi çekme derecesi arasında anlamlı bir ilgi yoktur.

H_1 = Cinsiyet ile sıvı yağ reklamlarında malın tanıtıldığı ortamın ilgiyi çekme derecesi arasında anlamlı bir ilgi vardır.

$$\chi^2 = \sum_i \sum_j \frac{(e_{ij} - o_{ij})^2}{e_{ij}} \text{ formülü sonucunda } \chi^2 = 3.4 \text{ olarak bulunmuştur.}$$

Karar Kriteri : 0.95 önem derecesinde ve 4 serbestlik düzeyinde teorik χ^2 değeri Tablodan; $\chi^2_{\alpha} = 0.711$ olarak bulunmuştur.

Karar; Hesaplanan $\chi^2 = 3.4$ değeri, $\chi^2_{\alpha} = 0.711$ 'den büyük olduğu için cinsiyet ile sıvı yağ reklamlarındaki malın tanıtıldığı ortamın ilgiyi çekme derecesi arasında anlamlı bir ilgi vardır.

Ankete katılan bayan tüketicilerin 0.76'sı erkek tüketicilerin ise 0.78'i sıvı yağ reklamlarında malın tanıtıldığı ortamın hiç ilgilerini çekmediğini belirtmişlerdir.

SORU 1 İLE SORU 14 ARASINDAKİ İLGİ

Tablo 4.25: Tüketicilerin cinsiyetleri ile sıvı yağ reklamlarına ilişkin yargı cümlelerine katılmaları arasındaki ilgi (%)

Yargı Cümleleri Tüketicilerin Fikirleri	Cinsiyete Göre Sıvı yağ Reklamlarının Tüketicileri Aldatıp Yanlış Yönlendirmesi Dağılımı			Cinsiyete Göre Film Özel Program Aralarındaki S.Yağ Reklamların Daha Çok İzlenmesi Dğ.			Cinsiyete Göre Çok Fazla Yapılan S.Yağ Reklamlarının Terk Etki Yaratması Dağılımı		
	Kadın	Erkek	Top.	Kadın	Erkek	Top.	Kadın	Erkek	Top.
Hiç Katılmıyorum	38	43	69.6	46.3	44.5	45.6	33	35.5	33.8
Kısmen Katılmıyorum	8.4	8.3	8.4	6.9	5.2	6.4	7	4.5	6.2
Fikrim Yok	6.6	8.3	7.2	2.3	4.5	3.0	7.8	7.1	1.3
Kısmen Katılıyorum	36	28.1	33.6	19	20	19.4	23.5	21.9	23.0
Tamamen Katılıyorum	11	12.3	11.2	25.5	25.8	25.6	28.7	31	29.4
Toplam	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

H_0 = Tüketicilerin cinsiyetleri ile sıvı yağı reklamlarının tüketicileri aldatıp, yanlış yönlendirdiği düşünceleri arasında ilgi yoktur.

H_1 = Tüketicilerin cinsiyetleri ile sıvı yağı reklamlarının tüketicileri aldatıp, yanlış yönlendirdiği düşünceleri arasında ilgi vardır.

$$\chi^2 = \sum_i \sum_j \frac{(e_{ij} - o_{ij})^2}{e_{ij}} \quad \text{formülü } \chi^2 = 3.70 \text{ olarak bulunmuştur.}$$

Karar; Hesaplanan $\chi^2 = 3.70$ değeri, 0.95 önem derecesi ve $\alpha = 4$ serbestlik düzeyinde Tablo değeri olarak bulunan 0.711 değerinden büyük olduğu için, ankete katılan tüketicilerin cinsiyetleri ile sıvı yağı reklamlarının tüketicileri aldatıp-yanlış yönlendirdiğine ilişkin düşünceleri arasında ilgi olduğu kabul edilir.

Ankete katılan bayan tüketicilerin 0.38'i, erkek tüketicilerin 0.43'ü sıvı yağ reklamlarının tüketicileri aldatıp, yanlış yönlendirdiği fikrine hiç katılmamaktadırlar. Bayan tüketicilerin 0.36'sı, erkek tüketicilerin 0.28'i sıvı yağı reklamlarının tüketicileri aldatıp, yanlış yönlendirdiği fikrine kısmen katılırlarken bayan tüketicilerin 0.11'i, erkek tüketicilerin ise 0.12'si tamamen katılmaktadırlar.

Sıvı yağı reklamlarının tüketicileri aldatıp, yanlış yönlendirdiği fikri bayan tüketiciler tarafından daha çok kabul edilmektedir.

H_0 = Tüketicilerin cinsiyetleri ile film, özel program, dizi aralarındaki sıvı yağı reklamlarını daha çok izlemeleri arasında ilgi yoktur.

H_1 = Tüketicilerin cinsiyetleri ile film, özel program, dizi aralarındaki sıvı yağı reklamlarını daha çok izlemeleri arasında ilgi vardır.

$$\chi^2 = \sum_i \sum_j \frac{(e_{ij} - o_{ij})^2}{e_{ij}} \quad \text{formülü } \chi^2 = 2.35 \text{ olarak bulunmuştur.}$$

Karar; Hesaplanan $\chi^2 = 2.35$ değeri, 0.95 önem derecesi ve 4 serbestlik düzeyindeki Tablo değeri olan, 0.711'den büyük olduğu için cinsiyet ile film, özel program, dizi aralarındaki sıvı yağı reklamlarının daha çok izlendiği arasındaki ilgi kabul edilir.

Ankete katılan bayan tüketicilerin 0.46'sı, erkek tüketicilerin 0.45'i film, özel program, dizi aralarındaki sıvı yağı reklamlarını daha çok izledikleri fikrine hiç katılmadıklarını belirtmişlerdir. Bayan tüketicilerin 0.07'si, erkek tüketicilerin 0.05'i film, özel program, dizi aralarındaki sıvı yağ reklamlarını daha çok izledikleri fikrine kısmen katılmazlarken, bayan tüketicilerin 0.19'u, erkek tüketicilerin ise yine 0.20'si kısmen katılmakta, bayan tüketicilerin 0.26'sı, erkek tüketicilerin 0.26'sı tamamen katıldıklarını belirtmişlerdir. Diğer tüketicilerin ise, bu konuda herhangi bir fikirleri yoktur.

H_0 = Tüketicilerin cinsiyetleri ile çok fazla yapılan sıvı yağı reklamları ters etki yaratır düşünceleri arasında ilgi yoktur.

H_1 = Tüketicilerin cinsiyetleri ile çok fazla yapılan sıvı yağı reklamları ters etki yaratır düşünceleri arasında ilgi vardır.

$$\chi^2 = \sum_i \sum_j \frac{(e_{ij} - o_{ij})^2}{e_{ij}} \text{ formülü } \chi^2 = 1.59 \text{ olarak bulunmuştur.}$$

Karar: Tablo 4.25'deki değerlere göre hesaplanan $\chi^2 = 1.59$ değeri, 0.95 önem derecesi ve 4 serbestlik düzeyindeki Tablo değeri 0.711'den büyük olduğu için tüketicilerin cinsiyeti ile çok fazla yapılan sıvı yağ reklamları ters etki yaratır fikrine katılmaları arasında anlamlı bir ilgi kabul edilir.

Ankete katılan bayan tüketicilerin 0.33'ü, erkek tüketicilerin 0.36'sı çok fazla yapılan sıvı yağı reklamlarının ters etki yarattığı fikrine katılmadıklarını belirtmişlerdir. Bayan tüketicilerin 0.29'u, erkek tüketicilerin ise 0.31'i çok fazla yapılan sıvı yağı reklamlarının ters etki yaratacağı fikrine tamamen katılırlarken, bayan tüketicilerin 0.24'ü, erkek tüketicilerin ise 0.22'si kısmen katıldıklarını belirtmişlerdir.

Çok fazla yapılan sıvı yağı reklamlarının ters etki yaratması erkeklerden daha çok bayanlar tarafından kabul edilmiştir.

SORU 1 İLE SORU 15, 16 ve SOR 18 ARASINDAKİ İLGİ

Tablo 4.26: Cinsiyete göre rakip Sıvı yağlar arasında reklamlarda tanıtıldığı şekilde farklılık olması, reklamlardan etkilenecek alışveriş yapma ve pahalı da olsa kaliteli Sıvı yağ ürününün tercih edilmesi arasındaki ilgi (%)

Reklamlar Hak. Görüşler Tüketicilerin Cevabı	Rakip S.Yağlar Reklamlarda Tanıtıldığı Şekilde Farklıdır			Sıvı yağ Reklamlarını Etkisiyle Alışveriş Yaptım			Pahalıda Olsa Kaliteli Sıvı yağ Ürünü Satın Alırım		
	Kadın	Erkek	Top.	Kadın	Erkek	Top.	Kadın	Erkek	Top.
Hayır	31.9	31.6	31.8	49.9	47.7	49.2	6.3	9	7.2
Evet	66.4	67.7	66.8	30.1	32.3	30.8	80.0	77.4	79.8
Bazen	1.7	0.7	1.4	20.0	20.0	20.0	13.7	13.6	13.0
Toplam	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

H_0 = Cinsiyet ile sıvı yağ reklamlarında tanıtıldığı şekilde rakip firmalar arasında farklılık olduğunu kabul etme arasında ilgi yoktur.

H_1 = Cinsiyet ile sıvı yağ reklamlarında tanıtıldığı şekilde rakip firmalar arasında farklılık olduğunu kabul etme arasında ilgi vardır.

$$\chi^2 = \sum_i \sum_j \frac{(e_{ij} - o_{ij})^2}{e_{ij}} \text{ formülü sonucunda } \chi^2 = 0.94 \text{ olarak bulunur.}$$

Karar Kriteri= 0.95 önem derecesinde 2 serbestlik düzeyinde Tablo χ^2 değeri, $\chi^2_{\alpha} = 0.103$ olarak bulunmuştur.

Karar: Hesaplanan $\chi^2 = 0.94$ değeri, $\chi^2_{\alpha} = 0.103$ 'den büyük olması nedeniyle, cinsiyet ile reklamlarda tanıtılan sıvı yağ rakip firmaları arasında farklılık olduğu düşüncesi arasında anlamlı bir ilgi bulunmuştur.

Ankete katılan bayan tüketicilerin 0.32'si, erkek tüketicilerin yine 0.32'si reklamlarda tanıtıldığı şekilde, rakip firmalar arasında farklılık olduğuna inanmadıklarını belirtmişlerdir. Yani, karşılaştırmalı sıvı yağ reklamlarının aldatıcı-yanıltıcı yönünü kabul ettikleri sonucuna ulaşılabilir. Bu sonuçta erkek ve bayan tüketiciler arasında farklılık yoktur. Ancak bayan tüketicilerin rakip firmalar arasında reklamlarda tanıtıldığı şekilde farklılık olduğuna 0.66'sı inanırken, erkek tüketicilerin 0.68'i inanmıştır. Bazı durumlarda sıvı yağ reklamlarının rakip firmalar arasında farklılık oluşturduğuna inanan bayan tüketicilerin sayısı 0.02 iken, erkek tüketicilerin sayısı 0.007'dir. Cinsiyete göre farklı cevaplar evet ve bazen işaretleyen tüketiciler arasında bulunmuştur.

H_0 = Cinsiyet ile Sıvı yağ reklamlarının etkisiyle alışveriş yapma arasında anlamlı bir ilgi yoktur.

H_1 = Cinsiyet ile Sıvı yağ reklamlarının etkisiyle alışveriş yapma arasında anlamlı bir ilgi vardır.

$$\chi^2 = \sum_i \sum_j \frac{(o_{ij} - e_{ij})^2}{e_{ij}} \text{ formülü sonucunda } \chi^2 = 0.26 \text{ 'dır.}$$

Karar Kriteri= 0.95 önem derecesinde 2 serbestlik düzeyinde Tablo χ^2 değeri, $\chi^2_{\alpha} = 0.103$ olarak bulunmuştur.

Karar: Hesaplanan $\chi^2 = 0.26$ değeri, χ^2_{α} değeri olan 0.103'den büyük olduğu için, sıvı yağ reklamlarının etkisiyle cinsiyet arasında anlamlı bir ilgi olduğu kabul edilecektir.

Ankete katılan bayan tüketicilerin 0.50'si erkek tüketicilerin ise 0.48'i sıvı yağ reklamlarından etkilenecek hiç alışveriş yapmadıklarını belirtmişlerdir. Bayan tüketicilerin 0.30'u, erkek tüketicilerin ise 0.32'si sıvı yağ reklamlarından etkilenecek alışveriş yapmakta, bayan tüketicilerin 0.20'si, erkek tüketicilerin ise yine 0.20'si bazı durumlarda sıvı yağ reklamlarının etkisiyle alışveriş yaptıklarını belirtmişlerdir.

Sıvı yağ reklamlarından etkilenecek alışveriş yaptıklarını belirten erkek tüketiciler, bayan tüketicilere oranla daha fazladır.

H_0 = Cinsiyet ile pahalıda olsa kaliteli sıvı yağ ürününün tercih edilmesi arasında anlamlı bir ilgi yoktur.

H_1 = Cinsiyet ile pahalıda olsa kaliteli sıvı yağ ürününün tercih edilmesi arasında anlamlı bir ilgi vardır.

$$\chi^2 = \sum_i \sum_j \frac{(O_{ij} - e_{ij})^2}{e_{ij}} \text{ formülü sonucunda } \chi^2 \text{ değeri, } 11.3 \text{ 'dür.}$$

Karar Kriteri= 0.95 önem derecesinde 2 serbestlik düzeyinde teorik χ^2 değeri, $\chi^2_{\alpha} = 0.103$ olarak bulunmuştur.

Karar: Hesaplanan $\chi^2 = 11.3$ değeri, χ^2_{α} değeri olan 0.103'den büyük olduğu için, cinsiyet ile pahalıda olsa kaliteli sıvı yağ ürününün tercih edilmesi arasında anlamlı bir ilgi olduğu kabul edilecektir.

Ankete katılan bayan tüketicilerin 0.06'sı erkek tüketicilerin ise, 0.09'u pahalıda olsa kaliteli sıvı yağ ürününü tercih etmemektedirler. Bayan tüketicilerin 0.80'i, erkek tüketicilerin 0.77'si pahalıda olsa kaliteli sıvı yağ ürününü tercih etmektedirler. Bayan tüketicilerin 0.14'ü, erkek tüketicilerin ise 0.14'ü bazı durumlarda kaliteli ürünü fiyatına rağmen tercih etmektedirler.

Bayan tüketiciler, erkeklerden daha fazla kaliteyi tercih etmekte, fazla fiyat ödemeye razı olmaktadır.

SORU 1 İLE SORU 20 ARASINDAKİ İLGİ

Tablo 4.27: Cinsiyet ile başvurulacak yetkili makamın bilinmesi arasındaki ilgi.(%)

Gerektiğinde başvuracağım yetkili makamı biliyorum \ Cinsiyet	Kadın	Erkek	Toplam
Hayır	76.8	56.8	70.6
Evet	23.2	43.2	29.4
Toplam	100.0	100.0	100.0

H_0 = Cinsiyet ile alışverişlerden kaynaklanan bir problem sonucunda başvurulacak yetkili makamın bilinmesi arasında ilgi yoktur.

H_1 = Cinsiyet ile alışverişlerden kaynaklanan bir problem sonucunda başvurulacak yetkili makamın bilinmesi arasında ilgi vardır.

$$\chi^2 = \sum_i \sum_j \frac{(O_{ij} - e_{ij})^2}{e_{ij}} \quad \text{formülü sonucunda } \chi^2 \text{ değeri, 20.7'dir.}$$

Karar Kriteri= 0.95 önem derecesinde 1 serbestlik düzeyinde teorik χ^2 değeri, $\chi^2_{\alpha}=0.00393$ olarak bulunmuştur.

Karar: Hesaplanan $\chi^2= 20.7$ değeri, χ^2_{α} değeri olan 0.00393'den büyük olduğu için, cinsiyet ile alışverişlerden kaynaklanan bir problem sonucunda başvuracak yetkili makamın bilinmesi arasında çok güçlü bir ilgi vardır.

Ankete katılan bayan tüketicilerin 0.77'si başvuracakları yetkili makamı bilmezken, erkek tüketicilerin 0.57'si başvuracakları yetkili makamı bilmemektedirler. Bayan tüketicilerin 0.23'ü alışveriş sorunları sonucunda başvuracakları yetkili makamı bilmekte iken, erkek tüketicilerin 0.43'ü bilmektedir.

Tüketicinin korunması konusunda nereye başvuracaklarını, erkekler bayan tüketicilere göre daha fazla bilmektedirler.

SORU 1 İLE SORU 21 ARASINDAKİ İLGİ

Tablo 4.28: Cinsiyet ile tüketicilerin başvuracakları makamın bilinmesi arasındaki ilgi (%)

Tüketici olarak haklarınızın korunmasında nerelere başvurursunuz?	Cinsiyet		Toplam
	Kadın	Erkek	
Bilmiyorum	72.8	54	67.0
Ticaret ve Sanayi Odası	2.6	4.5	3.2
Tüketiciyi Koruma Derneği	18.1	25.8	20.6
Gazetelerin Tüketici Köşesine	1.5	1.3	1.4
İl Sanayi Müdürlüğüne	1.5	6.5	3.0
Belediyelere	1.5	5.3	2.6
Aldığım Yere Götürürüm	2	2.6	2.2
Toplam	100.0	100.0	100.0

H_0 = Cinsiyet ile tüketimle ilgili bir sorunla karşılaşıldığında başvurulacak makamın bilinmesi arasında bir ilgi yoktur.

H_1 = Cinsiyet ile tüketimle ilgili bir sorunla karşılaşıldığında başvurulacak makamın bilinmesi arasında bir ilgi vardır.

$$\chi^2 = \sum_i \sum_j \frac{(e_{ij} - O_{ij})^2}{e_{ij}} \quad \text{formülü sonucunda } \chi^2 = 24.45.$$

Karar Kriteri= 0.95 önem derecesinde ve 6 serbestlik düzeyinde teorik χ^2 değeri, $\chi^2_{\alpha} = 1.635$ 'dir.

Karar: Hesaplanan $\chi^2 = 24.45$ değeri, $\chi^2_{\alpha} = 1.635$ 'den büyük olduğu için cinsiyet ile tüketimle ilgili bir sorunla karşılaşıldığında nereye başvurulacağının bilinmesi arasında anlamlı bir ilgi vardır.

Bayan tüketicilerin 0.73'ü, erkek tüketicilerin 0.54'ü nereye başvuracaklarını bilmemektedirler. Bilen tüketicilerin büyük bir çoğunluğu için bayan tüketicilerin 0.18'i, erkek tüketicilerin ise 0.26'sı tüketiciyi koruma demeklerine başvurmaktadır. Diğer resmi makamlara başvurular Tablo 4.28'de de açıklandığı gibi, oldukça düşük düzeyde kalmaktadır.

Tüketiciyi Koruma Yasası ile birlikte tüketiciler korunmaya çalışılmaktadır. Ancak haklarının bilincinde olmayan, herhangi bir zararla karşılaştığında nereye başvuracağını bilmeyen tüketicilerin sayısının çokluğu nedeniyle yasa işlerlik kazanamamaktadır. Aldatıcı-yanıltıcı reklam yayınlamanın cezasının büyük olmasına karşın bu konudaki tüketici şikayetlerinin azlığı, denetim eksikliği sonucunda cezalar uygulanamamakta, aldatıcı-yanıltıcı reklamların tüketiciler üzerindeki etkisi sürmektedir.

SORU İLE SORU 22 VE SORU 23 ARASINDAKİ İLGİ

Tablo 4.29: Ankete katılan tüketicilerin cinsiyetleri ile tüketici olarak haklarını bilmeleri ve Tüketiciyi Koruma Yasasının incelenmesi arasındaki ilgi. (%)

Tüketici olarak haklarımı biliyorum \ Cinsiyet	Tüketici Haklarını Biliyorum			Tüketiciyi Koruma Haklarını Biliyorum		
	Kadın	Erkek	Toplam	Kadın	Erkek	Toplam
Evet	45.5	53.6	48.0	17.7	23.2	19.4
Hayır	54.5	46.4	52.0	82.3	76.8	80.6
Toplam	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

H_0 = Cinsiyet ile tüketici olarak hakların bilinmesi arasında anlamlı bir ilgi yoktur.

H_1 = Cinsiyet ile tüketici olarak hakların bilinmesi arasında anlamlı bir ilgi vardır.

$$\chi^2 = \sum_i \sum_j \frac{(e_{ij} - O_{ij})^2}{e_{ij}} \quad \text{formülü sonucunda } \chi^2 \text{ değeri, 2,77.}$$

Karar Kriteri= 0.95 önem derecesinde 1 serbestlik düzeyinde teorik χ^2 değeri Tablodan, $\chi^2_{\alpha} = 0.00393$ olarak bulunmuştur.

Karar: Hesaplanan $\chi^2 = 2.77$ değeri, $\chi^2_{\alpha} = 0.00393$ 'den büyük olduğu için, cinsiyet ile tüketici olarak hakların bilinmesi arasında anlamlı bir ilgi olduğu kabul edilecektir.

Ankete katılan bayan tüketicilerin 0.46'sı, erkek tüketicilerin 0.54'ü tüketici olarak haklarını bildiklerini belirtmişlerdir. Bayan tüketicilerin 0.55'i erkek tüketicilerin ise 0.46'sı tüketici olarak haklarını bilmemektedirler.

Erkek tüketiciler bayanlardan daha fazla, tüketici haklarını bilmektedirler sonucuna ulaşılmıştır.

H_0 = Cinsiyet ile Tüketiciyi Koruma Yasasının incelenmesi arasında anlamlı ilgi yoktur.

H_1 = Cinsiyet ile Tüketiciyi Koruma Yasasının incelenmesi arasında anlamlı ilgi vardır.

$$\chi^2 = \sum_i \sum_j \frac{(e_{ij} - O_{ij})^2}{e_{ij}} \quad \text{formülü sonucunda } \chi^2 = 2,11 \text{ 'dir.}$$

Karar Kriteri= 0.95 önem derecesinde ve 1 serbestlik düzeyinde teorik $\chi^2_{\alpha} = 0.00393$ 'dür.

Karar: Hesaplanan $\chi^2 = 2.11$ değeri, $\chi^2_{\alpha} = 0.00393$ 'den büyük olduğu için, cinsiyet ile Tüketiciyi Koruma Yasasının incelenmesi arasında anlamlı bir ilgi vardır.

Ankete katılan bayan tüketicilerin 0.18'i, erkek tüketicilerin ise sadece 0.23'ü Tüketici Koruma Yasasını incelemişlerdir. Erkek tüketiciler, bayanlara göre daha fazla Tüketiciyi Koruma Yasasını incelemişlerdir. Ancak inceleyen tüketicilerin sayısı oldukça azdır.

SORU 1 İLE SORU 24 ARASINDAKİ İLGİ

Tablo 4.30: Cinsiyet ile sıvı yağ reklamları beklentisi arasındaki ilgi. (%)

Sıvı yağ reklamları ile ilgili beklentiniz nedir?	Cinsiyet		Toplam
	Kadın	Erkek	
Beklentim yok	25.2	28	0.26
Gerçeğe uygun olsun	40.3	36.2	0.39
Bilimsel kanıt kullanılsın	2.3	2	0.02
Sağlık mesajları olsun	9.0	10	0.09
Kalite Mesajları	7.0	8	0.07
Fiyat mesajları olsun	3.5	2	0.03
Hedef kitleyi dikkate alsın	0.9	0.6	0.008
Reklam şekli düzeltilsin	4	9	0.06
Abartısız olsun	3	2	0.03
Aynı mesajlar sürekli yayınlanmasın	1	0.6	0.01
Bilgilendirici olsun	3	1	0.02
Toplumun kültür yapısına özdeş olsun	0.2	0	0.002
Reklam olmasın	0.5	0.6	0.006
Toplam	100.0	100.0	100.0

İlgi kurulan Tablo değerlerinin toplam cevap hanesi $14 \times 0.20 = 2.8$ olup 5’den küçük değer sayısı 12 tanedir. Hücreler birleştirilme yoluna gidilmediğinden, Tablo 4.30’da ki-kare testi uygulanmayacaktır.

Ankete katılan bayan tüketicilerin 0.25’i, erkek tüketicilerin ise 0.28’i sıvı yağ reklamları ile ilgili beklentilerinin olmadığını belirtmişlerdir. Bayan tüketicilerin 0.40’ı, erkek tüketicilerin ise 0.36’sı sıvı yağ reklam mesajlarında gerçeğe uygunluk aramaktadır. Bayan tüketicilerin 0.09’u, erkek tüketicilerin 0.10’u sıvı yağ reklam mesajlarında sağlık unsurunun yer almasını beklemektedir.

Ankete katılan tüketicilerin yaklaşık yarıya yakın bir oranı sıvı yağ reklamlarındaki aldatıcı-yanıltıcı mesajların ve gerçek dışılığın farkında olarak, reklam mesajlarının Tablo 4.30’da açıklandığı şekilde düzeltilmesi beklentisi içerisindeyler.

SORU 2 İLE SORU 6 ARASINDAKİ İLGİ

Tablo 4.31: Ankete katılan tüketicilerin medeni durumları ile sıvı yağ reklamlarını izledikleri medya arasındaki ilgi. (%)

Tüketicilerin Fikirleri \ Medeni Duruma Göre TV den İzlenmesi	Evli	Bekar	Dul	Toplam
Cevap vermeyen	2.7	1.1	15	2.6
Hiç katılmıyorum	8.5	15.7	15	11.4
Kısmen katılmıyorum	6.4	13.5	5	9.0
Fikrim yok	4.4	8.1	15	6.2
Kısmen katılıyorum	11.9	16.2	5	13.2
Tamamen katılıyorum	66.1	45.4	45	57.6
Toplam	100.0	100.0	100.0	100.0

H_0 = Medeni durum ile sıvı yağ reklamlarının en çok televizyondan izlenmesi arasında ilgi yoktur.

H_1 = Medeni durum ile sıvı yağ reklamlarının en çok televizyondan izlenmesi arasında ilgi vardır.

$$\chi^2 = \sum_i \sum_j \frac{(O_{ij} - e_{ij})^2}{e_{ij}} \quad \text{formülü sonucunda } \chi^2 = 42,45 \text{ bulunmuştur.}$$

Karar Kriteri= 0.95 önem derecesinde 10 serbestlik düzeyinde $\chi^2_{\alpha} = 3.940$ 'dır.

Karar: Hesaplanan $\chi^2 = 42.45$ değeri, $\chi^2_{\alpha} = 3.940$ 'dan büyük olduğu için medeni durum ile, sıvı yağ reklamlarının en çok televizyondan izlenmesi arasındaki anlamlı ilgi kabul edilmiştir.

Ankete katılan evli tüketicilerin 0.66'sı sıvı yağ reklamlarını sadece televizyondan izledikleri görüşüne tamamen katılmışlardır. Bekar tüketicilerin 0.45'i sadece sıvı yağ reklamlarını televizyondan izlerlerken, dul tüketicilerin yine 0.45'i sadece televizyondan izlediklerini belirtmişlerdir.

Sıvı yağ reklamlarının sadece televizyondan izlenmesi fikri, evli tüketiciler tarafından daha çok kabul edilmiştir.

SORU 2 İLE SORU 9 ARASINDAKİ İLGİ

Tablo 4.32: Ankete katılan tüketicilerin medeni durumları ile sıvı yağ reklamlarında tanıtılan özellikleri gerçeğe uygun bulmaları arasındaki ilgi. (%)

Medeni Durum	Evli	Bekar	Dul	Toplam
Sıvı yağ Rek. Tanıtılan Özellikler Tamamıyla Gerçektir				
Hayır	76.3	74.6	85	76.0
Evet	23.7	75.4	15	24.0
Toplam	100.0	100.0	100.0	100.0

H_0 = Medeni durum ile sıvı yağ reklamlarında tanıtılan özelliklerin tamamıyla gerçek olduğu düşüncesi arasında ilgi yoktur.

H_1 = Medeni durum ile sıvı yağ reklamlarında tanıtılan özelliklerin tamamıyla gerçek olduğu düşüncesi arasında ilgi vardır.

$$\chi^2 = \sum_i \sum_j \frac{(e_{ij} - O_{ij})^2}{e_{ij}} \quad \text{formülü sonucunda } \chi^2 = 1,102 \text{ bulunmuştur.}$$

Karar Kriteri= 0.95 önem derecesinde 2 serbestlik düzeyinde $\chi^2_{\alpha} = 0.103$ 'tür.

Karar: $\chi^2 = 1.102$, Tablo değerindeki, $\chi^2_{\alpha} = 0.103$ 'den büyük olduğu için medeni durum ile sıvı yağ reklamlarında tanıtılan özelliklerin tamamıyla gerçek olduğu düşüncesi arasında anlamlı bir ilgi bulunmuştur.

Ankete katılan evli tüketicilerin 0.76'sı, bekar tüketicilerin 0.75'i, dul tüketicilerin 0.85'i sıvı yağ reklamlarında tanıtılan özelliklerin tamamıyla gerçek olduğu düşüncesine katılmamaktadırlar.

Bu sonuç, tüketicilerin büyük bir çoğunluğunun sıvı yağ reklamlarında tanıtılan özellikleri gerçek dışı bulduğunun göstergesidir.

Dul tüketiciler, bekar ve evli tüketicilere oranla daha fazla oranda sıvı yağı reklamlarını gerçek dışı bulmaktadırlar.

SORU 2 İLE SORU 10 ARASINDAKİ İLGİ

Tablo 4.33: Ankete katılan tüketicilerin medeni durumları ile sıvı yağ alım tercihlerinde reklamlarda tanıtılan markayı satın almaları arasındaki ilgi. (%)

Medeni Durumuna Göre Rek. Tan. Uygun Özel. Olan Markanın S. Alınması	Evli	Bekar	Dul	Toplam
Önem Derecesi				
Hayır	82.7	61.1	65	74.1
1.Derecede önemli	2.4	9.7	0	5.0
2.Derecede önemli	6.1	14.6	10	9.4
3.Derecede önemli	6.1	9.2	15	7.6
4.Derecede önemli	2.7	5.4	10	4.0
Toplam	100.0	100.0	100.0	100.0

H_0 = Medeni durum ile tüketicilerin sıvı yağ alım tercihlerinde reklamlarda uygun özellikleri tanıtılan markayı satın almaları arasında ilgi yoktur.

H_1 = Medeni durum ile tüketicilerin sıvı yağ alım tercihlerinde reklamlarda uygun özellikleri tanıtılan markayı satın almaları arasında ilgi vardır.

$$\chi^2 = \sum_i \sum_j \frac{(e_{ij} - O_{ij})^2}{e_{ij}} \quad \text{formülü sonucunda } \chi^2 = 35,36 \text{ bulunmuştur.}$$

Karar Kriteri= 0.95 önem derecesinde 8 serbestlik düzeyinde $\chi^2_{\alpha} = 2.733$ 'tür.

Karar: $\chi^2 = 35.36$, Tablo değerindeki, $\chi^2_{\alpha} = 2.733$ 'den büyük olduğu için reklamlarda uygun özellikleri tanıtılan markayı satın alma arasında anlamlı bir ilgi bulunmuştur.

Ankete katılan evli tüketicilerin 0.83'ü, bekar tüketicilerin 0.61'i, dul tüketicilerin 0.65'inde reklamlarda uygun özellikleri tanıtılan marka, satın alım tercihlerinde etkili olmamaktadır.

Tüketicilerin sıvı yağ alım tercihlerinde, reklamlarda uygun özellikleri tanıtılan markayı satın almaları evli tüketicilerden daha çok, bekar ve dul tüketicileri etkilemektedir. Bu sonuca ulaşılmasında, evli tüketicilerin söz konusu markayı denemiş

olmaları ve reklamlarda tanıtılan özellikler hakkında, bekar tüketicilere oranla daha fazla uygulamada kullanmış olmaları düşünülmüştür.

SORU 2 İLE SORU 11 ARASINDAKİ İLGI

Tablo 4.34: Ankete katılan tüketicilerin medeni durumları ile sıvı yağ reklamlarında tanıtılan özellikleri doğru bulmaları arasındaki ilgi.(%)

Medeni Durumuna Göre S.Yağ. Reklamlarında Tanıtılan Özelliklerin Kullanımdan Sonra. Doğru Olup Olmadığı	Evli	Bekar	Dul	Toplam
Tüketicilerin Cevabı				
Hayır	21	20.5	25	21.0
Evet	43.4	33.5	30	39.3
Bazı özellikleri doğrudur	35.6	46	45	39.8
Toplam	100.0	100.0	100.0	100.0

H_0 = Medeni durum ile tüketicilerin sıvı yağ reklamlarında özellikleri tanıtılan markayı kullandıklarında, doğru çıkması düşünceleri arasında ilgi yoktur.

H_1 = Medeni durum ile tüketicilerin sıvı yağ reklamlarında özellikleri tanıtılan markayı kullandıklarında, doğru çıkması düşünceleri arasında ilgi vardır.

$$\chi^2 = \sum_i \sum_j \frac{(e_{ij} - O_{ij})^2}{e_{ij}} \text{ formülü sonucunda } \chi^2 = 6.66 \text{ bulunmuştur.}$$

Karar Kriteri= 0.95 önem derecesi ve 4 serbestlik düzeyinde $\chi^2_{\alpha} = 0.711$ 'dir.

Karar: $\chi^2 = 6.66$, teorik $\chi^2_{\alpha} = 0.711$ 'den büyük olduğu için medeni durum ile sıvı yağ reklamlarında tanıtılan özelliklerin kullanımdan sonra da doğru olması düşüncesi arasında anlamlı bir ilgi olduğu görüşü kabul edilecektir.

Ankete katılan evli tüketicilerin 0.21'i, bekar tüketicilerin 0.21 ve dul tüketicilerin 0.25'i sıvı yağ reklamlarında tanıtılan özelliklerin doğru olmadığını düşünmektedirler. Evli tüketicilerin 0.43'ü bekar tüketicilerin 0.34'ü, dul tüketicilerin 0.30'u sıvı yağ reklamlarında tanıtılan özelliklerin kullanımdan sonra da doğru çıktığını düşünmektedirler. Evli tüketicilerin 0.36'sı, bekar tüketicilerin 0.46'sı, dul tüketicilerin

0.45'i sıvı yağ reklamlarında tanıtılan bazı özelliklerin kullanımdan sonrada doğru çıktığını düşünmektedir.

Evli tüketicilerin bekar olanlara göre daha fazla sıvı yağını kullanarak deneme olanağının bulunması nedeniyle evli ve bekar tüketicilerin verdikleri cevaplar, farklı oranlarda gerçekleşmiştir. Ancak evli tüketiciler, bekarlardan daha fazla sıvı yağ reklamlarının gerçekliğine inanmaktadırlar. Tüm tüketicilerde yaklaşık yarıdan fazlası için sıvı yağ reklamlarında tanıtılan özellikler gerçekten çok farklıdır. Ankete katılan tüketicilerin yarıdan fazlası kullanımdan sonra sıvı yağ reklamlarında tanıtılan özelliklerin gerçek olmadığı kanısına varmış. Yani sıvıya reklamlarının aldatıcı-yanıltıcı yönünü deneyimleri doğrultusunda inandıklarını belirtmişlerdir.

SORU 2 İLE SORU 14 ARASINDAKİ İLGİ

Tablo 4.35: Medeni Duruma Göre Sıvı yağ Reklamlarına İlişkin Fikirlerin Dağılımı

Sıvı yağ Reklamları İle İlgili Cümleler Tüketicilerin Fikirleri	Medeni Duruma Göre S.Yağ Reklamlarının Savurganlığı Neden Olmasına Katılım			Medeni Duruma Göre S.Yağ Reklamlarının Tüketicileri Aldatıp Ynl. Yönlen. Katılım		
	Evli	Bekar	Dul	Evli	Bekar	Dul
Hiç Katılmıyorum	52.2	56.2	50	41.1	36.2	45
Kısmen Katılmıyorum	5.4	8.1	0	8.1	9.2	5
Fikrim Yok	7.8	8.7	10	7.8	6.0	10
Kısmen Katılıyorum	17.6	19.5	35	28.8	41.0	35
Tamamen Katılıyorum	17.0	7.5	5	14.2	7.6	5
Toplam	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

H_0 = Tüketicilerin medeni durumları ile, sıvı yağı reklamları savurganlığa neden olmaktadır fikrine katılmaları arasında ilgi yoktur.

H_1 = Tüketicilerin medeni durumları ile, sıvı yağı reklamları savurganlığa neden olmaktadır fikrine katılmaları arasında ilgi vardır.

$$\chi^2 = \sum_i \sum_j \frac{(e_{ij} - O_{ij})^2}{e_{ij}} \quad \text{formülü sonucunda } \chi^2 = 11.35 \text{ olarak bulunmuştur.}$$

Karar = $\chi^2 = 11.35$ değeri, 0.95 önem derecesi 8 serbestlik düzeyinde bulunan $\chi^2_{\alpha} = 2.733$ değerinden büyük olduğu için tüketicilerin medeni durumları ile, sıvı yağı

reklamları savurganlığa neden olmaktadır fikrine katılmaları arasındaki anlamlı ilgi kabul edilir.

Ankete katılan evli tüketicilerin 0.52'si, bekar tüketicilerin 0.56'sı, dul tüketicilerin 0.50'si sıvı yağı reklamlarının savurganlığa neden olduğu fikrine hiç katılmamaktadırlar. Evli tüketicilerin 0.18'i, bekar tüketicilerin 0.20'si, dul tüketicilerin 0.35'i sıvı yağ reklamları savurganlığa neden olmaktadır fikrine kısmen katılırlarken, evli tüketicilerin 0.17'si, bekar tüketicilerin 0.08'i, dul tüketicilerin ise 0.05'i tamamen katılmaktadırlar

Evli tüketiciler sıvı yağı reklamlarının savurganlığa neden olduğu fikrine, diğer tüketicilere oranla daha fazla katılmaktadırlar.

H_0 = Tüketicilerin medeni durumları ile sıvı yağı reklamları tüketicileri aldatır ve yanlış yönlendirir fikrine katılmaları arasında ilgi yoktur.

H_1 = Tüketicilerin medeni durumları ile sıvı yağı reklamları tüketicileri aldatır ve yanlış yönlendirir fikrine katılmaları arasında ilgi vardır.

$$\chi^2 = \sum_i \sum_j \frac{(e_{ij} - O_{ij})^2}{e_{ij}} \quad \text{formülü sonucunda } \chi^2 = 12.31 \text{ olarak bulunmuştur.}$$

Karar: $\chi^2 = 12.31$ değeri, 0.95 önem derecesi 8 serbestlik düzeyi $\chi^2_{\alpha} = 2.733$ 'den büyük olduğu için medeni durum ile sıvı yağı reklamlarının tüketicileri aldatıp, yanlış yönlendireceği fikrine katılmaları arasında ilgi olduğu kabul edilir.

Ankete katılan evli tüketicilerin 0.41'i, bekar tüketicilerin 0.36'sı, dul tüketicilerin 0.45'i sıvı yağı reklamlarının tüketicileri aldatıp yanlış yönlendirdiği fikrine hiç katılmazlarken, evli tüketicilerin 0.29'u, bekar tüketicilerin 0.41'i, dul tüketicilerin 0.35'i kısmen katılmakta, evli tüketicilerin 0.14'ü, bekar tüketicilerin 0.08'i, dul tüketicilerin ise, 0.05'i tamamen katılmaktadırlar.

SORU 2 İLE SORU 15,16,18 ARASINDAKİ İLGİ

Tablo 4.36: Sıvı yağ reklamlarında tanıtılan rakip firmalar arasında farklılık olduğu düşüncesine katılım, Sıvı yağ reklamlarından etkilenererek alışveriş yapma, pahalı da olsa kaliteli Sıvı yağ ürününün satın alınmasının medeni duruma göre dağılımı.

Tükt. Cevabı		Hayır	Evet	Bazen	Toplam
S.Yağ Rekl. Hak Tük.Düşün. Tepkisi ve Satın Alım Tercihi					
Medeni Duruma Göre					
S.Yağ Reklamlarında	Evli	31.2	67.5	1.3	100.0
Tanıtılan Rakip Firma-	Bekar	34.6	63.8	1.6	100.0
lar Arasında Farklılık	Dul	10	80.0	10	100.0
Olduğu Düşüncesi Eğl					
Medeni Duruma Göre					
S.Yağ Reklamlarından	Evli	53.2	30.5	16.3	100.0
Etkilenerek Alışveriş	Bekar	43.8	31.4	24.8	100.0
Yapma Eğilimi	Dul	40	25	35	100.0
Medeni Duruma Göre					
Pahalıda Olsa Kaliteli	Evli	8.1	83.7	8.2	100.0
S.Yağ Ürününün Satın	Bekar	6	73.5	20.5	100.0
Alınması Eğilimi	Dul	5	75	20	100.0

H_0 = Medeni durum ile sıvı yağ reklamlarında tanıtılan rakip firmalar arasında farklılık olduğu düşüncesi arasında ilgi yoktur.

H_1 = Medeni durum ile sıvı yağ reklamlarında tanıtılan rakip firmalar arasında farklılık olduğu düşüncesi arasında ilgi vardır.

$$\chi^2 = \sum_i \sum_j \frac{(e_{ij} - O_{ij})^2}{e_{ij}}$$

formülü göre tabla 4.36'da yer alan, hücrelerin toplam sayısının 0.20'si 5'den küçük olamayacağından dolayı, 3+3+3: 9x0.20= 1.8 sonucuna göre sadece 2 hücre 5'den küçük olamaz. Bu nedenle: Bazen hücresi χ^2 değer hesaplanırken, hayır hücresi ile birleştirilerek; $\chi^2 = 1,37$ bulunmuştur.

Karar Kriteri= % 95 önem derecesinde 4 serbestlik düzeyinde $\chi^2_{\alpha} = 0.711$ dir.

Karar: $\chi^2 = 1.37$ değeri, $\chi^2_{\alpha} = 0.711$ 'den büyük olduğu için medeni durum ile sıvı yağ reklamlarında tanıtılan rakip firmalar arasında farklılık olduğu düşüncesi arasındaki ilgi kabul edilmiştir.

Ankete katılan evli tüketicilerin 0.31'ü, bekar tüketicilerin 0.35'i, sıvı yağ reklamlarında tanıtıldığı şekilde rakip firmalar arasında farklılık olduğu düşüncesine katılmamaktadırlar. Yani, karşılaştırmalı sıvı yağ reklamlarının aldatıcı-yanıltıcı yönünü düşünmüşlerdir. Ankete katılan evli tüketicilerin 0.68'i, bekar tüketicilerin 0.64'ü, dul tüketicilerin 0.80'i reklamlarda tanıtıldığı şekilde, rakip firmalar arasında farklılık olduğuna inanmaktadırlar.

H_0 = Medeni durum ile sıvı yağ reklamlarından etkilenecek alışveriş yapma arasındaki ilgi yoktur.

H_1 = Medeni durum ile sıvı yağ reklamlarından etkilenecek alışveriş yapma arasındaki ilgi vardır.

$$\chi^2 = \sum_i \sum_j \frac{(e_{ij} - O_{ij})^2}{e_{ij}} \quad \text{formülü sonucunda } \chi^2 = 9,06 \text{ bulunmuştur.}$$

Karar Kriteri= % 95 önem derecesinde 4 serbestlik düzeyinde χ^2_{α} değeri Tablodan 0.711 olarak bulunmuştur.

Karar: Hesaplanan $\chi^2 = 9.06$ değeri, $\chi^2_{\alpha} = 0.711$ 'den büyük olduğu için medeni durum ile sıvı yağ reklamlarından etkilenecek alışveriş yapma arasında anlamlı bir ilgi bulunduğu kabul edilmiştir.

Ankete katılan evli tüketicilerin 0.53'ü, bekar tüketicilerin 0.44'ü, dul tüketicilerin 0.40'ı sıvı yağ reklamlarından etkilenecek alışveriş yapmadıklarını belirtmişlerdir. Evli tüketicilerin 0.31'i, bekar tüketicilerin 0.31'i ve dul tüketicilerin 0.25'i sıvı yağ reklamlarından etkilenecek alışveriş yaptıklarını kabul etmişlerdir. Evli tüketicilerin 0.16'sı, bekar tüketicilerin 0.25'i, dul tüketicilerin 0.35'i bazen sıvı yağ reklamlarından etkilenecek alışveriş yaptıklarını belirtmişlerdir.

Ankete katılan tüketicilerin hemen hemen yarısı, sıvı yağ reklamlarının etkisiyle alışveriş yaptıklarını kabul etmişlerdir. Sıvı yağ reklamlarının etkisiyle alışveriş yapma evli

tüketicilerde, bekar tüketicilere oranla daha azdır. Bu sonuca ulaşılmasında evli tüketicilerin, bekar tüketicilere oranla daha fazla deneyime sahip olmaları nedeniyle, sıvı yağı alım tercihlerinde reklamların daha az yeri olması kabul edilir.

H_0 = Ankete katılan tüketicilerin medeni durumları ile pahalıda olsa kaliteli sıvı yağ ürününü tercih etmeleri arasındaki ilgi yoktur.

H_1 = Ankete katılan tüketicilerin medeni durumları ile pahalıda olsa kaliteli sıvı yağ ürününü tercih etmeleri arasındaki ilgi vardır.

$$\chi^2 = \sum_i \sum_j \frac{(e_{ij} - O_{ij})^2}{e_{ij}} \text{ formülü sonucunda } \chi^2 = 23,74 \text{ olarak bulunmuştur.}$$

Karar Kriteri= % 95 önem derecesinde 4 serbestlik düzeyinde χ^2_{α} değeri Tablodan 0.711 olarak bulunmuştur.

Karar: Hesaplanan $\chi^2 = 23.74$, değeri χ^2_{α} olan 0.711'den büyük olduğu için, pahalıda olsa kaliteli sıvı yağ ürününün tercih edilmesi ile medeni durum arasında anlamlı bir ilgi olduğu kabul edilecektir.

Ankete katılan evli tüketicilerin 0.08'i, bekar tüketicilerin 0.06'sı, dul tüketicilerin 0.05'i pahalı olduğu taktirde kaliteli sıvı yağ ürününü tercih etmeyeceklerini belirtmişlerdir. Evli tüketicilerin 0.84'ü, bekar tüketicilerin 0.74'ü, dul tüketicilerin 0.75'i kaliteyi fiyata tercih edeceklerini, yani pahalıda olsa kaliteli sıvı yağ ürününü satın alacaklarını belirtmişlerdir. Evli tüketicilerin 0.08'i, bekar tüketicilerin 0.21'i, dul tüketicilerin ise 0.20'si bazı durumlarda kaliteli olduğu taktirde pahalı sıvı yağ ürününü satın alacaklarını belirtmişlerdir.

Her zaman pahalıda olsa kaliteli sıvı yağ ürününün satın alınmasını evli tüketiciler, bekarlardan daha çok tercih etmektedirler.

SORU 2 İLE SORU 20 ARASINDAKİ İLGİ

Tablo 4.37: Ankete katılan tüketicilerin medeni durumları ile alışveriş sorunlarında başvuracakları yetkili makamı bilmeleri arasındaki ilgi. (%)

Med.Dur. Göre A.veriş Sor.Baş. Yet.Mak. Bil. Eğilimi	Evli	Bekar	Dul	Toplam
Tüketicilerin Cevabı				
Hayır	70	71.4	60	70.0
Evet	30	28.6	40	30.0
Toplam	100.0	100.0	100.0	100.0

H_0 = Ankete katılan tüketicilerin medeni durumları ile alışveriş sorunlarında başvuracakları yetkili makamı bilmeleri arasındaki ilgi yoktur.

H_1 = Ankete katılan tüketicilerin medeni durumları ile alışveriş sorunlarında başvuracakları yetkili makamı bilmeleri arasındaki ilgi vardır.

$$\chi^2 = \sum_i \sum_j \frac{(e_{ij} - O_{ij})^2}{e_{ij}} \quad \text{formülü sonucunda } \chi^2 = 1.12 \text{ olarak bulunmuştur.}$$

Karar Kriteri= % 95 önem derecesinde 2 serbestlik düzeyinde $\chi^2_{\alpha} = 0.103$ olarak bulunmuştur.

Karar: Hesaplanan $\chi^2 = 1.12$ Tablo değeri olan $\chi^2_{\alpha} = 0.103$ 'den büyük olduğu için, ankete katılan tüketicilerin medeni durumları ile alışverişlerinden kaynaklanan herhangi bir sorunda başvuracakları yetkili makamı bilmeleri arasında anlamlı bir ilgi vardır.

Evli tüketicilerin 0.70'i, bekar tüketicilerin 0.71'i, dul tüketicilerin 0.60'ı alışverişlerinden kaynaklanan herhangi bir sorunda başvuracakları yetkili makamı bilmemektedirler.

SORU 2 İLE SORU 21 ARASINDAKİ İLĞİ

Tablo 3.38: Ankete katılan tüketicilerin medeni durumları ile alışveriş sorunlarında nerelere başvuracakları arasındaki ilgi. (%)

Medeni Duruma Göre Alışveriş Sorunlarında Başvurulacak Yerlerin Dağılımı	Evli	Bekar	Dul	Toplam
Tüketicilerin Cevabı				
Bilmeyenler	66	68.7	60	66.8
Ticaret ve Sanayi Odası	3.1	3.8	0	3.2
Tüketiciyi Koruma Dernekleri	18.6	22.7	30	20.6
Gazetelerin Tüketici Köşeleri	2.4	0	0	1.4
İl Sanayi Müdürleri	4.1	1.6	0	3.0
Belediyeler	3.1	1.6	5.0	2.6
Satıcıya	2.7	1.6	5.0	2.4
Toplam	100.0	100.0	100.0	100.0

Ankete katılan evli tüketicilerin 0.66'sı, bekar tüketicilerin 0.69'u, dul tüketicilerin 0.60'ı alışverişlerinden kaynaklanan herhangi bir sorunla karşılaştıklarında başvuracakları yetkili makamı bilmemekte, hiç bir yere başvurmamaktadırlar. Evli tüketicilerin 0.19'u, bekar tüketicilerin 0.23'ü, dul tüketicilerin 0.30'u ise tüketiciyi koruma derneklerine başvuracaklarını belirtmişlerdir.

Tablo 4.38'de açıklandığı gibi diğer resmi makamlara başvurular oldukça düşük düzeydedir. Tüketicilerin haklarını arama konusunda bilgisizi, bilinçsiz ve eğitimsiz oldukları sonucuna ulaşılmıştır.

SORU 2 İLE SORU 22 ve 23 ARASINDAKİ İLGİ

Tablo 4.39: Medeni duruma göre tüketici haklarının bilinmesi ve Tüketici Koruma Yasasının incelenmesinin dağılımı(%)

Tüketici Haklarının ve Yasal Çerçevenin Bilinmesi Tüketicilerin Cevabı	Medeni Duruma Göre Tüketici Haklarının Bilinmesi Eğilimi			Medeni Duruma Göre Tüketici Koruma Yasasının İncelenme Eğilimi		
	Evli	Bekar	Dul	Bekar	Evli	Dul
Hayır	50.2	55.7	40	79	82.2	85
Evet	49.8	44.3	60	21	17.8	15
Toplam	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

H_0 = Ankete katılan tüketicilerin medeni durumları ile, tüketici olarak haklarının neler olduğunu bilmeleri arasındaki ilgi yoktur.

H_1 = Ankete katılan tüketicilerin medeni durumları ile, tüketici olarak haklarının neler olduğunu bilmeleri arasındaki ilgi vardır.

$$\chi^2 = \sum_i \sum_j \frac{(e_{ij} - O_{ij})^2}{e_{ij}} \quad \text{formülü sonucunda } \chi^2 = 3.12 \text{ bulunmuştur.}$$

Karar Kriteri= % 95 önem derecesinde 2 serbestlik düzeyinde $\chi^2_{\alpha} = 0.103$ olarak bulunmuştur.

Karar: Hesaplanan $\chi^2 = 3.12$ değeri, Tablo değeri olan $\chi^2_{\alpha} = 0.103$ 'den büyük olduğu için, medeni durum ile tüketici olarak haklarının neler olduğunun bilinmesi arasında anlamlı bir ilgi olduğu kabul edilmiştir.

Ankete katılan evli tüketicilerin 0.50'si, bekar tüketicilerin 0.56'sı, dul tüketicilerin 0.40'ı tüketici olarak haklarının neler olduğunu bilmediklerini belirtmişlerdir.

H_0 = Ankete katılan tüketicilerin medeni durumları ile, Tüketiciyi Koruma Yasasının incelemeleri arasında anlamlı bir ilgi yoktur.

H_1 = Ankete katılan tüketicilerin medeni durumları ile, Tüketiciyi Koruma Yasasının incelemeleri arasında anlamlı bir ilgi vardır.

$$\chi^2 = \sum_i \sum_j \frac{(e_{ij} - O_{ij})^2}{e_{ij}} \quad \text{formülü sonucunda } \chi^2 = 1 \text{ olarak bulunmuştur.}$$

Karar Kriteri= % 95 önem derecesinde 2 serbestlik düzeyinde $\chi^2_{\alpha} = 0.103$ olarak bulunmuştur.

Karar: Tablo 4.39'daki değerlere göre $\chi^2 = 1$, $\chi^2_{\alpha} = 0.103$ 'den büyük olduğu için, medeni durum ile Tüketiciyi Koruma Yasasının incelenmesi arasında anlamlı bir ilgi olduğu kabul edilecektir.

Ankete katılan evli tüketicilerin 0.79'u, bekar tüketicilerin 0.82'si, dul tüketicilerin ise 0.85'i Tüketiciyi Koruma Yasasını incelememişlerdir.

Aldatıcı-yanıltıcı reklam uygulamalara ilişkin düzenlemeler tüketiciyi koruma yasasında yer almakla birlikte, tüketicilerin aldatıcı-yanıltıcı reklam uygulamalarına ilişkin yasal düzenlemeleri bilmemeleri nedeniyle, haklarını arama yoluna gitmemeleri, işletmelerin sık sık aldatıcı-yanıltıcı reklam uygulamalarına neden olmaktadır.

SORU 2 İLE SORU 24 ARASINDAKİ İLGİ

Tablo 4.40: Ankete katılan tüketicilerin medeni durumları ile sıvı yağ reklamları ile ilgili beklentileri arasındaki ilgi.

Med.Dur.Gör. S.Yağ. Rekları ile ilgili beklentilerin dağılımı	Evli	Bekar	Dul	Toplam
Beklentiler				
Beklentim yok	24.1	29.2	25	26.0
Gerçeğe uygunluk	37.6	42.7	20	38.8
Bilimsel kanıt	2.0	1.6	5	2.0
Sağlık mesajı	11.2	6	15	9.4
Kalite mesajı	7.5	8	0	7.4
Fiyat mesajı	2.7	3.8	0	3.0
Hedef kitle dikkate alınsın	0.3	1.1	5	0.8
Reklam şekli düzelsin	1.7	1.1	0	1.4
Kısa reklam olsun	2.7	0	5	1.8
Abartı içermesin	3.1	2.2	5	2.8
Dikkat çekici olsun	2.7	1.1	5	2.2
Aynı mesajları yinelenmesin	2.7	3.2	10	3.2
Bilgilendirici olsun	1.7	0	5	1.2
Toplam	100.0	100.0	100.0	100.0

Tablo 4.40’da açıklandığı gibi ankete katılan evli tüketicilerin 0.24’ü, bekar tüketicilerin 0.29’u, dul tüketicilerin 0.25’i sıvı yağ reklamları ile ilgili hiçbir beklentilerinin bulunmadığını belirtmişlerdir. Diğer tüketiciler ise, sıvı yağ reklamlarındaki aldatıcı-yanıltıcı yönünü dikkate alarak daha çok aldatıcı-yanıltıcı yönünün düzeltilmesiyle ilgili değişik önerilerde bulunmuşlardır.

Evli tüketicilerin 0.38’i, bekar tüketicilerin 0.43’ü, dul tüketicilerin 0.20’si sıvı yağ reklam mesajların gerçeğe uygun olmasını büyük bir çoğunluk olarak istemişlerdir.

SORU 3 İLE SORU 6 ARASINDAKİ İLGİ

Tablo 4.41: Ankete katılan tüketicilerin yaşları ile sıvı yağ reklamlarını izledikleri medya arasındaki ilgi. (%)

Yaşa Göre S.Yağ Rekl. En Çok TV den İzlenmesi Eğilimi	20↓	20-30	30-40	40-50	50↑	Top.
Tüketicilerin Fikirleri						
Hiç katılmıyorum	23.7	10.1	9.3	8.2	12.8	11.4
Kısmen katılmıyorum	13.5	10.6	5.4	5.5	12.8	9.0
Fikrim yok	15.3	7.2	5.4	15.	3.5	8.6
Kısmen katılıyorum	8.5	13.9	18.6	6.9	12.8	13.4
Tamamen katılıyorum	39.0	58.2	61.3	64.4	58.1	57.6
Toplam	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

H_0 = Tüketicilerin yaşları ile sıvı yağ reklamlarını en çok televizyondan izlemeleri arasında ilgi yoktur.

H_1 = Tüketicilerin yaşları ile sıvı yağ reklamlarını en çok televizyondan izlemeleri arasında ilgi vardır.

$$\chi^2 = \sum_i \sum_j \frac{(e_{ij} - O_{ij})^2}{e_{ij}} \quad \text{formülü sonucunda } \chi^2 = 34.82 \text{ olarak bulunmuştur.}$$

Karar Kriteri= % 95 önem derecesinde 16 serbestlik düzeyinde χ^2_{α} Tablo değeri 7.962 olarak bulunmuştur.

Karar: Tablo 4.41'deki değerlere göre hesaplanan $\chi^2 = 34.82$, $\chi^2_{\alpha} = 7.962$ değerinden büyük olduğu için, ankete katılan tüketicilerin yaşları ile sıvı yağ reklamlarını izledikleri medya türü arasında anlamlı bir ilgi olduğu kabul edilmiştir.

Ankete katılan tüketicilerin 20'den az yaş grubunun 0.39'ı, 20-30 yaş grubunun 0.58'i, 30-40 yaş grubunun 0.61'i, 40-50 yaş grubunun 0.64'ü, 50 ve yukarısı yaş grubunun 0.58'i sıvı yağ reklamlarını televizyondan izledikleri fikrine tamamen katılmışlardır.

Bu sonuçlara göre; sıvı yağ reklamlarının en çok izlendiği medya türü televizyon iken, orta yaş grubu sayılabilecek 30-40 yaş ve 40-50 yaş grubu bu görüşü diğer yaş grubundaki tüketicilere göre daha fazla desteklemiştir.

SORU 3 İLE SORU 9 ARASINDAKİ İLGİ

Tablo 4.42: Ankete katılan tüketicilerin yaşları ile sıvı yağ reklamlarında tanıtılan özellikleri gerçeğe uygun bulmaları arasındaki ilgi.(%)

Yaşa Göre S.Yağ Rek. Tan. / Özel. Ger. Uyg.	20↓	20-30	30-40	40-50	50↑	Top
Tüketicilerin Cevabı						
Hayır	80	75	76.7	74	80.6	76.2
Evet	20	25	23.3	26	19.4	22.2
Toplam	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

H_0 = Ankete katılan tüketicilerin yaşları ile sıvı yağ reklamlarında tanıtılan özellikleri gerçeğe uygun bulmaları arasındaki ilgi yoktur.

H_1 = Ankete katılan tüketicilerin yaşları ile sıvı yağ reklamlarında tanıtılan özellikleri gerçeğe uygun bulmaları arasındaki ilgi vardır.

$$\chi^2 = \sum_i \sum_j \frac{(e_{ij} - O_{ij})^2}{e_{ij}} \quad \text{formülü sonucunda } \chi^2 = 1.75 \text{ bulunmuştur.}$$

Karar Kriteri= % 95 önem derecesinde 4serbestlik düzeyinde $\chi^2_{\alpha} = 0.711$ olarak bulunmuştur.

Karar: Tablo 4.42'deki değerlere göre hesap edilen $\chi^2 = 1.75$ değeri, $\chi^2_{\alpha} = 0.711$ 'den büyük olduğu için, tüketicilerin yaşları ile sıvı yağ reklamlarında tanıtılan özellikleri gerçeğe uygun bulmaları arasındaki ilgi kabul edilecektir.

Ankete katılan 20'den az yaş grubundaki tüketicilerin 0.80'i, 20-30 yaş grubundakilerin 0.75'i, 30-40 yaş grubundakilerin 0.77'si, 40-50 yaş grubundakilerin 0.74'ü, 50 ve yukarısı yaş grubundakilerin 0.81'i sıvı yağ reklamlarında tanıtılan özelliklerin tamamıyla gerçek olduğuna katılmamaktadırlar.

Ankete katılan tüketicilerin büyük bir çoğunluğu için, sıvı yağ reklamlarında tanıtılan özelliklerde gerçek dışılık kısmen veya tamamen kabul edilmiştir. Sıvı yağ reklamlarındaki aldatıcı-yanıltıcı bir yön olarak, tanıtılan özelliklerin gerçeğe uygun olmadığının belirlenmesini 20 yaş grubunun altındaki ve 50 yaş grubunun üzerindeki tüketiciler diğerlerine oranla daha fazla kabul etmişlerdir.

SORU 3 İLE SORU 10 ARASINDAKİ İLGİ

Tablo 4.43: Sıvı yağ satın almada önemli olan faktörlerin yaşa göre dağılımı

Önem Derecesi \ Satın Alma Faktörleri	Yaşa Göre Sürekli Aynı Sıvı yağ Satın Alma Eğilimi					Yaşa Göre Reklamlarda Özellikleri Tanıtılan S. Yağ Satın Alma Eğilimi				
	20↓	20-30	30-40	40-50	50↑	20↓	20-30	30-40	40-50	50↑
Hayır	33.9	36.5	26.4	19.2	29	42.4	74	80.6	87.7	74.2
1. Derecede önemli	42.4	43.4	55.0	54.8	58	13.6	6.7	1.6	0	6.5
2. Derecede önemli	8.5	15.4	12.4	20.6	6.5	23.7	7.7	7	5.5	19.3
3. Derecede önemli	15.2	4.8	6.2	5.4	6.5	20.3	11.6	10.8	6.8	0
Toplam	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

H_0 = Ankete katılan tüketicilerin yaşları ile sıvı yağ alım tercihlerinde sürekli aynı markayı kullanmaları arasındaki ilgi yoktur.

H_1 = Ankete katılan tüketicilerin yaşları ile sıvı yağ alım tercihlerinde sürekli aynı markayı kullanmaları arasındaki ilgi vardır.

$$\chi^2 = \sum_i \sum_j \frac{(e_{ij} - O_{ij})^2}{e_{ij}} \quad \text{formülüne göre } \chi^2 = 23.63 \text{ olarak bulunmuştur.}$$

Karar Kriteri= 0.95 önem derecesinde 12 serbestlik düzeyinde $\chi^2_{\alpha}= 5.226$ olarak bulunmuştur.

Karar: Tablo 4.43'deki değerlere göre hesaplanan $\chi^2= 23.63$ değeri, $\chi^2_{\alpha}= 5.226$ 'dan büyük olduğu için, yaş ile sıvı yağ alım tercihinde sürekli aynı markanın satın alınması arasında anlamlı bir ilgi olduğu kabul edilir.

Ankete katılan 20'den küçük yaş grubundaki tüketicilerin 0.34'ü, 20-30 yaş grubundaki tüketicilerin 0.37'si, 30-40 yaş grubundaki tüketicilerin 0.26'sı, 40-50 yaş grubundaki tüketicilerin 0.19'u, 50 ve üzerindeki yaş grubundaki tüketicilerin 0.29'u sürekli aynı marka sıvı yağını tercih etmediklerini belirtmişlerdir. Diğer tüketicilerden 20'den az yaş grubundakilerin 0.42'si, 20-30 yaş grubundakilerin 0.43'ü, 30-40 yaş grubundakilerin 0.55'i, 40-50 yaş grubundakilerin 0.55'i, 50 ve yukarı yaş grubundaki tüketicilerin 0.58'i sıvı yağ alım tercihlerinde 1. derecede önemli olarak sürekli aynı markayı satın almalarının etkili olduğunu belirtmişlerdir. Diğer tüketiciler için ise sürekli aynı marka sıvı yağının satın alınması 2 ve 3. derecede önemli olmuştur.

Orta yaş ve orta yaşın üzerindeki tüketici grubu için, sıvı yağ alım tercihlerinde sürekli aynı marka sıvı yağını 1. Derecede önemli olarak tercih etmeleri, diğer yaş grubundaki tüketicilere göre daha fazla önemli olmuştur. Orta ve ortanın üzeri yaş grubundaki tüketicilerin sıvı yağ çeşitlerini diğer tüketicilere göre daha fazla deneme zamanlarının olduğundan dolayı, en son kararlarını verdikleri düşünülmüştür.

H_0 = Ankete katılan tüketicilerin yaşları ile sıvı yağ alım tercihlerinde reklamlarda özellikleri tanıtılan markayı satın almaları arasında anlamlı bir ilgi yoktur.

H_1 = Ankete katılan tüketicilerin yaşları ile sıvı yağ alım tercihlerinde reklamlarda özellikleri tanıtılan markayı satın almaları arasında anlamlı bir ilgi vardır.

Tablo 4.43'deki değerler arasında da ki-kare testi uygulanacaktır. Ancak ki-kare testinin kuralı gereği toplam hücre sayısının 0.20'si kadar değer 5'den küçük olamaz idi. Tablo 4.43'de 25 tane hücre vardır. $25 \times 0.20 = 5$ tane hücrenin 5'den küçük olması gerekirdi. Bu nedenle ki-kare hesaplamasında 5'den küçük olan 3 hücrenin diğer hücrelerle birleştirilmesi yolunu gidilerek hesaplama yapılmıştır.

$$\chi^2 = \sum_i \sum_j \frac{(e_{ij} - O_{ij})^2}{e_{ij}} \text{ formülüne göre } \chi^2 = 48.73 \text{ olarak bulunmuştur.}$$

Karar Kriteri= % 95 önem derecesinde 16 serbestlik düzeyinde $\chi^2_{\alpha} = 7.962$ olarak bulunmuştur.

Karar: $\chi^2 = 48.73$ değeri, $\chi^2_{\alpha} = 7.962$ 'den büyük olduğu için, tüketicilerin yaşları ile reklamlarda uygun özellikleri tanıtılan markadaki sıvı yağın tercih etmeleri arasındaki anlamlı ilgi olduğu kabul edilir.

Ankete katılan 20'den az yaş grubundaki tüketicilerin 0.42'si, 20-30 yaş grubundaki tüketicilerin 0.74'ü, 30-40 yaş grubundaki tüketicilerin 0.81'i, 40-50 yaş grubundaki tüketicilerin 0.88'i, 50'nin üzerindeki yaş grubundaki tüketicilerin % 74'ü sıvı yağ alım tercihlerinde, reklamlarda uygun özellikleri tanıtılan markadaki sıvı yağın alınmasının hiç etkisi olmadığını belirtmişlerdir. Diğer yaş grubundaki tüketiciler ise bu etkinin değişik önem derecesinde olduğunu belirtmişlerdir.

Tüketicilerin büyük bir çoğunluğu için sıvı yağ alım tercihlerinde, reklamlarda uygun özellikleri tanıtılan sıvı yağ markasının alınmasının önem derecesi düşük bir düzeydedir. Genç tüketiciler için reklamlardan etkilenme, diğer tüketicilere göre daha fazladır.

SORU 3 İLE SORU 11 ve SORU 12 ARASINDAKİ İLGİ

Tablo 4.44: Sıvı yağ reklamlarında tanıtılan özelliklerin kullanım sonucunda doğruluğunun kabul edilmesi ve doğruluğuna inanılmayanların tekrar satın alınması tercihinin yaşa göre dağılımı (%)

S. Yağ Rek. Özel. Tan. Mark. Den. Son. Yen. Satın Alın Tüketicinin Cevabı	Yaşa Göre Sıvı yağ Reklamlarında Tanıtılan Özellikleri Kullanımdan Sonra Doğruluğunu Kabul Etme Eğilimi					Yaşa Göre Sıvı yağ Reklamlarında Tanıtılan Özelliklerin Doğruluğu Kullanımdan Sonra Kabul Edilmezse Yeniden Satın Alma Eğilimi				
	20↓	20-30	30-40	40-50	50↑	20↓	20-30	30-40	40-50	50↑
Hayır	20.3	19.7	22.5	17.8	32.3	79.7	76.9	78.3	79.5	74.2
Evet	23.7	42.3	40.3	45.2	32.3	8.5	11.1	10.1	9.5	22.6
Bazen	56.0	38	37.2	37.0	35.4	11.8	12.0	11.6	11	3.2
Toplam	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

H_0 = Yaş ile sıvı yağ reklamlarında tanıtılan özellikler tüketicilerin markayı kullandıklarında doğru çıkması arasında ilgi yoktur.

H_1 = Yaş ile sıvı yağ reklamlarında tanıtılan özellikler tüketicilerin markayı kullandıklarında doğru çıkması arasında ilgi vardır.

$$\chi^2 = \sum_i \sum_j \frac{(e_{ij} - O_{ij})^2}{e_{ij}} \text{ formülüne göre } \chi^2 = 12.29 \text{ olarak bulunmuştur.}$$

Karar Kriteri= % 95 önem derecesinde 8 serbestlik düzeyinde $\chi^2_{\alpha} = 2.733$ 'dür.

Karar: Tablo 4.44'deki verilere göre hesap edilen $\chi^2 = 12.29$ değeri, $\chi^2_{\alpha} = 2.733$ 'den büyük olduğu için, yaş ile sıvı yağ reklamlarında tanıtılan özelliklerin kullanımdan sonra doğru çıkması arasında anlamlı bir ilgi olduğu kabul edilir.

Ankete katılan tüketicilerin 20'den az yaş grubunda olanların 0.20'si, 20-30 yaş grubunda olanların yine 0.20'si, 30-40 yaş grubunda olanların 0.23'ü, 40-50 yaş grubunda olanların 0.18'i, 50'nin üzerindeki yaş grubunun 0.32'si sıvı yağ reklamlarda tanıtılan özelliklerin kullanımdan sonra gerçekleri yansıtmadığını belirtmişlerdir. 20'den az yaş grubundaki tüketicilerin 0.56'sı, 20-30 yaş grubundaki tüketicilerin 0.38'i, 30-40 yaş grubundaki tüketicilerin 0.37'si, 40-50 yaş grubundaki tüketicilerin 0.37'si, 50'nin yukarıdaki tüketicilerin ise 0.36'sı sıvı yağ reklamlarında tanıtılan bazı özelliklerin kullanımdan sonra doğru olduğunu belirtmişlerdir.

Sıvı yağ reklamlarında tanıtılan özelliklerin kullanımdan sonra değerlendirerek tamamıyla doğruluğuna inanan 20'den az yaş grubundaki tüketicilerin 0.24'ü, 20-30 yaş grubundaki tüketicilerin 0.42'si, 30-40 yaş grubundaki tüketicilerin 0.40'ı, 40-50 yaş grubundaki tüketicilerin 0.45'i, 50'den büyük yaş grubundaki tüketicilerin 0.32'sidir. Tüketicilerin büyük bir çoğunluğu sıvı yağ reklamlarının doğruluğuna deneyimlerinden sonra inanmadıklarını belirtmişlerdir.

H_0 = Tüketicilerin yaşları ile sıvı yağ reklamlarından etkilenecek söz konusu marka satın alındığında, aranan özellikler bulunamadığında, yine aynı marka sıvı yağının satın alınması arasında anlamlı bir ilgi yoktur.

H₁=Tüketicilerin yaşları ile sıvı yağ reklamlarından etkilenecek söz konusu marka satın alındığında, aranan özellikler bulunmadığında, yine aynı marka sıvı yağının satın alınması arasında anlamlı bir ilgi vardır.

$$\chi^2 = \sum_i \sum_j \frac{(e_{ij} - O_{ij})^2}{e_{ij}} \text{ formülüne göre } \chi^2 = 6.41 \text{ bulunmuştur.}$$

Karar Kriteri= % 95 önem derecesinde 8 serbestlik düzeyinde $\chi^2_{\alpha} = 2.733$ olarak bulunmuştur.

Karar: Tablo 4.44'deki verilere göre hesap edilen $\chi^2 = 6.41$ değeri, $\chi^2_{\alpha} = 2.733$ 'den büyük olduğu için, tüketicilerin yaşları ile reklamlardan etkilenecek söz konusu markayı satın aldıklarında aradıkları özellikleri bulamadıklarında, yine aynı markayı kullanmaları arasında anlamlı bir ilgi olduğu kabul edilir.

Ankete katılan, yaşları 20'den küçük olan tüketicilerin 0.80'i, 20-30 yaş grubundaki tüketicilerin 0.77'si, 30-40 yaş grubundaki tüketicilerin 0.78'i, 40-50 yaş grubundaki tüketicilerin 0.80'i, 50'den daha yukarı yaş grubundaki tüketicilerin 0.74'ü, reklamlardan etkilenseler bile, eğer reklamlar tarafından yanlış yönlendirildiklerine inanırlarsa, söz konusu markayı satın almayacaklarını belirtmişlerdir.

Ancak, günümüzdeki aldatıcı-yanıltıcı reklam uygulamaları nedeniyle, aşağı yukarı tüm sıvı yağ markalarının reklamlarda tanıtılan özellikleri ile, kullanımdan sonraki gerçek özelliklerinin farklı olması nedeniyle; tüketicilerin aldatıcı-yanıltıcı reklam uygulamalarını gerekçe göstererek, marka değiştirme yoluna gitmeleri beklenemez.

SORU 3 İLE 13 ARASINDAKİ İLGİ

Tablo 4.45: Sıvı yağ Reklamlarında Tanıtılan Özelliklerin İlgiyi Çekme Derecesinin Yaşa Göre Dağılımı (%)

S. Yağ Rek. Özel. Tan.Özl. Önem Derecesi	Yaşa Göre Sıvı yağ Reklamlarında Tanıtılan Kalite Özelliğinin İlgiyi Çekme Eğilimi					Yaşa Göre Sıvı Yağ Reklamlarında Tanıtılan Kullanım Özelliğinin İlgiyi Çekme Eğilimi				
	20↓	20-30	30-40	40-50	50↑	20↓	20-30	30-40	40-50	50↑
Hayır Çekmez	18.6	20.2	22.5	17.8	12.9	44.1	46.2	42.6	45.2	48.3
1. Derecede Önemli	47.5	55.8	46.5	60.3	51.6	15.3	15.9	17.1	17.8	12.9
2. Derecede Önemli	22	15.9	23.3	15.1	29	18.6	20.1	23.3	21.9	19.4
3. Derecede Önemli	11.9	8.1	7.7	6.8	6.5	22	17.8	17	15.1	19.4
Toplam	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

H_0 = Ankete katılan tüketicilerin yaşları ile sıvı yağ reklamlarında tanıtılan kalite özelliğinin ilgilerini çekme derecesi arasındaki ilgi yoktur.

H_1 = Ankete katılan tüketicilerin yaşları ile sıvı yağ reklamlarında tanıtılan kalite özelliğinin ilgilerini çekme derecesi arasındaki ilgi vardır.

$$\chi^2 = \sum_i \sum_j \frac{(e_{ij} - O_{ij})^2}{e_{ij}} \quad \text{formülüne göre } \chi^2 = 9.88 \text{ olarak bulunmuştur.}$$

Tablo 4.45'deki değerlere göre hesap edilen $\chi^2 = 9.88$ değeri, $\chi^2_{\alpha} = 0.95$ önem derecesinde ve 12 serbestlik düzeyinde 5.226'dan büyük olduğu için tüketicilerin yaşları ile, sıvı yağ reklamlarında tanıtılan kalite özelliğinin ilgilerini çekme derecesi arasında anlamlı bir ilgi olduğu kabul edilir.

Ankete katılan tüketicilerin 20'den az yaş grubunda olanların 0.48'i, 20-30 yaş grubunda olanların 0.56'sı, 30-40 yaş grubunda olanların 0.47'si, 40-50 yaş grubunda olanların 0.60'ı, 50'den fazla yaş grubunda olanların 0.52'si sıvı yağ reklam mesajlarındaki kalite özelliğinin birinci derecede ilgilerini çektiğini belirtmişlerdir. Kalite mesajları orta yaşın üzerindeki tüketicilerin ilgisini, diğer tüketicilerden daha çok çekmektedir.

Ankete katılan tüketicilerin 20 yaşın altındaki grubun 0.19'u, 20-30 yaş grubundaki tüketicilerin 0.20'si, 30-40 yaş grubundaki tüketicilerin 0.23'ü, 40-50 yaş grubundaki tüketicilerin 0.18'i, 50'den fazla yaş grubundaki tüketicilerin 0.13'ünün ilgisini kalite mesajları hiç çekmemektedir. Diğer tüketiciler için ise Tablo 4.45'de açıklandığı gibi değişik önem derecelerinde ilgiyi çekmektedir.

H_0 = Ankete katılan tüketicilerin yaşları ile sıvı yağ reklamlarında tanıtılan kullanım özelliğinin ilgilerini çekme derecesi arasındaki ilgi yoktur.

H_1 = Ankete katılan tüketicilerin yaşları ile sıvı yağ reklamlarında tanıtılan kullanım özelliğinin ilgilerini çekme derecesi arasındaki ilgi vardır.

$$\chi^2 = \sum_i \sum_j \frac{(e_{ij} - O_{ij})^2}{e_{ij}} \text{ formülüne göre } \chi^2 = 2.34 \text{ olarak bulunmuştur.}$$

Karar: Tablo 4.45'deki değerlere göre hesaplanan $\chi^2 = 2.34$ değeri, % 95 önem derecesinde 12 serbestlik düzeyinde; $\chi^2_{\alpha} = 5.226$ değerinden küçük olduğu için yaş ile tüketicilerin sıvı yağ reklamlarında özellikleri tanıtılan kullanım özelliğinin, ilgilerini çekme derecesi arasında ilgi olmadığı kabul edilir.

Sıvı yağ reklamlarında özellikleri tanıtılan kullanım özelliği ankete katılan tüketicilerin yaklaşık % 40-45'i için hiç ilgiyi çekmemektedir.

SORU 3 İLE SORU 14 ARASINDAKİ İLGİ

Tablo 4.46: Ankete katılan tüketicilerin yaşları ile sıvı yağ reklamlarının tüketicileri aldatması ve yanlış yönlendirmesi fikrine katılmaları arasındaki ilgi. (%)

Yaşa Göre S.Yağ Rek.Tük.Ald. ve Yanl.Yön.Cüm.Kat.Eğl.	20↓	20-30	30-40	40-50	50↑	Top
Tüketicilerin Fikirleri						
Hiç katılmıyorum	37.2	37.1	38.8	46.6	48.3	39.6
Kısmen katılmıyorum	11.9	7.7	9.3	5.5	9.7	8.4
Fikrim yok	6.8	6.7	8.5	4.1	12.9	7.2
Kısmen katılıyorum	35.6	39.4	28.7	28.8	22.6	33.6
Tamamen katılıyorum	8.5	9.1	14.7	15	6.5	11.2
Toplam	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

H_0 = Tüketicilerin yaşları ile sıvı yağ reklamlarının tüketicileri aldatması ve yanlış yönlendirmesi fikrine katılmaları arasında ilgi yoktur.

H_1 = Tüketicilerin yaşları ile sıvı yağ reklamlarının tüketicileri aldatması ve yanlış yönlendirmesi fikrine katılmaları arasında ilgi vardır.

$$\chi^2 = \sum_i \sum_j \frac{(e_{ij} - O_{ij})^2}{e_{ij}} \text{ formülüne göre } \chi^2 = 15.28 \text{ olarak bulunmuştur.}$$

Karar: $\chi^2 = 15.28$ değeri, 0.95 önem derecesi, 16 serbestlik düzeyinde Tablo değeri olarak bulunan $\chi^2_{\alpha} = 7.962$ değerinden büyük olduğu için, tüketicilerin yaşlar ile sıvı yağ reklamlarının tüketicileri aldatıp, yanlış yönlendirdiği düşünceleri arasındaki ilgi kabul edilir.

Ankete katılan 20'den az yaş grubundaki tüketicilerin 0.37'si, 20-30 yaş grubundaki tüketicilerin 0.37'si, 30-40 yaş grubundaki tüketicilerin 0.39'u, 40-50 yaş grubundaki tüketicilerin 0.47'si, 50'den fazla yaş grubundaki tüketicilerin 0.49'u sıvı yağ reklamlarının tüketicileri aldatıp yanlış yönlendirdiğine hiç katılmazlarken, 20'den az yaş grubundaki tüketicilerin 0.36'sı, 20-30 yaş grubundaki tüketicilerin 0.39'u, 30-40 yaş grubundaki tüketicilerin 0.29'u, 40-50 yaş grubundaki tüketicilerin 0.29'u, 50'den fazla yaş grubundaki tüketicilerin 0.23'ü ise kısmen katılmaktadırlar. Tüketicilerin 20'den az yaş grubunda olanların 0.09'u, 20-30 yaş grubunda olanların 0.09'u, 30-40 yaş grubunda olanların 0.15'i, 40-50 yaş grubunda olanların 0.15'i, 50'den fazla yaş grubunda olanların 0.07'si ise sıvı yağ reklamlarının tüketicileri aldatıp yanlış yönlendirmesine tamamen katılmaktadırlar.

SORU 3 İLE SORU 15 ve SORU 16 ARASINDAKİ İLĞİ

Tablo 4.47: Sıvı yağ reklamlarındaki rakip firmalar arasında tanıtıldığı şekilde farklılık olduğunu kabul etme ve sıvı yağ reklamlarından etkilenerek alışveriş yapmanın yaşa göre dağılım (%).

S.Yağ Rek. Etk. Rak Firm. S.Yağ. Rekl. Doğ. Tüketicilerin Cevabı	Yaşa Göre Sıvı yağ Reklamlarında Tanıtıldığı Şekilde Markalar Arasında Farklılık Olduğu Eğilimi					Yaşa Göre Sıvı yağ Reklamlarından Etkilenerek Alışveriş Yapma Eğilimi				
	20↓	20-30	30-40	40-50	50↑	20↓	20-30	30-40	40-50	50↑
Hayır	37.3	32.2	27.9	32.9	32.3	37.3	46.2	54.3	67.1	29
Evet	61.0	65.9	70.5	67.1	67.7	40.7	32.7	23.3	21.9	51.6
Bazen	1.7	1.9	1.6	0	0	22	21.1	22.4	11	19.4
Toplam	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

H_0 = Tüketicilerin yaşları ile, sıvı yağ reklamlarında tanıtıldığı şekilde rakip firmalar arasında farklılık olduğuna ilişkin düşünceleri arasında ilgi yoktur.

H_1 = Tüketicilerin yaşları ile, sıvı yağ reklamlarında tanıtıldığı şekilde rakip firmalar arasında farklılık olduğuna ilişkin düşünceleri arasında ilgi vardır.

$$\chi^2 = \sum_i \sum_j \frac{(e_{ij} - O_{ij})^2}{e_{ij}} \quad \text{formülüne göre } \chi^2 = 2.287 \text{ olarak bulunmuştur.}$$

Karar: Tablo 4.47'e göre hesaplanan $\chi^2 = 2.287$ değeri, 0.95 önem derecesi, 8 serbestlik düzeyinde Tablo değeri olan $\chi^2_{\alpha} = 2.733$ 'den küçük olduğu için yaş ile rakip firmalar arasında sıvı yağ reklamlarında tanıtıldığı şekilde farklılık olduğu düşüncesi arasında ilgi olmadığı kabul edilir.

Ankete katılan 20'den az yaş grubundaki tüketicilerin 0.37'si, 20-30 yaş grubundaki tüketicilerin 0.32'si, 30-40 yaş grubundaki tüketicilerin 0.28'e, 40-50 yaş grubundaki tüketicilerin 0.33'ü, 50'den fazla yaş grubundaki tüketicilerin 0.32'si rakip firmalar arasında, reklamlarda tanıtıldığı şekilde farklılık olmadığını düşünmektedirler.

Bu sonuca göre tüketicilerin yaklaşık olarak % 30-% 35'i karşılaştırmalı sıvı yağ reklamlarındaki aldatıcı yanıltıcı yönün varlığını kabul etmişlerdir.

H_0 = Tüketicilerin yaşları ile sıvı yağ reklamlarından etkilenecek alışveriş yapmaları arasında anlamlı bir ilgi yoktur.

H_1 = Tüketicilerin yaşları ile sıvı yağ reklamlarından etkilenecek alışveriş yapmaları arasında anlamlı bir ilgi vardır.

$$\chi^2 = \sum_i \sum_j \frac{(e_{ij} - O_{ij})^2}{e_{ij}} \text{ formülüne göre } \chi^2 = 24.21 \text{ olarak bulunmuştur.}$$

Karar: $\chi^2 = 24.21$ değeri, % 95 önem derecesinde, 8 serbestlik düzeyinde bulunan $\chi^2_{\alpha} = 2.733$ 'den büyük olduğu için yaş ile sıvı yağ reklamlarında etkilenecek alışveriş yapma arasındaki anlamlı ilgi kabul edilir.

Ankete katılan 20'den az yaş grubundaki tüketicilerin 0.37'si, 20-30 yaş grubundaki tüketicilerin 0.46'sı, 30-40 yaş grubundaki tüketicilerin 0.54'ü, 40-50 yaş grubundaki tüketicilerin 0.67'si, 50'den fazla yaş grubundaki tüketicilerin 0.29'u sıvı yağ reklamlarından etkilenecek hiç alışveriş yapmadıklarını belirtmişlerdir. Diğer tüketiciler ise bazı zamanlarda olsun sıvı yağ reklamlarından etkilenecek alışveriş yaptıklarını belirtmişlerdir.

Bu sonuca göre sıvı yağ reklamlarının etkisiyle alışveriş yapma, 20'den az ve 50'den fazla yaş grubundaki tüketicilerde daha fazladır. Sıvı yağ reklamlarının etkisiyle alışveriş yapma en az 40-50 yaş grubundaki tüketicilerde görülmektedir. Tüketicilerin 20-30 ve 30-40 yaş grubundakilerin yaklaşık 0.50'si ise sıvı yağ reklamlarında etkilenecek bazen veya bir kez olsun alışveriş yaptıklarını kabul etmişlerdir.

SORU 3 İLE SORU 20 ARASINDAKİ İLĞİ

Tablo 4.48: Ankete katılan tüketicilerin yaşları ile alışverişlerinden kaynaklanan sorunlarında başvuracakları yetkili makamı bilmeleri arasındaki ilgi.(%)

Yaşa Göre Alışveriş Sor. Başvur. Yetkili Mak. Bilinmesi	20↓	20-30	30-40	40-50	50↑	Toplam
Tüketicilerin Fikirleri						
Hayır	74.6	77.4	63.6	63	58.1	70.2
Evet	25.4	22.6	36.4	37	41.9	29.8
Toplam	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

H_0 = Ankete katılan tüketicilerin yaşları ile alışveriş sorunları ile karşılaştıklarında başvuracakları yetkili makamı bilmeleri arasında ilgi yoktur.

H_1 = Ankete katılan tüketicilerin yaşları ile alışveriş sorunları ile karşılaştıklarında başvuracakları yetkili makamı bilmeleri arasında ilgi vardır.

$$\chi^2 = \sum_i \sum_j \frac{(e_{ij} - O_{ij})^2}{e_{ij}} \text{ formülüne göre } \chi^2 = 12.41 \text{ olarak bulunmuştur.}$$

Karar: % 95 önem derecesi 4 serbestlik düzeyinde Tablodan $\chi^2_{\alpha} = 0.711$ olarak bulunan değer, $\chi^2 = 12.41$ 'den küçük olduğu için, yaş ile karşılaşılan alışveriş sorunlarında başvurulacak yetkili makamın bilinmesi arasında anlamlı bir ilgi olduğu kabul edilecektir.

Ankete katılan tüketicilerin 20'den az yaş grubunda olanların 0.75'i, 20-30 yaş grubunda olanların 0.77'si, 30-40 yaş grubunda olanların 0.64'ü, 40-50 yaş grubunda olanların 0.63'ü, 50'den fazla yaş grubunda olanların 0.58'i herhangi bir alışveriş sorunlarında başvuracakları yetkili makamı bilmediklerini belirtmişlerdir.

Genç yaş grubundaki tüketicilerin, alışveriş sorunlarında başvuracakları yetkili makamı bilmemeleri, orta yaş grubundaki tüketicilere göre daha fazladır.

SORU 3 İLE SORU 21 ARASINDAKİ İLGİ

Tablo 4.49: Ankete katılan tüketicilerin yaşları ile alışveriş sorunlarında başvuracakları yerler arasındaki ilgi. (%)

Yaşa Göre Alışveriş Sor. Başvur. Yerlerin Dağılımı	20↓	20-30	30-40	40-50	50↑	Toplam
Yetkili Makamlar						
Bilmiyorum	72.9	73.6	59.7	63.1	51.6	67.0
Ticaret ve Sanayi Odası	1.7	3.9	3	2.7	3.2	3.2
Tüketiciyi Koruma Dernekleri	23.7	16.7	21.7	24.7	25.8	20.6
Gazetelerin Tüketici Köşeleri	0	1.4	2.3	0	3.2	1.4
İl Sanayi Müdürleri	0	1.9	4.7	4.1	6.5	3
Belediyelere	1.7	1.4	3.9	2.7	6.5	2.6
Satıcıya	0	1	4.7	2.7	3.2	2.2
Toplam	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

Ankete katılan tüketicilerin 20'den az yaş grubundakilerin 0.73'ü, 20-30 yaş grubundakilerin 0.74'ü, 30-40 yaş grubundakilerin 0.60'ı, 40-50 yaş grubundakilerin 0.63'ü, 50'den fazla yaş grubundakilerin 0.52'si herhangi bir alışveriş sorunlarında, nereye başvuracaklarını bilmediklerini belirtmişlerdir. Çoğunluğun başvurduğu yer ise 20'den az yaş grubundaki tüketicilerin 0.24'ü, 20-30 yaş grubundaki tüketicilerin 0.17'si, 30-40 yaş grubundaki tüketicilerin 0.22'si, 40-50 yaş grubundaki tüketicilerin 0.25'i 50'den fazla yaş grubundaki tüketicilerin 0.26'sı ise tüketiciyi koruma derneklerine başvuracaklarını belirtmişlerdir. Tablo 4.49'de görüldüğü gibi diğer yetkili makamlara olacak başvurular oldukça düşük düzeydedir.

SORU 3 İLE SORU 22 ve SORU 23 ARASINDAKİ İLGİ

Tablo 4.50: Ankete katılan tüketicilerin yaşları ile tüketici olarak haklarını bilmeleri ve Tüketiciyi Koruma Yasasının incelemeleri arasındaki ilgi. (%)

Tük.Hak.Bil.Tük. Kori. Yas. İnc.	Yaşa Göre Tüketici Haklarının Bilinmesi Dağılımı					Yaşa Göre Tüketici Koruma Yasasının İncelenmesi Dağılımı				
	20↓	20-30	30-40	40-50	50↑	20↓	20-30	30-40	40-50	50↑
Tüketicilerin Cevabı										
Hayır	57.6	56.3	45	46.6	54.8	88	81.7	76	78	83.9
Evet	42.4	43.7	55	53.4	45.2	12	18.3	24	22	16.1
Toplam	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

H_0 = Tüketicilerin yaşları ile , tüketici haklarını bilmeleri arasında, anlamlı bir ilgi yoktur.

H_1 = Tüketicilerin yaşları ile, tüketici haklarını bilmeleri arasında, anlamlı bir ilgi vardır.

$$\chi^2 = \sum_i \sum_j \frac{(e_{ij} - O_{ij})^2}{e_{ij}} \text{ formülüne göre } \chi^2 = 5.78 \text{ olarak bulunmuştur.}$$

Karar: Tablo 4.50 değerlerine göre hesaplanan $\chi^2 = 5.78$ değeri, % 95 önem derecesi, 4 serbestlik düzeyinde $\chi^2_{\alpha} = 0.711$ 'den büyük olduğu için, tüketicilerin yaşları ile tüketici haklarını bilmeleri arasındaki anlamlı ilgi kabul edilecektir.

Ankete katılan 20'den az yaş grubundaki tüketicilerin 0.58'i, 20-30 yaş grubundaki tüketicilerin 0.56'sı, 30-40 yaş grubundaki tüketicilerin 0.45'i, 40-50 yaş grubundaki tüketicilerin, 0.47'si, 50'den fazla yaş grubundaki tüketicilerin 0.55'i tüketici haklarını bilmediklerini belirtmişlerdir.

Orta yaşa sahip tüketicilerin, tüketicilerin haklarını, diğer tüketicilere oranla daha fazla bildikleri sonucuna ulaşılmıştır.

H_0 = Tüketicilerin yaşları ile, Tüketiciyi Koruma Yasasını incelemeleri arasında anlamlı bir ilgi yoktur.

H_1 = Tüketicilerin yaşları ile, Tüketiciyi Koruma Yasasını incelemeleri arasında anlamlı bir ilgi vardır.

$$\chi^2 = \sum_i \sum_j \frac{(e_{ij} - O_{ij})^2}{e_{ij}} \text{ formülüne göre } \chi^2 = 4.59 \text{ olarak bulunmuştur.}$$

Karar: % 95 önem derecesinde 4 serbestlik düzeyinde $\chi^2_{\alpha} = 0.711$ 'den Tablo değerinden hesap edilen $\chi^2 = 4.59$ değeri küçük olduğu için yaş ile tüketiciyi koruma yasasının incelenmesi arasında anlamlı bir ilgi olduğu kabul edilir.

Ankete katılan 20'den az yaş grubundaki tüketicilerin 0.88'i, 20-30 yaş grubundaki tüketicilerin 0.82'si, 30-40 yaş grubundaki tüketicilerin 0.76'sı, 40-50 yaş grubundaki

tüketicilerin 0.78'i, 50'den fazla yaş grubundaki tüketicilerin 0.84'ü tüketiciyi koruma yasasını incelemediklerini belirtmişlerdir.

Orta yaş grubundaki tüketicilerin tüketiciyi koruma yasasını incelemeleri, diğer yaş grubundaki tüketicilere göre daha fazladır.

SORU 3 İLE SORU 24 ARASINDAKİ İLGI

Tablo 4.51: Ankete katılan tüketicilerin yaşları ile sıvı yağ reklamlarına ilişkin beklentileri arasındaki ilgi. (%)

Yaşa Göre S.Yağ Rek. İliş.Bek. Dağ.	20↓	20-30	30-40	40-50	50↑	Top.
Tük.Beklentileri						
Beklentim yok	35.6	27.4	24.1	21.9	19.4	26.2
Gerçeğe uygun mesajlar olsun	42.4	38.9	39.5	38.4	29.0	38.8
Bilimsel kanıt kullanılsın	3.4	2.	0.8	2.7	3.2	2.2
Sağlık mesajı içersin	0	8.7	10.9	11.1	22.6	9.4
Kalite Mesajı İçersin	3.4	7.2	8.5	12.3	0	7.4
Fiyat mesajı içersin	6.8	2.9	2.3	2.7	0	3.0
Hedef kitleyi dikkate alsın	0	0	1.6	2.7	0	0.8
Kısa mesajlar içersin	1.7	2.9	3.9	4.1	6.7	3.4
Abartı içermesin	5	3.4	2.3	0	0	2.6
Dikkat çekici yöntemler artsın	0	1.9	1.6	0	12.9	2.0
Aynı mesajlar sürekli yayınlanmasın	0	0.5	0.7	2.7	3.2	1.0
Bilgilendirici olsun	1.7	3.4	3.1	1.4	3.2	2.8
Toplumun kültür yapısıyla özdeşleşsin	0	0.5	0	0	0	0.2
Reklamlar yayınlanmasın	0	0	0.7	0	0	0.2
Toplam	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

Ankete katılan tüketicilerin yaşları ile sıvı yağ reklamlarına ilişkin beklentileri Tablo 4.51'de açıklanmıştır. Ankete katılan tüketicilerin 20'den az yaş grubunda olanların 0.36'sı, 20-30 yaş grubunda olanların 0.27'si, 30-40 yaş grubunda olanların 0.24'ü, 40-50 yaş grubunda olanların 0.22'si, 50'den fazla yaş grubunda olanların ise 0.19'u sıvı yağ reklamlarına ilişkin, hiçbir beklentilerinin olmadığını belirtmişlerdir.

Tüketicilerin büyük bir çoğunluğu için ise, sıvı yağ reklamlarındaki gerçeğe uygun mesajların yer alması en önemli beklentileri olmuştur. 20'den az yaş grubundaki tüketicilerin 0.42'si, 20-30 yaş grubundaki tüketicilerin 0.39'u, 30-40 yaş grubundaki

tüketicilerin 0.40'ı, 40-50 yaş grubundaki tüketicilerin 0.38'i, 50'den büyük yaş grubundaki tüketicilerin 0.29'u en önemli beklentilerinin sıvı yağ reklamlarındaki gerçeğe uygunluk mesajı olduğunu belirtmişlerdir. Dolayısıyla ankete katılan tüketiciler aldatıcı-yanıltıcı olmayan reklam mesajlarının özlemi içerisindeyler.

SORU 4 İLE SORU 6 ARASINDAKİ İLGİ

Tablo 4.52: Ankete katılan tüketicilerin öğrenim durumları ile sıvı yağ reklamlarını en çok izledikleri medya çeşidi arasındaki ilgi. (%)

Öğr.Dur. Göre S.Yağ Rekl.En Çok Tel.İzl.	O.Yaz.	İlk.Mez.	Ort.Mez.	Lise Mez.	Lsn.Mez.	Lis.Üst.	Üni.Öğr.	Toplam
Tüketicinin Fikirleri								
Hiç katılmıyorum	0	1.8	9	8	14.6	29.4	18.5	11.4
Kısmen katılmıyorum	0	1.8	0	9	12.7	5.9	18.5	9.0
Fikrim yok	12.5	10.7	3	9	8.9	5.9	11.1	8.6
Kısmen katılıyorum	12.5	14.4	15	11.4	14.1	8.8	22.2	13.2
Tamamen katılıyorum	75.0	71.4	73	62.6	49.7	50	29.7	57.8
Toplam	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

Tablo 4.52'de yer alan toplam hücre sayısı 35 tanedir. Ki-kare testi kuralı gereği toplam hücre sayısının 0.20'si kadar hücre, 5'den küçük olamayacağından dolayı, hücrelerin birleştirilmesi veya örnek sayısının yükseltilmesi gerekmektedir.

Çalışmamızda Tablo 4.52 için ki-kare testi uygulanmadan yorum yapılmıştır.

Ankete katılan okur yazar tüketicilerin 0.75'i, ilkokul mezunu tüketicilerin 0.71'i, ortaokul mezunu tüketicilerin 0.73'ü, lise mezunu tüketicilerin 0.63'ü, lisans mezunu tüketicilerin 0.50'si, lisans üstü mezunu tüketicilerin yine 0.50'si, üniversite öğrencisi tüketicilerin 0.30'u sıvı yağ reklamlarını televizyondan izledikleri görüşüne tamamen katılmışlardır.

Öğrenim düzeyi yükseldikçe sıvı yağ reklamlarının sadece televizyondan izlenmesi azalmaktadır. Öğrenim düzeyi yüksek tüketicilerin diğer tüketicilere oranla, televizyon dışındaki medyalardan da sıvı yağ reklamlarını daha fazla izledikleri sonucuna ulaşılmıştır.

SORU 4 İLE SORU 9 ARASINDAKİ İLGİ

Tablo 4.53: Ankete katılan tüketicilerin öğrenim durumları ile sıvı yağ reklamlarında tanıtılan özelliklerin gerçeğe uygunluğu düşünceleri arasındaki ilgi.(%)

Öğrenim Durumuna Göre Sıvı yağ Reklamlarda Özellikler Gerçeğe Uygun Bulma Tüketicinin Cevabı	O. Yaz. İlk. Mez. Ort. Mez. Lise Mez. Lsn. Mez. Lis. Üst. Üni. Öğr.							Toplam
	O. Yaz.	İlk. Mez.	Ort. Mez.	Lise Mez.	Lsn. Mez.	Lis. Üst.	Üni. Öğr.	
Hayır	87.5	82.1	84.8	69.7	79	79.4	74	76.2
Evet	12.5	17.9	15.2	30.3	21	20.6	26	23.8
Toplam	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

H_0 = Tüketicilerin öğrenim durumları ile sıvı yağ reklamlarında tanıtılan özelliklerin tamamıyla gerçeğe uygunluğu düşünceleri arasında anlamlı bir ilgi yoktur.

H_1 = Tüketicilerin öğrenim durumları ile sıvı yağ reklamlarında tanıtılan özelliklerin tamamıyla gerçeğe uygunluğu düşünceleri arasında anlamlı bir ilgi vardır.

$$\chi^2 = \sum_i \sum_j \frac{(e_{ij} - O_{ij})^2}{e_{ij}} \text{ formülüne göre } \chi^2 = 8.22 \text{ olarak bulunmuştur.}$$

Karar: $\chi^2 = 8.22$ değeri, % 95 önem derecesinde 6 serbestlik düzeyindeki Tablo değeri olan $\chi^2_{\alpha} = 1.635$ değerinden büyük olduğu için, tüketicilerin öğrenim düzeyleri ile sıvı yağ reklamlarında özellikleri tanıtılan markanın tamamıyla gerçeklere uygun olduğu düşüncesi arasındaki anlamlı ilgi kabul edilir.

Ankete katılan okur yazar tüketicilerin 0.88'i ilkökul mezunu tüketicilerin 0.82'si, ortaokul mezunu tüketicilerin 0.85'i, lise mezunu tüketicilerin 0.70'i, lisans mezunu tüketicilerin 0.79'u, lisans üstü mezunu tüketicilerin yine 0.79'u üniversite öğrencisi tüketicilerin 0.74'ü sıvı yağ reklamlarında tanıtılan özelliklerin tamamıyla gerçeklere uygun olduğu düşüncesine katılmamaktadırlar. Dolayısıyla büyük bir çoğunluk tarafından sıvı yağ reklamlarının aldatıcı-yanıltıcı yönü kabul edilmiştir.

Öğrenim düzeyi düşük olan tüketicilerde, sıvı yağ reklamlarının gerçeğe uygun olduğu yönündeki düşünce, diğer öğrenim düzeyindeki tüketicilere oranla daha azdır.

SORU 4 İLE SORU 10 ARASINDAKİ İLGİ

Tablo 4.54: Sıvı yağ satın almada etkili faktörlerin öğrenim durumuna göre dağılımı (%)

Sıvı yağ Satın Almada Etkili Faktörler		Önem Derecesi	Hayır	1.Derece Önemli	2.Derece Önemli	3.Derece Önemli	Toplam
Öğrenim Durumuna Göre Reklamlarda Uygun Özellikler Tanıtılan Sıvı yağ Satın Alma Eğilimi	Okur-Yazar		75	12.5	0	12.5	100.0
	İlkokul		87.5	1.8	7.1	3.6	100.0
	Ortaokul		97	0	3	0	100.0
	Lise		76.2	6	6.5	11.3	100.0
	Lisans Mez.		65.6	4.5	14.6	15.3	100.0
	Y.Lisans Mez		70.6	8.8	8.8	11.8	100.0
	Ünv.Öğrencisi		55.6	11.1	16.8	18.5	100.0
Öğrenim Durumuna Göre Sağlık Yönüne Dikkat Ederek Satın Alma Eğilim	Okur-Yazar		50	37.5	12.5	0	100.0
	İlkokul		30.4	25.0	28.6	16	100.0
	Ortaokul		48.5	12.1	36.4	3	100.0
	Lise		32.4	30.8	28.1	8.7	100.0
	Lisans Mez.		19.8	35.7	32.5	12.0	100.0
	Y.Lisans Mez		32.4	44.0	17.7	5.9	100.0
	Ünv.Öğrencisi		18.5	33.3	29.6	18.6	100.0
Öğrenim Durumuna Göre Eş-Dost Akraba Önerisiyle Satın Alma Eğilimi	Okur-Yazar		100.	0	0	0	100.0
	İlkokul		76.8	0	5.4	17.8	100.0
	Ortaokul		78.8	3	0	18.2	100.0
	Lise		77.8	0.5	6.5	15.2	100.0
	Lisans Mez.		71.3	3.2	5.7	19.8	100.0
	Y.Lisans Mez		73.5	2.9	11.8	11.8	100.0
	Ünv.Öğrencisi		66.7	7.4	11.1	14.8	100.0

Ankete katılan okur yazar tüketicilerin 0.75, ilkokul mezunu tüketicilerin 0.88'i, ortaokul mezunu tüketicilerin 0.97'si, lise mezunu tüketicilerin 0.76'sı, lisans mezunu tüketicilerin 0.66'sı, lisans üstü mezunu tüketicilerin 0.71'i, üniversite öğrencisi tüketicilerin 0.56'sı sıvı yağ alım tercihlerinde reklamlarda uygun özellikleri tanıtılan markanın hiçbir etkisi olmadığını belirtmişlerdir. Öğrenim düzeyi yüksek olan tüketicilerin sıvı yağ alım tercihlerinde reklamların değişik önem derecelerinde etkisi olduğunu daha fazla kabul ettikleri sonucuna ulaşılmıştır.

Tablo 4.54'de açıklandığı gibi, ankete katılan tüketiciler okur yazar grubunun 0.50'si, ilkokul mezunu grubunun 0.30'u ortaokul mezunu grubunun 0.49'u, lise mezunu grubunun 0.32'si, lisans mezunu grubunun 0.20'si, lisans üstü mezunların 0.32'si, üniversite öğrencilerinin 0.19'u sıvı yağ alım tercihlerinde sağlık unsuruna hiç önem

vermeyerek satın aldıklarını belirtmişlerdir. Önem vermeyenlerin yüzde olarak düşüklüğü, sıvı yağ alım tercihlerinde, sağlık unsurunun önemli olduğu sonucunu vermiştir.

Öğrenim düzeyi yükseldikçe, sıvı yağ alım tercihinde sağlık unsurunu ön planda tutanların yüzdesi de yükselmektedir.

Ankete katılan okur-yazar tüketicilerin hepsi, ilköğretim mezunu tüketicilerin 0.77'si, ortaokul mezunu tüketicilerin 0.79'u, lise mezunu tüketicilerin 0.78'i, lisans mezunu tüketicilerin 0.71'i, lisans üstü mezunu tüketicilerin 0.74'ü, üniversite öğrencilerinin 0.67'si sıvı yağ alım tercihlerinde eş-dost-akraba etkisinin hiçbir önemi olmadığını belirtmişlerdir. Diğer tüketiciler ise Tablo 4.54'de belirtildiği gibi değişik önem derecelerinde eş-dost-akraba etkisinde kalarak sıvı yağ alışverişinde marka kararı verdiklerini belirtmişlerdir.

Sıvı yağ alım tercihinde eş, dost, akraba önerisinin etkisi üniversite öğrencileri için, diğer tüketicilerden daha fazla gerçekleştiği sonucuna ulaşılmıştır.

SORU 4 İLE SORU 11 ve SORU 12 ARASINDAKİ İLGİ

Tablo 4.55: Sıvı yağ reklamlarında tanıtılan özelliklerin kullanımdan sonra doğruluğuna inanılması ve kullanımdan sonra aldatıcı ve yanıltıcı olduğunu fark etseler bile yine aynı markayı tercih etmelerinin öğrenim durumuna göre dağılımı (%).

Sıvı yağ Reklamlarında Tanıtılan Özelliklerin Doğruluğunun Belirlenmesi	Tüketicilerin Cevabı	Hayır	Evet	Bazen	Toplam
Öğrenim Durumuna Göre	Okur-Yazar	37.5	0	62.5	100.0
Sıvı Yağ Reklamlarında Tanıtılan Özelliklerin	İlkokul	37.5	39.3	23.2	100.0
Kullanımdan Sonra Doğruluğunun Belirlenmesi	Ortaokul	15.2	51.5	33.3	100.0
	Lise	16.2	44.9	38.9	100.0
	Lisans Mez.	22.3	34.4	43.3	100.0
	Y.Lisans Mez	23.5	32.4	44.9	100.0
	Ünv.Öğrencisi	11.1	37.0	51.9	100.0
Öğrenim Durumuna Göre	Okur-Yazar	62.5	12.5	25	100.0
Sıvı Yağ Reklamlarında Tanıtılan Özellikleri	İlkokul	76.8	8.9	14.3	100.0
Farklı Olsa Bile Aynı Markanın Satın Alınması	Ortaokul	78.8	15.2	6	100.0
	Lise	77.8	12.4	9.8	100.0
	Lisans Mez.	77	9.6	13.4	100.0
	Y.Lisans Mez	79.4	14.7	5.9	100.0
	Ünv.Öğrencisi	85.2	3.7	11.1	100.0

H_0 = Tüketicilerin öğrenim düzeyleri ile sıvı yağ reklamlarında tanıtılan özellikleri, kullanımlarından sonra doğru bulmaları arasında anlamlı bir ilgi yoktur.

H_1 = Tüketicilerin öğrenim düzeyleri ile sıvı yağ reklamlarında tanıtılan özellikleri, kullanımlarından sonra doğru bulmaları arasında anlamlı bir ilgi vardır.

$$\chi^2 = \sum_i \sum_j \frac{(e_{ij} - O_{ij})^2}{e_{ij}} \text{ formülüne göre } \chi^2 = 23.40 \text{ bulunmuştur.}$$

Karar: $\chi^2 = 23.40$ değeri, % 95 önem derecesinde 12 serbestlik düzeyindeki Tablodan $\chi^2_{\alpha} = 5.226$ olarak bulunan değerden büyük olduğu için tüketicilerin öğrenim düzeyleri ile sıvı yağ reklamlarında tanıtılan özelliklerin doğruluğunu kullanımdan sonra kabul etmeleri arasında anlamlı ilgi vardır.

Ankete katılan okur yazar tüketicilerin hiçbirisi, ilkökul mezunu tüketicilerin 0.39'u, ortaokul mezunu tüketicilerin 0.52'si, lise mezunu tüketicilerin 0.45'i, lisans mezunu tüketicilerin 0.34'ü, lisans üstü mezunların 0.32'si, üniversite öğrencisi olanların 0.37'si sıvı yağ reklamlarında tanıtılan özelliklerin, kullanımlarından sonra da doğruluğuna inanmaktadırlar. Görüldüğü gibi büyük bir çoğunluk sıvı yağ reklamlarında tanıtılan özellikler ile, kullanımdan sonraki özelliklerin farklı olduğuna, dolayısıyla sıvı yağ reklamlarının aldatıcı yanıltıcı yönüne inanmaktadırlar.

Öğrenim düzeyi yüksek olan tüketiciler, öğrenim düzeyi düşük olanlara oranla sıvı yağı reklamlarında tanıtılan özelliklerin kullanımlarından sonra da doğru olduğunu daha az kabul etmektedirler.

H_0 = Tüketicilerin öğrenim düzeyleri ile sıvı yağ reklamlarından etkilenererek, söz konusu markayı satın aldıklarında, aradıkları özellikleri bulamadıklarında, yine aynı marka sıvı yağını satın almaları arasında anlamlı bir ilgi yoktur.

H_1 = Tüketicilerin öğrenim düzeyleri ile sıvı yağ reklamlarından etkilenererek, söz konusu markayı satın aldıklarında, aradıkları özellikleri bulamadıklarında, yine aynı marka sıvı yağını satın almaları arasında anlamlı bir ilgi vardır.

$$\chi^2 = \sum_i \sum_j \frac{(e_{ij} - O_{ij})^2}{e_{ij}} \text{ formülüne göre } \chi^2 = \text{değerinin hesaplanabilmesi için,}$$

Tablo 4,55'deki hücre sayısı olan en fazla 4 tane hücrenin değeri 5'den küçük olması gerekeceğinden, bazen satırı ile evet satırı birleştirilerek hesaplama yapılmıştır.

Sonuçta $\chi^2 = 2.09$ olarak bulunmuştur.

Karar= % 95 önem derecesi $\alpha=6$ serbestlik düzeyinde $\chi^2_{\alpha} = 1.635$ değeri. $\chi^2 = 2.09$ 'dan küçük olduğu için, öğrenim düzeyi ile, sıvı yağ reklamlarının etkisinin, kullanımdan sonra yanıltıcı olduğu farkedilse bile, yine aynı markanın kullanılması arasındaki anlamlı ilgi kabul edilir.

Ankete katılan okur-yazar tüketicilerin 0.63'ü, ilkokul mezunu tüketicilerin 0.77'si, ortaokul mezunu tüketicilerin 0.79'u, lise mezunu tüketicilerin 0.78'i, lisans mezunu tüketicilerin 0.77'si, lisans üstü mezunların 0.79'u, üniversite öğrencilerinin 0.85'i sıvı yağ reklamlarının yanıltıcı etkisi nedeniyle, bir daha söz konusu markayı satın almayacaklarını belirtmişlerdir.

Okur-yazar tüketicilerin, sıvı yağ reklamlarının yanıltıcı etkisi sonucunda söz konusu markayı bir daha satın almama kararı diğer tüketicilere oranla daha düşüktür.

SORU 4 İLE SORU 13 ARASINDAKİ İLGİ

Tablo 4.56: Sıvı yağ reklamlarında tanıtılan özelliklerin ilgiyi çekme derecesinin öğrenim durumuna göre dağılımı (%)

Sıvı yağ Reklamlarında Tanıtılan Özellikler		Önem Derecesi	Hayır	1.Derece Önemli	2.Derece Önemli	3.Derece Önemli	Toplam
Öğrenim Durumuna Göre Sıvı yağ Reklamlarında Ambalaj Özelliğinin İlgiyi Çekmesi	Okur-Yazar		75	0	12.5	12.5	100.0
	İlkokul		85.6	5.4	5.4	3.6	100.0
	Ortaokul		72.7	15.2	9.1	3	100.0
	Lise		72.4	6.5	7.6	13.5	100.0
	Lisans Mez.		70.7	7.1	7.6	14.6	100.0
	Y.Lisans Mez		79.4	8.8	0	11.8	100.0
	Ün.Öğrencisi		55.6	11.1	3.7	29.6	100.0
Öğrenim Durumuna Göre Sıvı yağ Reklamlarında Kullanılan Özelliğinin İlgiyi Çekmesi	Okur-Yazar		12.5	12.5	25	50	100.0
	İlkokul		58.9	10.7	19.7	10.7	100.0
	Ortaokul		60.6	21.2	12.1	6.1	100.0
	Lise		44.9	19.5	21.1	14.5	100.0
	Lisans Mez.		38.9	14	22.9	24.2	100.0
	Y.Lisans Mez		41.2	20.6	20.6	17.6	100.0
	Ün.Öğrencisi		44.4	11.2	21.2	22.2	100.0
Öğrenim Durumuna Göre Sıvı yağ Reklamlarında Üretim Bileşimi Özelliğinin İlgiyi Çekmesi	Okur-Yazar		75	0	12.5	12.5	100.0
	İlkokul		76.8	0	12.5	10.7	100.0
	Ortaokul		82	6	6	6	100.0
	Lise		68.7	6.5	8.7	16.2	100.0
	Lisans Mez.		59.9	9.6	8.3	22.3	100.0
	Y.Lisans Mez		52.9	11.8	8.8	26.5	100.0
	Ün.Öğrencisi		44.4	7.4	7.4	40.8	100.0

Toplam hücre sayısı: $28 \times 0.20 = 5.6$ tane hücrenin en fazla 5'den küçük değeri olması gerekirdi. Tablo 4.56'da 5'den küçük hücre sayısı daha fazla olduğu için ki-kare testi uygulanmamıştır.

Ankete katılan okur-yazar tüketicilerin 0.75'i, ilköğretim mezunu tüketicilerin 0.86'sı, ortaokul mezunu tüketicilerin 0.73'ü, lise mezunu tüketicilerin 0.72'si, lisans mezunu tüketicilerin 0.71'i, lisans üstü mezunu tüketicilerin 0.79'u, üniversite öğrencisi tüketicilerin 0.56'sı için sıvı yağ reklamlarında tanıtılan ambalaj özelliği hiç ilgilerini çekmemektedir.

Sıvı yağ reklamlarında tanıtılan ambalaj özelliği üniversite öğrencisi tüketicilerin ilgilerini, diğer tüketicilere göre daha fazla çekmekte iken, ilköğretim mezunu tüketicilerin ilgilerini diğer tüketicilere oranla, daha az bir oranda çekmektedir.

Ankete katılan tüketicilerden okur-yazar grubunun 0.13'ü, ilköğretim mezununun 0.59'u, ortaokul mezununun 0.61'i, lise mezununun 0.45'i, lisans mezununun 0.39'u, lisans üstü mezunların 0.41'i, üniversite öğrencilerinin 0.44'ünün sıvı yağ reklamlarında anlatılan kullanım özelliği hiç ilgilerini çekmemektedir. Diğer tüketicilerin ise, değişik önem derecelerinde ilgilerini çekme oranları Tablo 4.56'da açıklanmıştır.

Sıvı yağ reklamlarında anlatılan kullanım özelliği mesajları en çok okur-yazar grubu tüketicilerin ilgilerini çekerken, en az ilköğretim mezunu ve ortaokul mezunu tüketicilerin ilgisini çekmektedir.

Ankete katılan okur-yazar grubu tüketicilerin az sayıda oldukları düşünüldüğünde, öğrenim düzeyi yükseldikçe kullanım özelliği mesajlarının daha çok ilgiyi çektiği sonucuna ulaşılabilir.

Ankete katılan tüketicilerin okur-yazar grubu olanların 0.75'i, ilköğretim mezunu olanların 0.77'si, ortaokul mezunu olanların 0.82'si, lise mezunlarının 0.69'u, lisans mezunlarının 0.60'ı, lisans üstü mezunların 0.53'ü, üniversite öğrencilerinin 0.44'ünün sıvı yağ reklamlarında tanıtılan üretim bileşimi özelliği hiç ilgilerini çekmemektedir. Diğer tüketicilerin ilgilerini çekme derecesine ilişkin oranlar Tablo 4.56'de açıklanmıştır.

Öğrenim düzeyine bağlı olarak, sıvı yağ reklamlarındaki üretim bileşimi özelliğinin ilgiyi çekme derecesi değişmektedir. Öğrenim düzeyi yükseldikçe sıvı yağ reklamlarında tanıtılan üretim bileşimi özelliğinin ilgiyi çekme düzeyi de yükselmektedir.

SORU 4 İLE SORU 14 ARASINDAKİ İLGİ

Tablo 4.57: Sıvı yağ reklamlarına ilişkin fikirlerin kabul edilmesinin öğrenim durumuna göre dağılımı (%)

Tüketicinin Fikirleri		Hiç Katılmıyor	Kısmen Katılmıyor	Fikrim Yok	Kısmen Katılıyor	Tamam Katılıyorum	Toplam
Sıvı yağ Reklamlarıyla İlgili Yargı Cümleleri							
Okur-Yazar		37.5	0	12.5	25	25	100.0
Öğrenim Durumuna Göre İlkokul		46.4	0	23.2	12.5	17.9	100.0
Sıvı yağ Reklam Mesajları Tüketicinin Birşey	Ortaokul	42.4	12.1	3.1	30.3	12.1	100.0
Bilmediğini Varsaymasına Lise		43.8	8.1	6.5	24.3	17.3	100.0
Katılım Düzeyi Lisans Mez.		36.9	4.5	7	35.7	15.9	100.0
Y.Lisans Mez		17.7	20.5	5.9	44.1	11.8	100.0
Ünv.Öğrencis		40.7	11.1	7.4	29.7	11.1	100.0
Okur-Yazar		12.5	0	12.5	37.5	37.5	100.0
Öğrenim Durumuna Göre İlkokul		41.1	7.1	16.1	25	10.7	100.0
Sıvı yağ Reklamları Tüketicileri Aldatır ve Yanlış	Ortaokul	36.4	0	21.2	27.3	15.1	100.0
Yönlendirir Fikrine Lise		43.8	8.7	4.9	30.3	12.3	100.0
Katılım Düzeyi Lisans Mez.		41.4	10.8	3.8	35.7	8.3	100.0
Y.Lisans Mez		26.5	11.8	8.8	41.1	11.8	100.0
Ünv.Öğrencis		25.9	3.7	3.7	59.3	7.4	100.0
Okur-Yazar		25	12.5	0	37.5	25	100.0
Öğrenim Durumuna Göre İlkokul		35.7	5.4	10.7	26.8	21.4	100.0
Sıvı Yağ Reklamalarında Ortaokul		33.3	0	15.2	21.2	30.3	100.0
Yararlı Bilgiler Öğretilmektedir Fikrine Katılım Lise		30.8	7	4.9	34.6	22.7	100.0
Düzeyi Lisans Mez.		27.4	6.4	5.1	43.3	17.8	100.0
Y.Lisans Mez		29.4	5.9	11.8	44.1	8.8	100.0
Ünv.Öğrencis		37	0	3.8	44.4	14.8	100.0

Tablo 4.57’de toplam hücre sayısı olan 35’in 0.20’si olan 7 tane hücrenin 5’den küçük olması durumunda ki kare testi uygulanabilirdi. Bu durumda hücrelerin birleştirilmesi veya örnek büyüklüğünün yükseltilmesi durumuna gidilmemiş, ki-kare testi uygulanmadan öğrenim durumu ile reklam mesajlarının tüketicinin bir şey bilmediğini varsayması arasındaki ilgi kurulmuştur.

Ankete katılan tüketicilerin okur-yazar olanların 0.38’i ilkokul mezunu olanların 0.46’sı, ortaokul mezunu olanların 0.42’si, lise mezunu olanların 0.44’ü, lisans mezunu olanların 0.37’si, lisans üstü mezunların 0.18’i, üniversite öğrencilerinin 0.41’i sıvı yağ reklam mesajlarının tüketicilerin bir şey bilmediğini varsayması fikrine hiç katılmadıklarını belirtmişlerdir. Okur-yazar tüketicilerin 0.25’i, ilkokul mezunu tüketicilerin 0.13’ü, ortaokul mezunu tüketicilerin 0.30’u, lise mezunu tüketicilerin 0.24’ü lisans mezunu tüketicilerin 0.36’sı, lisans üstü mezunlarının 0.44’ü, üniversite öğrencilerinin 0.30’u sıvı yağ reklam mesajlarının tüketicinin bir şey bilmediğini varsayması fikrine kısmen katıldıklarını belirtirlerken, okur-yazar tüketicilerin 0.25’i, ilkokul mezunu tüketicilerin 0.18’i, ortaokul mezunu tüketicilerin 0.12’si, lise mezunu tüketicilerin 0.17’si, lisans mezunu tüketicilerin 0.16’sı, lisans üstü mezun tüketicilerin 0.12’si, üniversite öğrencisi tüketicilerin 0.11’i tamamen katıldıklarını belirtmişlerdir.

Ankete katılan okur-yazar tüketicilerin 0.13’ü, ilkokul mezunu tüketicilerin 0.41’i, ortaokul mezunu tüketicilerin 0.36’sı, lise mezunu tüketicilerin 0.44’ü, lisans mezunu tüketicilerin 0.41’i, lisans üstü mezunu tüketicilerin 0.27’si, üniversite öğrencisi tüketicilerin 0.26’sı sıvı yağ reklamlarının tüketicileri aldatıp, yanlış yönlendirdiği fikrine hiç katılmadıklarını belirtmişlerdir.

Okur-yazar, lisans üstü mezunu ve üniversite öğrencisi tüketicilerin sıvı yağ reklamlarının tüketicileri aldatıp, yanlış yönlendirdiği fikrini diğer tüketicilere oranla daha fazla kabul ettikleri sonucuna ulaşılmıştır.

Ankete katılan okur-yazar tüketicilerin 0.25’i, ilkokul mezunu tüketicilerin 0.36’sı, ortaokul mezunu tüketicilerin 0.33’ü, lise mezunu tüketicilerin 0.31’i, lisans mezunu tüketicilerin 0.27’si, lisans üstü mezunların 0.29’u, üniversite öğrencilerinin 0.37’si sıvı yağ reklamlarında yararlı bilgiler öğretilmektedir fikrine hiç katılmadıklarını belirtirlerken, okur-yazar tüketicilerin 0.38’i, ilkokul mezunu tüketicilerin 0.27’si,

ortaokul mezunu tüketicilerin 0.21'i, lise mezunu tüketicilerin 0.35'i, lisans mezunu tüketicilerin 0.43'ü, lisans üstü mezunların 0.44'ü, üniversite öğrencilerinin 0.44'ü kısmen katıldıklarını belirtmişlerdir. Tamamen katılan tüketiciler ise okur-yazar grubunda 0.25, ilkokul mezunu grubunda 0.21'i, ortaokul mezunu grubunda 0.30'u, lise mezunu grubunda 0.23'ü, lisans mezunu grubunda 0.18'i, lisans üstü grubunda 0.09, üniversite öğrencileri grubunda ise 0.15'dir.

SORU 4 İLE SORU 15 ve SORU 16 ARASINDAKİ İLGİ

Tablo 4.58: Sıvı yağ reklamlarında tanıtıldığı şekilde rakip firmalar arasında farklılık olduğunu kabul etme ve sıvı yağ reklamlarından etkilenerek alışveriş yapma düzeyinin öğrenim durumuna göre dağılımı (%)

Tüketicinin Fikirleri		Hayır	Evet	Bazen	Toplam
Sıvı yağ Reklamının Etkisi ve Rakip Sıvı Yağ Reklamlarının Gerçeğe Uygunluğu					
Öğrenim Durumuna Göre Rakip Sıvı yağ Reklamlarının Gerçeğe Uygunluğunu Kabul Etme Eğilimi	Okur-Yazar	62.5	37.5	0	100.0
	İlkokul	32.1	67.9	0	100.0
	Ortaokul	33.3	66.7	0	100.0
	Lise	29.2	70.8	0	100.0
	Lisans Mez.	32.5	67.5	0	100.0
	Y.Lisans Mez	29.4	70.6	0	100.0
	Ünv.Öğrencis	37	63	0	100.0
Öğrenim Durumuna Göre Sıvı yağ Reklamlarından Etkilenerek Alışveriş Yapma Eğilimi	Okur-Yazar	37.5	62.5	0	100.0
	İlkokul	60.7	28.6	10.7	100.0
	Ortaokul	54.5	30.3	15.2	100.0
	Lise	47.6	34.6	17.8	100.0
	Lisans Mez.	49.7	26.1	24.2	100.0
	Y.Lisans Mez	44.1	29.4	26.5	100.0
	Ünv.Öğrencis	37	29.6	33.4	100.0

H_0 = Tüketicilerin öğrenim düzeyleri ile sıvı yağ reklamlarında tanıtılan rakip firmalar arasında farklılık olduğuna ilişkin düşünceleri arasında ilgi yoktur.

H_1 = Tüketicilerin öğrenim düzeyleri ile sıvı yağ reklamlarında tanıtılan rakip firmalar arasında farklılık olduğuna ilişkin düşünceleri arasında ilgi vardır.

$$\chi^2 = \sum_i \sum_j \frac{(e_{ij} - O_{ij})^2}{e_{ij}} \quad \text{formülüne göre } \chi^2 = 4.58 \text{ bulunmuştur.}$$

Tablo 4.58'deki değerlere göre hesaplanan $\chi^2 = 4.58$ değeri, 0.95 önem derecesi 6 serbestlik düzeyinde $\chi^2_{\alpha} = 1.635$ değeri olarak bulunan değerden büyük olduğu için, tüketicilerin öğrenim düzeyleri ile sıvı yağ reklamlarında tanıtılan rakip firmalar arasında farklılık olduğuna ilişkin düşünceleri arasındaki ilgi kabul edilir.

Ankete katılan tüketicilerden okur-yazar grubunun 0.63'ü, ilkokul mezunu olanların 0.32'si, ortaokul mezunu olanların 0.33'ü, lise mezunu olanların 0.29'u, lisans mezunu olanların 0.32'si, lisans üstü mezunlarının 0.29'u, üniversite öğrencilerinin 0.37'si sıvı yağ reklamlarında tanıtıldığı şekilde, rakip firmalar arasında farklılık olduğu düşüncesine katılmamakta dolayısıyla, karşılaştırmalı reklamların aldatıcı-yanıltıcı yönünü kabul etmektedirler. Bu düşünce okur-yazar grubundaki tüketicilerde daha fazladır.

H_0 = Ankete katılan tüketicilerin öğrenim durumları ile sıvı yağ reklamlarından etkilenecek alışveriş-yapmaları arasında ilgi yoktur.

H_1 = Ankete katılan tüketicilerin öğrenim durumları ile sıvı yağ reklamlarından etkilenecek alışveriş-yapmaları arasında ilgi vardır.

$$\chi^2 = \sum_i \sum_j \frac{(e_{ij} - O_{ij})^2}{e_{ij}} \quad \text{formülüne göre } \chi^2 = 15.48 \text{ olarak bulunmuştur.}$$

Karar; Tablo 5.58'deki değerlere göre hesaplanan $\chi^2 = 15.48$ değeri, 0.95 önem derecesi 12 serbestlik düzeyinde Tablodan bulunan $\chi^2_{\alpha} = 5.226$ değerinden büyük olduğu için öğrenim durumu ile sıvı yağı reklamlarından etkilenecek alışveriş yapma arasındaki anlamlı ilgi kabul edilir.

Ankete katılan tüketicilerin okur-yazar grubunun 0.38'i, ilkokul mezunlarının 0.61'i, ortaokul mezunlarının 0.55'i, lise mezunlarının 0.48'i, lisans mezunlarının 0.50'si, lisans üstü mezunlarının 0.44'ü, üniversite öğrencilerinin 0.37'si sıvı yağı reklamlarından etkilenecek hiç alışveriş yapmadıklarını belirtmişlerdir.

Ankete katılan tüketicilerin yaklaşık olarak yarısından fazlası ise Tablo 4.58'de açıklandığı gibi sıvı yağ reklamlarından etkilenecek alışveriş yaptıklarını belirtmişlerdir.

Sıvı yağ reklamlarından etkilenecek alışveriş yapmadıklarını belirten tüketiciler, ilkokul ve ortaokul mezunlarında daha fazladır.

SORU 4 İLE SORU 19 ARASINDAKİ İLGİ

Tablo 4.59: Ankete katılan tüketicilerin öğrenim durumları ile sıvı yağ alışverişlerinde herhangi bir problemle karşılaştıklarında gösterecekleri tepki arasındaki ilgi (%).

Oğrenim Durumu Sıvı yağ Alışverişlerinde Karşılaşılan Problem Sonucundaki Tepkiler	Okur Yazar	İlkoku İ Mezun u	Ortaoku İ Mezun	Lise Mezun	Lisans Mezun	L. Üstü Mezun	Univ Mez	Topla m
Cevap vermeyenler	0	1.8	0	3.2	5.1	0	0	3
Herhangi bir problem olmadı	75	73.2	75.8	58.4	61.2	55.9	51.9	61.8
Satıcıya götürdüm	0	3.6	6.1	7	7	20.6	7.4	7.4
Aynı markayı bir daha almadım	12.5	12.5	3	20	19.1	17.6	37	18.4
Tanıdıklarına kötüledim	0	1.8	12.1	5.4	3.8	5.9	3.7	4.8
Tepki vermedim	12.5	7.1	3	6	3.8	0	0	4.6
Toplam	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

Ankete katılan tüketicilerin okur-yazar grubunun 0.75'i, ilkokul mezunlarının 0.73'ü, ortaokul mezunlarının 0.76'sı, lise mezunlarının 0.58'i, lisans mezunlarının 0.61'i, lisans üstü mezunlarının 0.56'sı, üniversite öğrencilerinin 0.52'si sıvı yağı alışverişlerinden dolayı herhangi bir problemle karşılaşmadıklarını belirtmişlerdir.

Problemle karşılaşan tüketicilerden okur-yazar grubunun hiçbirisi satıcıya söz konusu markayı iade etmeyi denememiş, 0.13'ü aynı markayı bir daha almama kararı verirken, yine 0.13'ü herhangi bir tepki vermediklerini belirtmişlerdir.

Problemle karşılaşan tüketicilerden ilkokul mezunu olanların 0.04'ü satıcıya geri götürmeyi denemiş, 0.13'ü aynı markayı bir daha satın almama kararı vermiş, 0.02'si tanıdıklarına kötülemiş, 0.07'si ise hiç tepki vermediklerini belirtmişlerdir.

Problemle karşılaşan ortaokul mezunu tüketicilerin 0.06'sı satıcıya geri götürmüş, 0.03'ü aynı markayı bir daha satın almama kararı vermiş, 0.12'si tanıdıklarına kötülemiş, 0.03'ü hiç tepki vermemiştir.

Problemle karşılaşan lise mezunu tüketicilerin büyük çoğunluğu olarak 0.20'si bir daha aynı markayı almama kararı verirken, lisans mezunu tüketicilerin çoğunluğu olarak 0.19'u bir daha aynı markayı almama şeklinde tepki vermişlerdir. Lisans üstü mezunların çoğunluğu olarak 0.21'i satıcıya söz konusu markayı iade etme şeklinde tepki verirken, üniversite öğrencilerinin çoğunluğu olan 0.37'si bir daha aynı markayı satın almayarak tepki vermişlerdir.

SORU 4 İLE SORU 20 ARASINDAKİ İLGİ

Tablo 4.60: Ankete katılan tüketicilerin öğrenim durumları ile karşılaşılan sorunlarda başvuracakları yetkili makamı bilmeleri arasındaki ilgi.(%)

Öğrenim Durumu Karşılaşılan Alışveriş Sorun- larında Başvurulacak Makamı Bilivorum	Okur Yazar	İlkokul Mez	Ortaoku l Mezunu	Lise Mezun u	Lisans Mezunu	Lisas Üstü Mez.	Üniv Mez	Top
Hayır	75	87.5	69.7	74.1	58.6	64.7	81.5	70.2
Evet	25	12.5	30.3	25.9	41.4	35.3	18.5	29.8
Toplam	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

H_0 = Tüketicilerin öğrenim durumu ile alışveriş sorunlarıyla karşılaştıklarında başvuracakları yetkili makamı bilmeleri arasında ilgi yoktur.

H_1 = Tüketicilerin öğrenim durumu ile alışveriş sorunlarıyla karşılaştıklarında başvuracakları yetkili makamı bilmeleri arasında ilgi vardır.

$$\chi^2 = \sum_i \sum_j \frac{(e_{ij} - O_{ij})^2}{e_{ij}} \quad \text{formülüne göre } \chi^2 = 21.66 \text{ olarak bulunmuştur.}$$

Karar; Tablo 4.60'daki değerlere göre hesaplanan $\chi^2 = 21.66$ değeri, % 95 önem derecesi 6 serbestlik düzeyinde χ^2_{α} 'nin Tablo değeri olan 1.635'den büyük olduğu için, tüketicilerin öğrenim düzeyleri ile karşılaşılan alışveriş sorunlarında başvuracakları yetkili makamı bilmeleri arasındaki anlamlı ilgi kabul edilir.

Ankete katılan tüketicilerin okur-yazar grubunun 0.75'i, ilkokul mezunlarının 0.88'i, ortaokul mezunlarının 0.70'i, lise mezunlarının 0.74'ü, lisans mezunlarının 0.59'u, lisans üstü mezunların 0.65'i, üniversite öğrencilerinin 0.81'i karşılaştıkları alışveriş

sorunlarında başvuracakları yetkili makam bilmediklerini belirtmişlerdir. Lisans mezunu tüketiciler ve lisans üstü mezunu tüketicilerin bilmeme oranı diğer tüketicilere göre daha düşük düzeydedir.

SORU 4 İLE SORU 21 ARASINDAKİ İLGİ

Tablo 4.61: Ankete katılan tüketicilerin öğrenim durumları ile karşılaştıkları alışveriş sorunlarında başvurdukları yerler arasındaki ilgi.

Başvuracak- ları yerler \ Öğrenim Durumu	Okur Yaza	İlkoku Mezun	Ortaoku Mezun	Lise Mezun	Lisans Mezun	L. Üstü Mezun	Üniv Mez	Toplam
Bilmiyorum	75	85.7	57.6	71.9	58.0	55.9	70.34	67.0
Ticaret ve Sanayi Odaları	0	1.8	9.1	1.1	5.1	2.9	3.7	3.2
Tüketiciyi Koruma Denk.	25	10.7	18.2	17.3	22.9	41.2	25.9	20.6
Gazetelerin Tüketici Köş.	0	0	0	0.5	3.8	0	0	1.4
İl Sanayi Müdürleri	0	0	6	2.2	5.7	0	0	3
Belediyelere	0	0	9.1	3.8	1.9	0	0	2.6
Satıcıya	0	1.8	0	3.2	2.5	0	0	2.2
Toplam	100	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

Ankete katılan tüketicilerin okur yazar grubunun 0.25'i ilkokul mezunlarının 0.11'i, ortaokul mezunlarının 0.18'i, lise mezunlarının 0.17'si, lisans mezunlarının 0.23'ü, lisans üstü mezunların 0.41'i, üniversite öğrencilerinin 0.26'sı büyük bir çoğunluk olarak, alışveriş problemlerinde tüketiciyi koruma derneklerine başvurumaktadırlar.

Tablo 4.61'de açıklandığı gibi, Tüketiciyi Koruma Yasasının işlerlik kazanmasında İl Sanayi Müdürleri ve Belediyelere olacak başvurular oldukça düşük düzeyde kalmaktadır. Tüketicilerin büyük bir çoğunluğu ise nereye başvuracaklarını bilmediklerini belirtmişlerdir.

SORU 4 İLE SORU 22 ve SORU 23 ARASINDAKİ İLĞİ

Tablo 4.62: Öğrenim durumuna göre tüketici haklarının bilinmesi ve Tüketiciyi Koruma Yasasının incelenmesinin dağılımı (%)

Tüketicinin Cevabı		Hayır	Evet	Toplam
Tüketici Hakları ve Yasal Çerçevenin Bilinmesi				
Öğrenim Durumuna Göre Tüketici Haklarının Bilinmesi	Okur-Yazar	75	25	100.0
	İlkokul	82.1	17.9	100.0
	Ortaokul	51.5	48.5	100.0
	Lise	48.7	51.3	100.0
	Lisans Mez.	41.4	58.6	100.0
	Y.Lisans Mez	55.9	44.1	100.0
	Ünv.Öğrencis	63	37	100.0
Öğrenim Durumuna Göre Tüketiciyi Koruma Yasasının İncelenmesi	Okur-Yazar	87.5	12.5	100.0
	İlkokul	92.9	7.1	100.0
	Ortaokul	81.8	18.2	100.0
	Lise	82.7	17.3	100.0
	Lisans Mez.	72	28	100.0
	Y.Lisans Mez	85.2	14.8	100.0
	Ünv.Öğrencis	85.2	14.8	100.0

H_0 = Tüketicilerin öğrenim durumları ile tüketici olarak haklarını bilmeleri arasında ilgi yoktur.

H_1 = Tüketicilerin öğrenim durumları ile tüketici olarak haklarını bilmeleri arasında ilgi vardır.

$$\chi^2 = \sum_i \sum_j \frac{(e_{ij} - O_{ij})^2}{e_{ij}} \text{ formülüne göre } \chi^2 = 31,46 \text{ olarak bulunmuştur.}$$

Karar; % 95 önem derecesinde 6 serbestlik düzeyinde χ^2_{α} Tablo değeri olan 1.635 değeri, hesap edilen $\chi^2 = 31.46$ değerinden küçük olduğu için öğrenim düzeyi ile, tüketicilerin haklarını bilmeleri arasındaki anlamlı ilgi kabul edilir.

Ankete katılan tüketicilerin okur-yazar grubunun 0.75'i, ilkokul mezunlarının 0.82'si, ortaokul mezunlarının 0.52'si, lise mezunlarının 0.49'u, lisans mezunlarının 0.41'i, lisans üstü mezunlarının 0.56'sı, üniversite öğrencilerinin 0.63'ü tüketici olarak haklarını bilmediklerini belirtmişlerdir.

Öğrenim düzeyi düşük olan ilkokul mezunu ve okur yazar grubundaki tüketicilerin, tüketici olarak haklarını bilmeleri, diğer tüketicilere oranla daha düşük bir oranda kalmaktadır sonucuna ulaşılmıştır.

H_0 = Tüketicilerin öğrenim durumları ile tüketiciyi koruma yasasını incelemeleri arasında ilgi yoktur.

H_1 = Tüketicilerin öğrenim durumları ile tüketiciyi koruma yasasını incelemeleri arasında ilgi vardır.

$$\chi^2 = \sum_i \sum_j \frac{(e_{ij} - O_{ij})^2}{e_{ij}} \text{ formülüne göre } \chi^2 = 14.03 \text{ olarak bulunmuştur.}$$

Karar; Tablo 4.62'ye göre hesaplanan $\chi^2 = 14.03$ değeri, % 95 önem derecesinde ve 6 serbestlik düzeyinde 1.635 olarak bulunan değerden büyük olduğu için, tüketicilerin öğrenim durumları ile tüketiciyi koruma yasasını incelemeleri arasındaki anlamlı ilgi kabul edilir.

Ankete katılan tüketicilerin okur-yazar grubunun 0.88'i, ilkokul mezunlarının 0.93'ü, ortaokul mezunlarının 0.82'si, lise mezunlarının 0.83'ü, lisans mezunlarının 0.72'si, lisans üstü mezunlarının 0.85'i, üniversite öğrencilerinin 0.85'i tüketiciyi koruma yasasını incelemediklerini belirtmişlerdir.

Ankete katılan tüketiciler arasında, tüketiciyi koruma yasasını incelemeyenlerin sayısı oldukça fazladır. Ancak lisans mezunu tüketicilerin diğer tüketicilere oranla daha fazla tüketiciyi koruma yasasını inceledikleri sonucuna ulaşılmıştır.

SORU 4 İLE SORU 24 ARASINDAKİ İLGİ

Tablo 4.63: Ankete katılan tüketicilerin öğrenim durumları ile sıvı yağ reklamlarına ilişkin beklentileri arasındaki ilgi. (%)

Öğrenim Durumu Sıvı yağ Reklamları ile İlgili Beklentiler	Okur Yazar	İlkokul Mezun	Ortaokul Mezun	Lise Mezun	Lisans Mezun	L. Üstü Mezun	Univ Mez.	Toplam
Beklenti yok	50	25	30.3	28.1	24.3	26.5	14.8	26.2
Gerçeğe uygunluk	25	44.6	39.4	34.5	36.9	44.1	63	38.8
Bilimsel kanıt kullanılsın	0	0	3	1.1	3.8	2.9	0	2
Sağlık mesajı içersin	12.5	7.1	3	9.2	11.5	11.8	7.4	9.4
Kalite mesajı vurgulansın	0	8.9	12.1	8.7	5.7	0	11.1	7.4
Fiyat mesajı vurgulansın	0	3.6	0	5.4	1.4	0	3.7	3
Hedef kitleye uygun olsun	0	0	0	0	1.9	2.9	0	0.8
Reklam şekli düzeltilsin	0	0	0	5.4	3.8	2.9	0	3.4
Abartı içermesin	0	3.6	3	2.2	3.8	2.9	0	2.8
Dikkat çekici yöntemler kullanılsın	12.5	5.4	0	1.1	1.9	5.9	0	2.2
Aynı mesajlar sürekli yinelenmesin	0	0	6.2	1.1	0.6	0	0	1.0
Bilgilendirici olsun	0	1.8	3	2.2	3.2	0	0	2.2
Toplumsal kültür yapısına özdeş olsun	0	0	0	0.5	0.6	0	0	0.4
Reklamlar olmasın	0	0	0	0.5	0.6	0	0	0.4
Toplam	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

Ankete katılan tüketicilerin okur yazar grubunun 0.50'si, ilköğretim mezunlarının 0.45'i, ortaokul mezunlarının 0.39'u, lise mezunlarının 0.35'i, lisan mezunlarının 0.37'si, lisans üstü mezunlarının 0.44'ü, üniversite öğrencilerinin 0.63'ü Sıvı yağ reklamlarındaki beklentilerini gerçeğe uygun mesajların yayınlanması olarak belirtmişlerdir. Üniversite öğrencileri için bu beklentinin diğer tüketicilerden daha fazla olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

SORU 5 İLE SORU 6 ARASINDAKİ İLĞİ

Tablo 4.64: Ankete katılan tüketicilerin gelir durumları ile sıvı yağ reklamlarını izledikleri medya türü arasındaki ilgi.

Gelir Durumu Tüketicilerin Fikirleri	0-20	21-40	41-60	61-80	81-100	101-↑	Toplam
Hiç Katılmıyorum	6.1	11.7	8.5	15.7	11.3	14.9	11.4
Kısmen Katılmıyorum	12.1	6.6	11.6	7.2	5.6	14.9	9.0
Fikrim Yok	6.1	8	10.1	7.2	9.8	6.4	8.4
Kısmen Katılıyorum	15.2	11.7	14.7	10.8	11.3	19.1	13.2
Tamamen Katılıyorum	60.5	62	55	59.1	62	44.7	58
Toplam	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

H_0 = Tüketicilerin gelir durumları ile sıvı yağ reklamlarını en çok izledikleri medya çeşidi arasında anlamlı bir ilgi yoktur.

H_1 = Tüketicilerin gelir durumları ile sıvı yağ reklamlarını en çok izledikleri medya çeşidi arasında anlamlı bir ilgi vardır.

$$\chi^2 = \sum_i \sum_j \frac{(e_{ij} - O_{ij})^2}{e_{ij}} \quad \text{formülüne göre } \chi^2 = 28,56 \text{ olarak bulunmuştur.}$$

Karar; $\chi^2 = 28.56$ değeri, 0.95 önem derecesi, 20 serbestlik düzeyinde Tablo değeri olan $\chi^2_{\alpha} = 10.851$ 'den büyük olduğu için, tüketicilerin gelirleri ile, sıvı yağ reklamlarını en çok televizyondan izlemeleri arasındaki anlamlı ilgi kabul edilir.

Ankete katılan tüketicilerin 0-20 milyon gelir grubunun 0.61'i, 21-40 milyon gelir grubunun 0.62'si, 41-60 milyon arası gelir grubunun 0.55'i, 61-80 milyon arası gelir grubunun 0.59'u, 81-100 milyon gelir grubunun 0.62'si, 101milyon ve yukarısı gelir grubunun 0.45'i sıvı yağı reklamlarını en çok televizyondan izlediklerini tamamen kabul etmişlerdir.

Orta gelir ve yüksek gelir grubunun sıvı yağı reklamlarını televizyon dışındaki medyalardan izlemesi, 81-100 milyon ve düşük gelir grubundaki tüketicilere göre daha

fazla olduğu sonucuna ulaşmıştır. Ancak tüketicilerin büyük bir çoğunluğu sıvı yağ reklamlarını sadece televizyondan izledikleri fikrine tamamen katılmışlardır.

SORU 5 İLE SORU 9 ARASINDAKİ İLĞİ

Tablo 4.65: Ankete katılan tüketicilerin gelir durumları ile sıvı yağ reklamlarında tanıtılan özelliklerin tamamıyla gerçek olduğunu düşünmeleri arasındaki ilgi. (%)

Gelir Durumu S. Yağ Rek, Tanı- tılan Özellikler Tamamıyla Gerçektir	0-20	21-40	41-60	61-80	81-100	101-↑	Toplam
Hayır	75.8	72.3	76.7	80.7	78.9	74.5	76.2
Evet	24.2	27.7	23.3	19.3	21.1	25.5	23.8
Toplam	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

H_0 = Tüketicilerin gelir durumları ile sıvı yağ reklamlarında tanıtılan özelliklerin tamamıyla gerçeğe uygun olduğunu düşünmeleri arasında anlamlı bir ilgi yoktur.

H_1 = Tüketicilerin gelir durumları ile sıvı yağ reklamlarında tanıtılan özelliklerin tamamıyla gerçeğe uygun olduğunu düşünmeleri arasında anlamlı bir ilgi vardır.

$$\chi^2 = \sum_i \sum_j \frac{(e_{ij} - O_{ij})^2}{e_{ij}}$$

formülüne göre $\chi^2 = 2,49$ olarak bulunmuştur.

Karar; Tablo 4.65'e göre hesaplanan $\chi^2 = 2.49$ değeri, 0.95 önem derecesi, 5 serbestlik düzeyindeki Tablo değeri olan $\chi^2_{\alpha} = 1.145$ değerinden büyük olduğu için, tüketicilerin gelir durumları ile, sıvı yağ reklamlarında tanıtılan tüm özelliklerin gerçeğe uygun olduğunu düşünmeleri arasındaki ilgi kabul edilir.

Ankete katılan tüketicilerin 0-20 milyon arası gelir grubunun 0.76'sı, 21-40 milyon arası gelir grubunun 0.72'si, 41-60 milyon arası gelir grubunun 0.77'si, 61-80 milyon arası gelir grubunun 0.81'i, 81-100 milyon arası gelir grubunun 0.79'u, 100 milyon ve yukarısı gelir grubunun 0.75'i sıvı yağ reklamlarında tanıtılan tüm özelliklerin gerçek olduğunu düşünmemektedirler. Dolayısıyla, her gelir grubundaki tüketicilerin büyük bir çoğunluğu için sıvı yağ reklamlarında aldatıcı-yanıltıcı mesajların yer aldığı

düşünülmektedir. Bu düşünce 61-80 milyon arası gelir grubundaki tüketiciler için, diğer gelir grubundakilere oranla daha fazladır.

SORU 5 İLE SORU 10 ARASINDAKİ İLGI

Tablo 4.66: Sıvı yağ satın almada etkili faktörlerin gelir durumuna göre dağılımı (%).

S.Yağ Satın Almada Etkili Faktörler	Önem Derecesi	Hayır	1.Derece Önemli	2.Derece Önemli	3.Derece Önemli	Toplam
Gelir Durumuna Göre Ucuz Olan Sıvı yağını Satın Alma Eğilimi	-20 milyon	66.7	18.2	15.1	0	100.0
	21-40 milyon	80.3	8.8	5.1	5.8	100.0
	41-60 milyon	73.6	11.6	8.5	6.2	100.0
	61-80 milyon	83.1	3.6	7.2	6.1	100.0
	81-100 milyon	73.2	1.4	5.6	19.8	100.0
	100- milyon	78.7	6.4	0	14.9	100.0
Gelir Durumuna Göre Sürekli Aynı Marka Sıvı yağını Satın Alma Eğilimi	0-20 milyon	36.4	39.4	12.1	12.1	100.0
	21-40 milyon	30.6	54.1	10.9	4.4	100.0
	41-60 milyon	35.7	45.7	15.5	3.1	100.0
	61-80 milyon	19.3	55.4	13.3	12	100.0
	81-100 milyon	29.6	50.7	12.7	7	100.0
	100- milyon	34	34	23.5	8.5	100.0
Gelir Durumuna Göre Reklamlarda Özellikleri Tanıtılan Markadaki Sıvı yağını Satın Alma Eğilimi	0-20 milyon	72.7	3	15.2	9.1	100.0
	21-40 milyon	75.2	6.6	7.3	10.9	100.0
	41-60 milyon	76	3.9	11.6	8.5	100.0
	61-80 milyon	73.5	2.4	4.8	19.3	100.0
	81-100 milyon	76.1	7	7	9.9	100.0
	100- milyon	63.8	8.6	17	10.6	100.0

H_0 = Tüketicilerin gelir durumları ile sıvı yağ satın alım tercihlerinde ucuz olan markanın tercih edilmesi arasında anlamlı bir ilgi yoktur.

H_1 = Tüketicilerin gelir durumları ile sıvı yağ satın alım tercihlerinde ucuz olan markanın tercih edilmesi arasında anlamlı bir ilgi vardır.

$$\chi^2 = \sum_i \sum_j \frac{(e_{ij} - O_{ij})^2}{e_{ij}} \text{ formülüne sonucunda } \chi^2 = 34,04 \text{ olarak bulunmuştur.}$$

Karar; Hesaplanan $\chi^2 = 34.04$ değeri, 0.95 önem derecesi, 15 serbestlik düzeyinde, $\chi^2_{\alpha} = 7.261$ değerinden büyük olduğu için tüketicilerin gelirleri ile sıvı yağı satın alım tercihlerinde ucuz olan markayı satın almaları arasındaki anlamlı ilgi kabul edilir.

Ankete katılan tüketicilerin 0-20 milyon arası gelir grubunda olanların 0.67'si, 21-40 milyon arasında olanların 0.80'i, 41-60 milyon arasındakilerin 0.74'ü, 61-80 milyon

arasındakilerin 0.83'ü, 81-100 milyon arasındakilerin 0.73'ü, 100 milyon ve yukarısı gelir grubunda olanların 0.79'u sıvı yağı satın alım tercihlerinde ucuzluğu aramadıklarını belirtmişlerdir. Diğer tüketicilerin ise, değişik önem derecelerinde sıvı yağ satın alım tercihlerinde ucuzluğu göz önünde bulundurmaları Tablo 4.66'da açıklanmıştır.

Tüketicilerin 20 milyondan az gelir grubunda olanlar, diğer tüketicilere oranla daha fazla sıvı yağı satın alım tercihlerinde ucuzluğu göz önünde bulundurmaktadırlar.

H_0 = Tüketicilerin gelir durumları ile sıvı yağı satın alım tercihlerinde sürekli aynı marka sıvı yağını kullanmaları arasında anlamlı ilgi yoktur.

H_1 = Tüketicilerin gelir durumları ile sıvı yağı satın alım tercihlerinde sürekli aynı marka sıvı yağını kullanmaları arasında anlamlı ilgi vardır.

$$\chi^2 = \sum_i \sum_j \frac{(e_{ij} - O_{ij})^2}{e_{ij}} \quad \text{formülüne göre } \chi^2 = 22,86 \text{ olarak bulunmuştur.}$$

Karar; Hesaplanan $\chi^2 = 22.86$ değeri, 0.95 önem derecesi 15 serbestlik düzeyindeki Tablo değeri olan $\chi^2_{\alpha} = 7.261$ değerinden büyük olduğu için, tüketicilerin gelir durumları ile sıvı yağı alım tercihlerinde, sürekli aynı marka sıvı yağını satın almaları arasındaki anlamlı ilgi kabul edilir.

Ankete katılan tüketicilerin 0-20 milyon arası gelir grubunun 0.39'u, 21-40 milyon arası gelir grubunun 0.54'ü, 41-60 milyon arası gelir grubunun 0.46'sı, 61-80 milyon arası gelir grubunun 0.55'i, 81-100 milyon arası gelir grubunun 0.51'i, 101 milyon ve yukarısı gelir grubunun 0.34'ü sıvı yağı satın alım tercihlerinde sürekli aynı marka sıvı yağı tercih etmelerinin 1. derecede önemli olduğunu belirtmişlerdir.

Ankete katılan tüketicilerin 0-20 milyon arası olan grubun 0.36'sı, 21-40 milyon arası grubun 0.31'i, 41-60 milyon arası grubun 0.36'sı, 61-80 milyon arası grubun 0.19'u, 81-100 milyon arası grubun 0.30'u, 101 milyon ve yukarısı grubun 0.34'ü sıvı yağı alım tercihlerinde sürekli aynı marka sıvı yağının kullanılmasının etkisi olmadığını belirtmişlerdir.

Sıvı yağ alım tercihinde sürekli aynı marka sıvı yağının tercih edilerek kullanılmasının etkisi 61-80 milyon arası gelir grubundaki tüketicilerde, diğer tüketicilere oranla daha fazla olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

H_0 = Tüketicilerin gelirleri ile reklamlarda özellikleri tanıtılan markadaki sıvı yağı tercih etmeleri arasında anlamlı ilgi yoktur.

H_1 = Tüketicilerin gelirleri ile reklamlarda özellikleri tanıtılan markadaki sıvı yağı tercih etmeleri arasında anlamlı ilgi vardır.

$$\chi^2 = \sum_i \sum_j \frac{(e_{ij} - O_{ij})^2}{e_{ij}} \text{ formülünden } \chi^2 = 17,46 \text{ olarak bulunmuştur.}$$

Karar: Hesaplanan $\chi^2 = 17,46$ değeri, 0,95 önem derecesi 15 serbestlik düzeyinde Tablodan bulunan $\chi^2_{\alpha} = 7,261$ değerinden büyük olduğu için, tüketicilerin gelir durumları ile, sıvı yağ alım tercihlerinde, reklamlarda özellikleri tanıtılan markadaki sıvı yağı satın almaları arasındaki anlamlı ilgi kabul edilir.

Ankete katılan tüketicilerin 0-20 milyon gelire sahip olanların 0,73'ü, 21-40 milyon gelirdekilerin 0,75'i, 41-60 milyon gelirdekilerin 0,76'sı, 61-80 milyon arası gelirdekilerin 0,74'ü, 81-100 milyon arası gelirdekilerin 0,76'sı, 101 milyon ve yukarısı gelirdekilerin 0,64'ü sıvı yağ alım tercihlerinde reklamlarda özellikleri tanıtılan markadaki sıvı yağı tercih etmelerinin hiçbir etkisinin olmadığını belirtmişlerdir. Çoğunluğun düşüncesi, bu yönde olmakla birlikte etkisi olduğunu belirten diğer tüketicilerin sayısı Tablo 4.66'da açıklanmıştır.

Yüksek gelir düzeyine sahip olan tüketicilerin sıvı yağ alım tercihlerinde reklamların önemli olduğunu belirtmelerinin diğer tüketicilerden daha fazla oranda olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

SORU 5 İLE SORU 11 ARASINDAKİ İLGİ

Tablo 4.67: Ankete katılan tüketicilerin gelir durumları ile sıvı yağ reklamlarında tanıtılan özelliklerin kullanımdan sonrada doğruluğuna inanmaları arasındaki ilgi.

Gelir Durumu S. Yağ Rek, Tanı- tılan Özellikler Kullandığında Doğrudur	0-20	21-40	41-60	61-80	81-100	101-↑	Toplam
Hayır	21.2	20.4	21.7	20.5	19.7	23.4	21.0
Evet	45.5	38.7	44.2	37.3	35.2	34	39.4
Bazı Özellikleri Doğrudur	33.3	40.9	34.1	42.2	45.1	42.6	39.6
Toplam	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

H_0 = Tüketicilerin gelirleri ile reklamlarda özellikleri tanıtılan sıvı yağın kullanımlarından sonra da özelliklerinin doğru olduğuna inanmaları arasında ilgi yoktur.

H_1 = Tüketicilerin gelirleri ile reklamlarda özellikleri tanıtılan sıvı yağın kullanımlarından sonra da özelliklerinin doğru olduğuna inanmaları arasında ilgi vardır.

$$\chi^2 = \sum_i \sum_j \frac{(e_{ij} - O_{ij})^2}{e_{ij}} \text{ formülü sonucunda } \chi^2 = 4,23 \text{ olarak bulunmuştur.}$$

Karar; Hesaplanan $\chi^2 = 4.23$ değeri, 0.95 önem derecesi, 10 serbestlik düzeyinde Tablo değeri olan $\chi^2_{\alpha} = 3.940$ değerinden büyük olduğu için tüketicilerin gelir durumları ile, reklamlarda özellikleri tanıtılan sıvı yağı markasının kullanımları sonrası da doğruluğuna inanmaları arasındaki anlamlı ilgi kabul edilir.

Ankete katılan tüketicilerin gelir düzeyleri 0-20 milyon arasında olanların 0.46'sı, 21-40 milyon arasında olanların 0.39'u, 41-60 milyon arasında olanların 0.44'ü, 61-80 milyon arasında olanların 0.37'si, 81-100 milyon arasında olanların 0.35'i, 101 milyon ve yukarısında olanların 0.34'ü sıvı yağı reklamlarında tanıtılan özelliklerin kullanımları sonrasında da gerçekleri yansıttığını düşünmektedirler.

Diğer tüketiciler ise, sıvı yağı reklamlarında tanıtılan özelliklerin kullanımları sonrasında gerçekleri yansıtmadığını veya bazı özelliklerinin gerçekleri yansıttığını düşünmektedirler.

Gelir düzeyi yükseldikçe, tüketicilerin sıvı yağ reklamlarında tanıtılan özelliklerin doğruluğuna inanma oranları da, diğer tüketicilere oranla azalmaktadır. Yüksek gelir grubundaki tüketicilerin, sıvı yağ reklamlarında tanıtılan özelliklerin kullanımdan sonrada doğru olduğunu düşünmeleri, diğer tüketicilere göre daha az bir orandadır.

SORU 5 İLE SORU 13 ARASINDAKİ İLGİ

Tablo 4.68: Sıvı yağ reklamlarında tanıtılan özelliklerin ilgiyi çekme derecesinin gelir durumuna göre dağılımı (%)

S. Yağ Reklamlarında Tanıtılan Özellikleri		Önem Derecesi	Hayır	1.Der. Önemli	2.Der. Önemli	3.Der. Önemli	4.Der. Önemli	Top.
Gelir Durumuna Göre Sıvı yağ Reklamlarında Tanıtılan Fiyat Özelliğinin İlgiyi Çekme Eğilimi	-20 milyon		42.4	33.3	9.1	9.1	6.1	100.0
	21-40 milyon		40.9	19	21.2	10.9	8	100.0
	41-60 milyon		50.4	15.5	16.3	11.6	6.2	100.0
	61-80 milyon		54.2	13.3	14.5	8.4	9.6	100.0
	81-100 milyon		47.9	22.5	14.1	8.5	7	100.0
	100- milyon		51.1	10.6	10.6	14.9	12.8	100.0
Gelir Durumuna Göre Sıvı yağ Reklamlarında Tanıtılan Kalite Özelliğinin İlgiyi Çekme Eğilimi	0-20 milyon		12.1	48.5	33.3	6.1	0	100.0
	21-40 milyon		25.5	50.4	16.1	8	0	100.0
	41-60 milyon		22.5	51.2	18.6	7.7	0	100.0
	61-80 milyon		19.3	56.6	18.1	6	0	100.0
	81-100 milyon		12.7	54.9	21.1	11.3	0	100.0
	100- milyon		12.8	57.4	19.1	10.6	0	100.0
Gelir Durumuna Göre Sıvı Yağ Reklamlarında Tanıtılan Malın Tanıtıldığı Ortamın İlgiyi Çekme Eğilimi	0-20 milyon		72.7	0	3.1	9.1	15.1	100.0
	21-40 milyon		78.1	6.6	3.6	6.6	5.1	100.0
	41-60 milyon		72.8	7.8	4.7	8.5	6.2	100.0
	61-80 milyon		84.4	4.8	3.6	4.8	2.4	100.0
	81-100 milyon		80.3	5.6	0	4.2	9.9	100.0
	100- milyon		61.7	12.8	8.5	4.2	12.8	100.0

H_0 = Tüketicilerin gelir durumları ile sıvı yağ reklamlarında tanıtılan fiyat özelliğinin ilgilerini çekme derecesi arasında ilgi yoktur.

H_1 = Tüketicilerin gelir durumları ile sıvı yağ reklamlarında tanıtılan fiyat özelliğinin ilgilerini çekme derecesi arasında ilgi vardır.

$$\chi^2 = \sum_i \sum_j \frac{(e_{ij} - O_{ij})^2}{e_{ij}} \text{ formülü sonucunda } \chi^2 = 18.97 \text{ olarak bulunmuştur.}$$

Karar; Hesap edilen $\chi^2 = 18.97$ değeri, 0.95 önem derecesi, 10 serbestlik düzeyinde χ^2_{α} değeri 10.851 olarak bulunan değerden büyük olduğu için, tüketicilerin gelirleri ile

sıvı yağı reklamlarında tanıtılan fiyat özelliğinin ilgilerini çekme derecesi arasındaki anlamlı ilgi kabul edilir.

Ankete katılan tüketicilerin 0-20 milyon arasındaki gelir grubunun 0.42'sinin, 21-40 milyon arasındakilerin 0.41'inin, 41-60 milyon arasındakilerin 0.50'sinin, 61-80 milyon arasındakilerin 0.54'ünün, 81-100 milyon arasındakilerin 0.48'inin, 101 milyon ve yukarısı gelir grubunun 0.51'inin sıvı yağı reklamlarında tanıtılan fiyat mesajları hiç ilgilerini çekmemektedir. Diğer tüketicilerin ise, değişik önem derecelerinde ilgilerini çeken fiyat mesajının kaç tane tüketici tarafından belirtildiğine ilişkin açıklamalar Tablo 4.68'de açıklanmıştır.

Gelir düzeyi düşük olan tüketicilerde sıvı yağı reklam mesajlarında açıklanan fiyat özelliğinin daha çok ilgiyi çektiği sonucuna ulaşılmıştır.

H_0 = Tüketicilerin gelir durumları ile sıvı yağ reklamlarında tanıtılan kalite özelliğinin ilgilerini çekme düzeyi arasındaki anlamlı ilgi yoktur.

H_1 = Tüketicilerin gelir durumları ile sıvı yağ reklamlarında tanıtılan kalite özelliğinin ilgilerini çekme düzeyi arasındaki anlamlı ilgi vardır.

$$\chi^2 = \sum_i \sum_j \frac{(e_{ij} - O_{ij})^2}{e_{ij}} \quad \text{formülü sonucunda } \chi^2 = 13.78 \text{ olarak bulunmuştur.}$$

Karar; Hesaplanan $\chi^2 = 13.78$ değeri, 0.95 önem derecesi, 15 serbestlik düzeyinde Tablo değeri olan $\chi^2_{\alpha} = 7.261$ değerinden büyük olduğu için, tüketicilerin gelirleri ile, sıvı yağ reklamlarında tanıtılan kalite özelliğinin ilgilerini çekme düzeyi arasındaki anlamlı ilgi kabul edilir.

Ankete katılan tüketicilerin 0-20 milyon arası gelir grubunun, 0.49'u, 21-40 milyon arası grubun 0.50'si, 41-60 milyon arası grubun 0.51'i, 61-80 milyon arası grubun 0.57'si, 81-100 milyon arası grubun 0.55'i, 101 milyon ve yukarısı gelir grubunun 0.58'i sıvı yağı reklamlarında tanıtılan kalite özelliğinin 1. derecede önemli ilgilerini çektiğini belirtmişlerdir. Gelir düzeyi yükseldikçe kalite özelliğinin ilgiyi çekmesi de yükselmektedir.

Ankete katılan tüketicilerin 0-20 milyon arası gelir grubunun 0.12'si, 21-40 milyon arası grubun 0.26'sı, 41-60 milyon arası gelir grubunun 0.22'si, 61-80 milyon arası gelir grubunun 0.19'u, 81-100 milyon arası gelir grubunun 0.13'ü, 101 milyon ve üzeri gelir grubunun 0.13'ü sıvı yağ reklamlarında tanıtılan kalite özelliğinin hiç ilgilerini çekmediğini belirtmişlerdir.

Gelir düzeyi yükseldikçe, sıvı yağ reklamlarındaki kalite özelliğinin daha fazla ilgiyi çektiği sonucuna ulaşılmıştır.

Ki-kare testinin uygulanabilmesi için, toplam hücre sayısının 0.20'si kadar hücrenin 5'den küçük olması gerekmektedir. Tablo 4.68'de yer alan, 30 tane hücrenin 0.20'si 6 tane hücrenin 5'den küçük olması gerekirdi. Bu durumda, zaman kısıtlılığı nedeniyle örneklem sayısının yükseltilmesi yoluna gidilmemiştir. Hücreler birleştirilmediği için de ki-kare testi uygulanmayacaktır.

Ankete katılan tüketicilerin 0-20 milyon arası gelir grubunun 0.73'ü, 21-40 milyon arası gelir grubunun 0.78'i, 41-60 milyon arası grubun 0.73'ü, 61-80 milyon arası grubun 0.84'ü, 81-100 milyon arası grubun 0.80'i, 101 milyon ve yukarısı grubun 0.62'si sıvı yağ reklamlarındaki malın tanıtıldığı ortam özelliğinin hiç ilgilerini çekmediğini belirtmişlerdir.

Düşük gelir grubundaki ve yüksek gelir grubundaki tüketiciler için malın tanıtıldığı ortam özelliği, diğer gelir grubundaki tüketicilere göre daha çok ilgiyi çekmektedir.

Düşük gelir grubundaki tüketiciler için reklamlarda tanıtıldığı şekilde sınıf atlama tutkusu özantisi nedeniyle, yüksek gelir grubundaki tüketiciler için ise, kendi yaşamları ile reklamlarda yansıtılan malın tanıtıldığı ortamı karşılaştırma tutkuları nedeniyle malın tanıtıldığı ortam özelliğinin diğer gelir grubundaki tüketicilere oranla daha çok ilgiyi çektiği düşünülebilir.

SORU 5 İLE SORU 14 ARASINDAKİ İLGİ

Tablo 4.69: Sıvı yağ reklamlarına ilişkin düşüncelerin gelir durumuna göre dağılımı (%).

S. Yağ Reklamlarına İlişkin Cümleler	Tüketicinin Fikirleri	Hiç Kat.mı yorum	Kısm. Katımı yorum	Fikrim Yok	Kısm. Kat.yorum	Tam. Kat.yorum	Top.
Gelir Durumuna Göre Sıvı yağ Reklamlarının Savurganlığına Neden Olduğu Fikrine Katılım Düzeyi	-20 milyon	36.4	3	12.1	30.3	18.2	100.0
	21-40 milyon	54.1	3.6	10.9	16.8	14.6	100.0
	41-60 milyon	53.5	6.2	7	20.9	12.4	100.0
	61-80 milyon	60.2	4.8	4.8	18.1	12.1	100.0
	81-100 milyon	54.9	8.5	7	18.3	11.3	100.0
	100- milyon	53.2	14.9	8.5	14.9	8.5	100.0
Gelir Durumuna Göre Sıvı yağ Reklamlarının Tüketici-leri Aldatıp Yanlış Yönlendirmesi Fikrine Katılım Düzeyi	0-20 milyon	30.4	12.1	12.1	24.2	21.2	100.0
	21-40 milyon	38.7	5.8	6.6	33.6	15.3	100.0
	41-60 milyon	43.4	7.8	7.8	31.7	9.3	100.0
	61-80 milyon	43.5	8.4	4.8	34.9	8.4	100.0
	81-100 milyon	39.4	8.5	8.5	36.6	7	100.0
	100- milyon	31.9	14.9	6.4	38.3	8.5	100.0

H_0 = Tüketicilerin gelir durumları ile sıvı yağ reklamları savurganlığına neden olmaktadır fikrine katılmaları arasında ilgi yoktur.

H_1 = Tüketicilerin gelir durumları ile, sıvı yağ reklamları savurganlığına neden olmaktadır fikrine katılmaları arasında ilgi vardır.

$$\chi^2 = \sum_i \sum_j \frac{(e_{ij} - O_{ij})^2}{e_{ij}} \quad \text{formülü sonucunda } \chi^2 = 17.28 \text{ olarak bulunmuştur.}$$

Karar; Hesaplanan $\chi^2 = 17.28$ değeri, Tablo değeri olarak bulunan 0.95 önem derecesi ve 20 serbestlik düzeyindeki $\chi^2_{\alpha} = 10.851$ değerinden büyük olduğu için, tüketicilerin gelir durumları ile sıvı yağ reklamlarının savurganlığına neden olduğunu düşünmeleri arasındaki anlamlı ilgi kabul edilir.

Ankete katılan tüketicilerin 0-20 milyon arası gelir grubunun 0.36'sı, 21-40 milyon arası gelir grubunun 0.54'ü, 41-60 milyon arası gelir grubunun 0.54'ü, 61-80 milyon arası gelir grubunun 0.60'ı, 81-100 milyon arası gelir grubunun 0.55'i, 101 milyon ve yukarısı gelir grubunun 0.53'ü sıvı yağ reklamlarının savurganlığına neden olduğu fikrine hiç katılmamaktadırlar. Diğer tüketiciler ise fikirlerinin olmadığını, kısmen katıldıklarını veya katılmadıklarını ve tamamen katıldıklarını belirtmişlerdir.

Gelir düzeyi yüksek olan tüketicilerin, sıvı yağ reklamlarının savurganlığa neden olduğu fikrine hiç katılmayanların sayısı, gelir düzeyi düşük olanlara göre daha fazla olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

H_0 = Tüketicilerin gelir durumları ile sıvı yağ reklamlarının tüketicileri aldatıp, yanlış yönlendirmesi fikirleri arasında ilgi yoktur.

H_1 = Tüketicilerin gelir durumları ile, sıvı yağ reklamlarının tüketicileri aldatıp, yanlış yönlendirmesi fikirleri arasında ilgi vardır.

$$\chi^2 = \sum_i \sum_j \frac{(e_{ij} - O_{ij})^2}{e_{ij}} \quad \text{formülü sonucunda } \chi^2 = 17.30 \text{ olarak bulunmuştur.}$$

Karar; Hesaplanan $\chi^2 = 17.30$ değeri, 0.95 önem derecesi ve 20 serbestlik düzeyindeki $\chi^2_{\alpha} = 10.851$ değerinden büyük olduğu için, tüketicilerin gelirleri ile sıvı yağ reklamlarının tüketicileri aldatması ve yanlış yönlendirmesi fikirleri arasındaki ilgi kabul edilir.

Ankete katılan 0-20 milyon arası gelir grubunun 0.30'u, 21-40 milyon arası gelir grubunun 0.39'u, 41-60 milyon arası gelir grubunun 0.43'ü, 61-80 milyon arası gelir grubunun 0.43'ü, 81-100 milyon arası gelir grubunun 0.39'u, 101 milyon ve üzeri gelir grubunun 0.32'si sıvı yağ reklamlarının tüketicileri aldatıp yanlış yönlendirdiği fikrine hiç katılmamaktadırlar. Tüketicilerin 0-20 milyon geliri olanların 0.24'ü, 21-40 milyon geliri olanların 0.34'ü, 41-60 milyon geliri olanların 0.32'si, 61-80 milyon geliri olanların 0.35'i, 81-100 milyon geliri olanların 0.37'si, 101 milyon ve üzeri geliri olanların 0.38'i ise sıvı yağ reklamlarının tüketicileri aldatıp, yanlış yönlendirdiği fikrine kısmen katılırlarken, 0-20 milyon gelir grubunun 0.21'i, 21-40 milyon gelir grubunun 0.15'i, 41-60 milyon gelir grubunun 0.09'u, 61-80 milyon gelir grubunun 0.08'i, 81-100 milyon gelir grubunun 0.07'si, 101 milyon ve üzeri gelir grubunun 0.09'u ise tamamen katılmamaktadırlar.

Tüketicilerin sıvı yağ reklamlarının tüketicileri aldatıp, yanlış yönlendirdiğine ilişkin fikre tamamen katılmaları düşük gelir grubunda daha yüksek, orta ve yüksek gelir grubunda ise daha düşüktür.

SORU 5 İLE SORU 15 ARASINDAKİ İLGİ

Tablo 4.70: Ankete katılan tüketicilerin gelir durumları ile sıvı yağ reklamlarında tanıtıldığı şekilde rakip firmalar arasında farklılık olduğu düşüncesi arasındaki ilgi. (%)

Gelir Durumu Sıvı yağı Reklamlarında Tanıtıldığı Şekilde Rakip Firmalar Arasında Farklılık Vardır.	0-20	21-40	41-60	61-80	81-100	101↑	Top.
Hayır	27.3	32.1	34.9	31.3	29.6	29.8	31.8
Evet	72.7	67.9	65.1	68.7	70.4	70.2	68.2
Toplam	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

H_0 = Tüketicilerin gelir durumları ile sıvı yağ reklamlarında tanıtıldığı şekilde rakip firmalar arasında farklılık olduğu düşünceleri arasında ilgi yoktur.

H_1 = Tüketicilerin gelir durumları ile sıvı yağ reklamlarında tanıtıldığı şekilde rakip firmalar arasında farklılık olduğu düşünceleri arasında ilgi vardır.

$$\chi^2 = \sum_i \sum_j \frac{(e_{ij} - O_{ij})^2}{e_{ij}} \quad \text{formülü sonucunda } \chi^2 = 1.144 \text{ olarak bulunmuştur.}$$

Karar; Hesaplanan $\chi^2 = 1.144$ değeri, Tablo değeri olan 0.95 önem derecesi ve 5 serbestlik düzeyindeki $\chi^2_{\alpha} = 1.145$ değerinden küçük olduğu için tüketicilerin sıvı yağ reklamlarında tanıtılan rakip firmalar arasında gerçekte farklılık olduğu düşüncesi ile gelir durumu arasında ilgi olmadığı kabul edilir.

Ankete katılan tüketicilerin 0-20 milyon arası gelir grubunda olanların 0.73'ü, 21-40 milyon arası gelir grubunun 0.68'i, 41-60 milyon arası gelir grubunun 0.65'i, 61-80 milyon arası gelir grubunun 0.69'u, 81-100 milyon arası gelir grubunun 0.70'i, 101 milyon ve yukarısı gelir grubunun 0.70'i sıvı yağ reklamlarında tanıtıldığı şekilde rakip firmalar arasında farklılık olduğu düşüncesine katılmaktadırlar.

Ankete katılan tüketicilerin yaklaşık her gelir grubu için 0.30 ve 0.35'i sıvı yağ reklamlarındaki rakip firmalar arasında yaratılan farklılığın gerçek dışı olduğuna, yani karşılaştırmalı reklamların aldatıcı-yanıltıcı yönüne inanmaktadırlar.

SORU 5 İLE SORU 16 ve SORU 18 ARASINDAKİ İLGİ

Tablo 4.71: Sıvı yağ reklamlarının etkisiyle alışveriş yapma ve pahalı da olsa kaliteli sıvı yağ ürününün satın alınmasının gelir durumuna göre dağılımı (%).

Tüketicinin Fikirleri		Hayır	Evet	Bazen	Toplam
S. Yağ Rekl. Etkisiyle Alışveriş Yapma ve Pahalı S. Yağını Satın Alımı Dağılımı					
Gelir Durumuna Göre Sıvı yağ Reklamlarının Etkisiyle Alışveriş Yapma Eğilimi	-20 milyon	51.5	36.4	12.1	100.0
	21-40 milyon	54.7	26.3	19	100.0
	41-60 milyon	45.0	31.8	23.2	100.0
	61-80 milyon	49.4	30.1	20.5	100.0
	81-100 milyon	47.9	33.8	18.3	100.0
	100- milyon	44.7	34	21.3	100.0
Gelir Durumuna Göre Pahalı da Olsa Kaliteli Sıvı yağ Satın Alım Tercihi	0-20 milyon	18.2	69.7	12.1	100.0
	21-40 milyon	8.8	76.6	14.6	100.0
	41-60 milyon	6.9	78.4	14.7	100.0
	61-80 milyon	4.8	86.7	8.5	100.0
	81-100 milyon	5.6	80.3	14.1	100.0
	100- milyon	2.1	87.2	10.7	100.0

H_0 = Tüketicilerin gelir durumları ile sıvı yağ reklamlarından etkilenecek alışveriş yapmaları arasında ilgi yoktur.

H_1 = Tüketicilerin gelir durumları ile sıvı yağ reklamlarından etkilenecek alışveriş yapmaları arasında ilgi vardır.

$$\chi^2 = \sum_i \sum_j \frac{(e_{ij} - O_{ij})^2}{e_{ij}} \quad \text{formülü sonucunda } \chi^2 = 5.17 \text{ olarak bulunmuştur.}$$

Karar; Hesaplanan $\chi^2 = 5.17$ değeri, 0.95 önem derecesi ve 10 serbestlik düzeyindeki bulunan Tablo değeri olan $\chi^2_{\alpha} = 3.940$ değerinden büyük olduğu için tüketicilerin gelir durumları ile sıvı yağ reklamlarından etkilenecek alışveriş yapmaları arasındaki ilgi kabul edilir.

Ankete katılan tüketicilerin 0-20 milyon arası gelir grubunun 0.52'si, 21-40 milyon arası gelir grubunun 0.55'i, 41-60 milyon arası gelir grubunun 0.45'i, 81-100 milyon arası gelir grubunun 0.48'i, 101 milyon ve yukarısı gelir grubunun 0.45'i sıvı yağ reklamlarından etkilenecek alışveriş yapmadıklarını belirtmişlerdir.

Ankete katılan tüketicilerin 0-20 milyon arası grubun 0.36'sı, 21-40 milyon arası grubun 0.26'sı, 41-60 milyon arası grubun 0.32'si, 61-80 milyon arası grubun 0.30'u, 81-100 milyon arası grubun 0.34'ü, 101milyon ve yukarısı gelir grubunun 0.34'ü sıvı yağ reklamlarından etkilenecek alışveriş yaptıklarını belirtmişlerdir. Diğer gelir grubundaki tüketiciler ise bazı durumlarda sıvı yağı reklamlarından etkilenecek alışveriş yaptıklarını belirtmişlerdir.

Gelir düzeyi yükseldikçe, sıvı yağ reklamlarından etkilenecek alışveriş yapma düzeyinin de yükseldiği sonucuna ulaşılmıştır.

Reklamların etkisi, ankete katılan yüksek gelir düzeyindeki tüketicilerde daha fazla görülmüştür.

H_0 = Tüketicilerin gelir durumları ile pahalı da olsa kaliteli sıvı yağ ürününü tercih etmeleri arasında ilgi yoktur.

H_1 = Tüketicilerin gelir durumları ile pahalı da olsa kaliteli sıvı yağ ürününü tercih etmeleri arasında ilgi vardır.

$$\chi^2 = \sum_i \sum_j \frac{(e_{ij} - O_{ij})^2}{e_{ij}} \quad \text{formülü sonucunda } \chi^2 = 11.88 \text{ olarak bulunmuştur.}$$

Karar, Hesaplanan $\chi^2 = 11.88$ değeri, 0.95 önem derecesi ve 10 serbestlik düzeyinde Tablo değeri olan $\chi^2_{\alpha} = 3.940$ değerinden büyük olduğu için tüketicilerin gelir durumları ile pahalı da olsa kaliteli sıvı yağ ürününü tercih etmeleri arasındaki anlamlı ilgi kabul edilir.

Ankete katılan tüketicilerin 0-20 milyon arası gelir grubundakilerin 0.70'i, 21-40 milyon arasındakilerin 0.77'si, 41-60 milyon arasındakilerin 0.78'i, 61-80 milyon arasındakilerin 0.87'si, 81-100 milyon arasındakilerin 0.80'i, 101 milyon ve yukarısı gelir grubundakilerin 0.87'si pahalı da olsa kaliteli sıvı yağ ürününü tercih edeceklerini belirtmiştir.

Ankete katılan tüketicilerin 0-20 milyon arası gelir grubunda olanların 0.18'i, 21-40 milyon arasındakilerin 0.08'i, 41-60 milyon grubundakilerin 0.07'si, 61-80 milyon gelir grubunda olanların 0.05'i, 81-100 milyon gelir grubunun 0.06'sı, 101 milyon ve yukarısı

gelir grubunda, 0.02'si hiçbir zaman pahalı kaliteli sıvı yağ ürününü tercih etmeyeceklerini belirtmişlerdir. Diğer gelir grubundaki tüketiciler ise, bazen pahalı da olsa kaliteli sıvı yağ ürününü tercih edeceklerdir.

Gelir grubu yükseldikçe pahalıda olsa kaliteli sıvı yağ ürününü tercih edenlerin sayısının yükseldiği sonucuna ulaşılmıştır. Gelir düzeyi yüksek olan tüketiciler, diğer tüketicilere oranla daha fazla kaliteyi fiyata tercih etmektedirler.

SORU 5 İLE SORU 20 ARASINDAKİ İLGİ

Tablo 4.72: Ankete katılan tüketicilerin gelir durumları ile alışverişlerinde karşılaştıkları sorunlarında başvuracakları makamı bilmeleri arasındaki ilgi.(%)

Gelir Durum							
Alışveriş Sorununda Başvuru-Makamı Biliyorum	0-20	21-40	41-60	61-80	81-100	101↑	Top.
Hayır	69.7	80.3	69.8	71.1	62	53.2	70.2
Evet	30.3	19.7	30.2	28.9	38	46.8	29.8
Toplam	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

H_0 = Tüketicilerin gelir durumları ile alışverişlerinden dolayı karşılaştıkları sorunlarında başvuracakları yetkili makamı bilmeleri arasında ilgi yoktur.

H_1 = Tüketicilerin gelir durumları ile alışverişlerinden dolayı karşılaştıkları sorunlarında başvuracakları yetkili makamı bilmeleri arasında ilgi vardır.

$$\chi^2 = \sum_i \sum_j \frac{(e_{ij} - O_{ij})^2}{e_{ij}} \quad \text{formülü sonucunda } \chi^2 = 15.52 \text{ olarak bulunmuştur.}$$

Karar; Hesaplanan $\chi^2 = 15.52$ değeri, 0.95 önem derecesinde 5 serbestlik düzeyinde bulunan $\chi^2_{\alpha} = 1.145$ değerinden büyük olduğu için, tüketicilerin gelir durumları ile alışveriş sorunlarında başvuracakları yetkili makamı bilmeleri arasındaki anlamlı ilgi kabul edilir.

Ankete katılan tüketicilerin 0-20 milyon gelir grubu arasında olanların 0.70'i, 21-40 milyon gelir grubu arasında olanların 0.80'i, 41-60 milyon gelir grubu arasında olanların 0.70'i, 61-80 milyon gelir grubu arasında olanların 0.71'i, 81-100 milyon arası gelir grubunda olanların 0.62'si, 101 milyon ve yukarısı gelir grubunda olanların 0.53'ü

alışveriş sorunlarıyla karşılaştıklarında, başvuracakları yetkili makamı bilmediklerini belirtmişlerdir.

Yüksek gelir grubunda olan tüketicilerin diğer tüketicileri oranla, alışveriş sorunlarında başvuracakları yetkili makamı daha çok bildikleri sonucuna ulaşmıştır.

SORU 5 İLE SORU 21 ARASINDAKİ İLGİ

Tablo 4.73: Ankete katılan tüketicilerin gelir durumları ile alışveriş sorunlarında başvuracakları yerler arasındaki ilgi.(%)

Gelir Durum	0-20	21-40	41-60	61-80	81-100	101↑	Top.
Alışveriş Sorunlarında Başvurulacak Yerler							
Bilmiyorum	69.7	77.4	62.8	67.5	63.5	51.1	67
Ticaret ve Sanayi Odaları	6.1	1.5	4.7	-	7	2.1	3.2
Tüketiciyi Koruma Dernekleri	18.2	12.4	23.3	26.5	16.9	34.1	20.6
Gazetelerin Tüketici Köşesi	0	0.7	0.8	2.4	2.8	2.1	1.4
İl Sanayi Müdürleri	13	0.7	3.9	2.4	4.2	6.4	3.0
Belediyeler	13	4.4	1.4	0	4.2	2.1	2.6
Satıcıya	0	2.9	3.1	1.2	1.4	2.1	2.2
Toplam	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

Tablo 4.73’de 5’den küçük hücre sayısı fazla olduğu için ki-kare testi uygulanmayacaktır.

Tablo 4.73’de açıklandığı gibi ankete katılan tüketicilerin büyük bir çoğunluğu alışveriş sorunlarında, başvuracakları yetkili makamı bilmemektedirler. Bilen tüketicilerin ise büyük bir çoğunluğu tüketiciyi koruma derneklerine başvuracaklarını belirtmişlerdir.

Ankete katılan tüketicilerin 0-20 milyon arası gelir grubunun 0.18’i, 21-40 milyon arası gelir grubunun 0.12’si, 41-60 milyon arasındaki gelir grubunun 0.23’ü, 61-80 milyon arası gelir grubunun 0.27’si, 81-100 milyon arası gelir grubunun 0.17’si, 101 milyon ve üzeri gelir grubunun 0.34’ü alışveriş sorunlarında tüketiciyi koruma derneklerine başvurumaktadırlar. Diğer yetkili makamlara başvurular ise, Tablo 4.73’de açıklandığı gibi oldukça düşükdür.

Tüketiciyi koruma derneklerine yapılacak başvuruların, yüksek gelir düzeyine sahip tüketicilerde, diğerlerine oranla daha fazla düzeyde olacağı sonucuna ulaşılmıştır.

SORU 5 İLE SORU 22 ve SORU 23 ARASINDAKİ İLGİ

Tablo 4.74: Tüketicilerin Haklarını Bilmeleri ve Tüketiciyi Koruma Yasasını İncelemelerinin Gelir Durumuna Göre Dağılımı (%).

Tüketicilerin Cevabı		Hayır	Evet	Toplam
Tüketici Haklarının Bilinmesi ve Tüketiciyi Koruma Yasasının İncelenmesi				
Gelir Durumuna Göre Tüketicinin Haklarını Bilenlerin Dağılımı	-20 milyon	60.6	39.4	100.0
	21-40 milyon	62.8	37.2	100.0
	41-60 milyon	51.2	48.8	100.0
	61-80 milyon	51.8	48.2	100.0
	81-100 milyon	43.7	56.3	100.0
	100- milyon	29.8	70.2	100.0
Gelir Durumuna Göre Tüketici Koruma Yasasını İncelenenlerin Dağılımı	0-20 milyon	97	3	100.0
	21-40 milyon	84.7	15.3	100.0
	41-60 milyon	82.2	17.8	100.0
	61-80 milyon	79.5	20.5	100.0
	81-100 milyon	81.7	18.3	100.0
	100- milyon	53.2	46.8	100.0

H_0 = Tüketicilerin gelir durumları ile tüketici olarak haklarını bilmeleri arasında anlamlı bir ilgi yoktur.

H_1 = Tüketicilerin gelir durumları ile tüketici olarak haklarını bilmeleri arasında anlamlı bir ilgi vardır.

$$\chi^2 = \sum_i \sum_j \frac{(e_{ij} - O_{ij})^2}{e_{ij}} \quad \text{formülü sonucunda } \chi^2 = 18.66 \text{ olarak bulunmuştur.}$$

Karar; Hesaplanan $\chi^2 = 18.66$ değeri, 0.95 önem derecesi ve 5 serbestlik düzeyindeki Tablo değeri olan $\chi^2_{\alpha} = 1.145$ değerinden büyük olduğu için, tüketicilerin gelirleri ile tüketici olarak haklarını bilmeleri arasındaki anlamlı ilgi kabul edilir.

Ankete katılan tüketicilerin 0-20 milyon gelir grubunun 0.61'i, 21-40 milyon arası gelir grubunun 0.63'ü, 41-60 milyon arası gelir grubunun 0.51'i, 61-80 milyon arası gelir grubunun 0.52'si, 81-100 milyon arası gelir grubunun 0.44'ü, 101 milyon ve üzeri gelir grubunun 0.30'u tüketici olarak haklarının neler olduğunu bilmediklerini belirtmişlerdir.

Yüksek gelir düzeyine sahip tüketiciler, diğer tüketicilere oranla daha fazla tüketici olarak haklarını bilmektedirler. Gelir düzeyi yükseldikçe, tüketicilerin haklarını daha fazla bildikleri sonucuna ulaşılmıştır.

H_0 = Tüketicilerin gelir durumları ile Tüketiciyi Koruma Yasasını incelemeleri arasında anlamlı ilgi yoktur.

H_1 = Tüketicilerin gelir durumları ile Tüketiciyi Koruma Yasasını incelemeleri arasında anlamlı ilgi vardır.

$$\chi^2 = \sum_i \sum_j \frac{(e_{ij} - O_{ij})^2}{e_{ij}} \text{ formülü sonucunda } \chi^2 = 30.01 \text{ olarak bulunmuştur.}$$

Karar; $\chi^2 = 30.01$ değeri, 0.95 önem derecesi ve 5 serbestlik düzeyinde Tablodan bulunan $\chi^2_{\alpha} = 1.145$ değerinden büyük olduğu için, tüketicilerin gelir durumları ile tüketiciyi koruma yasasını incelemeleri arasındaki anlamlı ilgi kabul edilir.

Ankete katılan tüketicilerin 0-20 milyon arası gelir grubunun 0.97'si, 21-40 milyon arası gelir grubunun 0.85'i, 41-60 milyon arası gelir grubunun 0.82'si, 61-80 milyon arası gelir grubunun 0.80'i, 81-100 milyon arası gelir grubunun 0.82'si, 101 milyon ve üzeri gelir grubunun 0.53'ü tüketiciyi koruma yasasını incelemediklerini belirtmişlerdir.

Ankete katılan tüketicilerin görüldüğü gibi büyük bir çoğunluğu tüketiciyi koruma yasasını incelememişlerdir. Yüksek gelir düzeyine sahip tüketicilerin, diğer tüketicilere oranla daha fazla tüketiciyi koruma yasasını inceledikleri sonucuna ulaşılmıştır.

Aldatıcı-yanıltıcı reklamların tüketiciler üzerindeki etkisinin azaltılmasında Tüketiciyi Koruma Yasasını bilen tüketicilerin çokluğu ve haklarının bilincinde olarak haklarını arama çabası içerisinde olan tüketicilerin varlığı önemli olacaktır.

SORU 5 İLE SORU 24 ARASINDAKİ İLGİ

Tablo 4.75: Ankete katılan tüketicilerin gelir durumları ile sıvı yağ reklamları ile ilgili beklentileri arasındaki ilgi.(%)

Gelir Durum Sıvı yağ Reklamları ile İlgili Beklentileri	0-20	21-40	41-60	61-80	81-100	101↑	Top.
Beklentim yok	48.5	29.9	25.6	21.7	21.1	17	26.2
Gerçeğe uygunluk	18.2	38.7	41.9	41	36.6	44.7	38.8
Bilimsel kanıt	0	2.9	1.6	1.2	1.4	4.3	2.0
Sağlık mesajı	6.1	9.5	7	4.8	15.5	17	9.4
Kalite mesajı	12.1	6.6	7	9.6	8.5	2.1	7.4
Fiyat mesajı	0	4.4	2.2	4.8	2.8	0	3.0
Hedef kitle	3	0	0.8	0	0	4.3	0.8
Reklam şekli	3	2.2	2.2	6	4.3	4.3	3.4
Abartı içermesin	3	2.2	3.1	2.4	5.6	0	2.8
Dikkat çekici yöntemler	6.1	0.6	3.9	2.4	1.4	0	2.2
Aynı mesajlar sürekli yayınlanmasın	0	1.5	0.8	1.2	1.4	0	1.0
Bilgilendirici olsun	0	1.5	3.1	3.6	1.4	6.3	2.6
Toplumun kültür yapısıyla özdeş olsun	0	0	0.8	0	0	0	0.2
Reklamlar olmasın	0	0	0	1.2	0	0	0.2
Toplam	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

Ankete katılan tüketicilerin 0-20 milyon arası gelir grubunda olanların 0.49'u, 21-40 milyon arasında olanların 0.30'u, 41-60 milyon arasında olanların 0.26'sı, 61-80 milyon arasında olanların 0.22'si, 81-100 milyon arasında olanların 0.21'i, 101 milyon ve üzerindeki gelir grubunda olanların 0.17'si sıvı yağı reklamları ile ilgili hiçbir beklentilerinin olmadığını belirtmişlerdir.

Beklentisi olan tüketiciler, Tablo 4.75'de açıklandığı gibi farklı şekillerde beklentilerini açıklamışlardır. Ancak çoğunluğun görüşü gerçeğe uygun mesajların yayınlanması yönünde olmuştur. Ankete katılan tüketicilerin 0-20 milyon arası gelir grubunun 0.18'i, 21-40 milyon arası gelir grubunun 0.39'u, 41-60 milyon arası gelir grubunun 0.42'si, 61-80 milyon arası gelir grubunun 0.41'i, 81-100 milyon arası gelir

grubunun 0.37'i, 100 milyondan fazla gelir grubuna sahip tüketicilerin 0.45'i sıvı yağ reklamlarında gerçeğe uygun mesajların yayınlanması beklentisi içerisindeyler.

SORU 8 İLE SORU 11 ARASINDAKİ İLGİ

Tablo 4.76: Ankete katılan tüketicilerin sıvı yağ reklamlarındaki dikkatlerini çeken yönler ile sıvı yağ reklamlarında tanıtılan özellikleri kullanımları sonrasında da gerçeğe uygun bulmaları arasındaki ilgi. (%)

Sıvı yağ Reklamlarında Tanıtılan Özellikler Aynı Markayı Kullandığımda Doğrudur	Hayır	Evet	Bazı Özellikler	%
Sıvı yağ Reklamlarında Dikkati Çeken Yönler				
Cevap vermeyenler	11.2	6.8	7.2	7.8
Görüntüsü	17.1	13.9	13.5	14.3
Müziği	0.5	0.8	0.8	0.7
Ünlü Kişiler	4.3	3.1	4.5	3.9
Marka	3.7	2.9	1.8	2.6
Sağlık Mesajı	5.3	13.9	9.7	10.5
Kalite Mesajı	12.3	12.8	14.5	13.4
Fiyat Mesajı	5.9	6	8.5	7
Satış promosyonu tanıtımı	1.1	0.5	0.7	0.7
Reklamın şekli	7	7.6	9	8
Hafiflik	10.2	18.1	13.2	14.6
Eğlendiricilik	0	1	0.5	0.6
Hedef kitleyi dikkate alanlar	0	0.3	0.7	0.4
Abartı mesajları	12.3	6.3	6.3	7.4
Ambalajı	4.8	2.9	4.8	4.0
İçeriği	3.7	3.1	4	3.6
Reklamı çok olan	0.5	0	0.3	0.2
Toplam	100.0	100.0	100.0	100.0

Ankete katılan tüketicilerin sıvı yağ reklamlarında dikkatlerini çeken özellikler için 1'den fazla cevap vermelerinden dolayı, frekanslar toplamı 500'den büyük çıkmıştır.

Ankete katılan tüketicilerden, sıvı yağ reklamlarında tanıtılan özelliklerin kullanımdan sonra doğru olduğuna inanmayanların 0.17'si, sıvı yağ reklamlarındaki dikkat çekici özellik olarak sıvı yağ reklamının görüntüsünü, 0.05'i sıvı yağ reklamlarındaki sağlık mesajlarını, 0.12'si kalite mesajlarını 0.06'sı fiyat mesajlarını,

0.07'si reklamın şeklini, 0.10'u hafiflik özelliğini, 0.12'si abartı mesajlarını belirtmişlerdir. Diğer cevapların ise yüzdelerinin düşük olması nedeniyle değerlendirilmeye alınmamıştır.

Ankete katılan tüketicilerin sıvı yağ reklamlarında tanıtılan özelliklerin, kullanımları sonrasında da doğru olduğuna inananların 0.14'ü sıvı yağı reklamlarındaki dikkat çekici özellik olarak reklamın görüntüsünü, 0.03'ü sıvı yağı reklamlarında ünlü kişilerin kullanılmasını, yine 0.03'ü sıvı yağ markasını, 0.14'ü sağlık mesajlarını, 0.13'ü kalite mesajlarını, 0.06'sı fiyat mesajlarını, 0.08'i reklamın şeklini, 0.18'i hafiflik özelliğini, 0.06'sı abartı mesajlarını, 0.03'ü ambalajını, 0.03'ü reklamın içeriğini belirtmişlerdir. Diğer cevapların frekansları ise daha düşüktür.

Ankete katılan tüketicilerin, sıvı yağ reklamlarında tanıtılan özelliklerin, kullanımları sonrasında da bazı özelliklerinin doğru olduğuna inananların, 0.14'ü, sıvı yağı reklamlarındaki dikkat çekici özellik olarak görüntüsünü, 0.05'i ünlü kişilerin kullanılmasını, 0.10'u sağlık mesajlarını, 0.15'i kalite mesajlarını, 0.09'u fiyat mesajlarını, yine 0.09'u reklamın şeklini 0.13'ü hafiflik özelliğini, 0.06'sı abartı mesajlarını, 0.05'i ambalajını, 0.04'ü içeriğini belirtmişlerdir. Diğer tüketicilerin belirttikleri özelliklerin frekansları ise Tablo 4.76'de açıklandığı gibi az sayıdadır.

SORU 6 ve SORU 7 İLE SORU 11 ARASINDAKİ İLGİ

Tablo 4.77: Ankete katılan tüketicilerin sıvı yağ reklamlarını izledikleri anımsadıkları medya çeşidi ile, sıvı yağ reklamlarında tanıtılan özelliklerin doğruluğuna kullanımları sonrasında inananların dağılımı (%).

Tüketicilerin Fikirleri		Hiç Katılımı-yorum	Kısmen Katılımı-yorum	Fikrim Yok	Kısmen Katılımı-yorum	Tamam. Katılımı-yorum	Toplam
Sıvı yağ Reklamlarında Tanıtılan Özellikler	Tanıtılan Markayı Kullunadığımda Doğrudur						
S. Yağ Reklamlarında Tanıtılan Özelliklerin Doğruluğuna İnananların S. Yağ Reklamlarını TV.den İzlemesi	Hayır	13.3	5.7	9.5	16.2	55.3	100.0
	Evet	6.6	8.1	6.1	12.2	67	100.0
	Bazen	15.2	11.6	10.1	12.6	50.5	100.0
	Toplam	11.4	9	8.4	13.2	58	100.0
S. Yağ Reklamlarında Tanıtılan Özelliklerin Doğruluğuna İnananların Tv.den İzledikleri S. Yağ Rek. Anımsa.	Hayır	10.5	8.6	4.8	8.6	67.5	100.0
	Evet	7.1	8.2	5.1	11.1	68.5	100.0
	Bazen	13.1	10.1	5.6	10.1	61.1	100.0
	Toplam	10.2	9	5.2	10.2	65.4	100.0

H_0 = Tüketicilerin sıvı yağ reklamlarını en çok izledikleri medya çeşidi ile, sıvı yağ reklamlarında tanıtılan özelliklerin kullanımları sonrasında doğruluğuna inanmaları arasında ilgi yoktur.

H_1 = Tüketicilerin sıvı yağ reklamlarını arasında en çok izledikleri medya çeşidi ile, sıvı yağ reklamlarında tanıtılan özelliklerin kullanımları sonrasında doğruluğuna inanmaları arasında ilgi vardır.

$$\chi^2 = \sum_i \sum_j \frac{(e_{ij} - O_{ij})^2}{e_{ij}} \text{ formülü sonucunda } \chi^2 = 17.53 \text{ olarak bulunmuştur.}$$

Karar; Hesaplanan $\chi^2 = 17.53$ değeri, 0.95 önem derecesinde ve 8 serbestlik düzeyinde bulunan Tablo değeri olan $\chi^2_{\alpha} = 2.733$ değerinden büyük olduğu için, tüketicilerin sıvı yağı reklamlarını en çok izledikleri medya çeşidi ile, sıvı yağı reklamlarında tanıtılan özelliklerin kullanımları sonrasında da doğruluğuna inanmaları arasındaki ilgi kabul edilir.

Ankete katılan tüketicilerin sıvı yağı reklamlarında tanıtılan özelliklerin kullanımları sonrasında bazı özelliklerinin doğru olduğuna inananların 0.51'i sıvı yağı reklamlarını en çok televizyondan izledikleri görüşüne tamamen katılmışlardır. Sıvı yağı reklamlarında tanıtılan özelliklerin doğruluğuna inananların 0.67'si, sıvı yağı reklamlarını en çok televizyondan izledikleri görüşüne tamamen katılmışlardır. Sıvı yağı reklamlarında tanıtılan özelliklerin doğru olduğuna inanmayanların 0.55'i ise sıvı yağı reklamlarını en çok televizyondan izledikleri görüşüne tamamen katılmaktadırlar. Sıvı yağı reklamlarında tanıtılan özelliklerin sadece televizyondan izlendiği görüşüne katılmayan veya kısmen katılmayan tüketiciler ise Tablo 4.77'de açıklandığı gibi daha az sayıdadır.

Sıvı yağı reklamlarında tanıtılan özelliklerin, tüketicilerin kullanımları sonrasında da doğru olduğuna inananların daha çok sıvı yağı reklamlarını televizyondan izleyenler olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

H_0 = Tüketicilerin en çok televizyondan izledikleri sıvı yağ reklamlarını anımsamaları ile, sıvı yağ reklamlarında tanıtılan özelliklerin kullanımları sonrasında da doğru çıkması arasında anlamlı bir ilgi yoktur.

H₁= Tüketicilerin en çok televizyondan izledikleri sıvı yağ reklamlarını anımsamaları ile, sıvı yağ reklamlarında tanıtılan özelliklerin kullanımları sonrasında da doğru çıkması arasında anlamlı bir ilgi vardır.

$$\chi^2 = \sum_i \sum_j \frac{(e_{ij} - O_{ij})^2}{e_{ij}} \text{ formülü sonucunda } \chi^2 = 5.476 \text{ olarak bulunmuştur.}$$

Karar; Hesaplanan $\chi^2 = 5.476$ değeri, 0.95 önem derecesi ve 8 serbestlik düzeyinde Tablo değeri olarak bulunan $\chi^2_{\alpha} = 2.733$ değerinden büyük olduğu için tüketicilerin en çok televizyondan izledikleri sıvı yağ reklamlarını anımsamaları ile sıvı yağ reklamlarında tanıtılan özelliklerin kullanımları sonrasında da doğru çıkması arasındaki anlamlı ilgi kabul edilir.

Ankete katılan tüketicilerin en çok televizyondan izledikleri sıvı yağı reklamlarını anımsadıklarını düşünenlerin 0.67'si, sıvı yağ reklamlarında tanıtılan özelliklerin kullanımları sonrasında da doğruluğuna inanmadıklarını belirtmişlerdir. En çok televizyonda izledikleri sıvı yağ reklamlarını anımsadıkları düşüncesine tamamen katılan tüketicilerin 0.69'u sıvı yağı reklamlarında tanıtılan özelliklerin kullanımları sonrasında da doğru çıktığına inandıklarını belirtirlerken, 0.61'i ise bazı özelliklerinin doğru olduğuna inandıklarını belirtmişlerdir.

SORU 15 İLE SORU 17 ARASINDAKİ İLGİ

Tablo 4.78: Ankete katılan tüketicilerin rakip firmalar arasında sıvı yağ reklamlarında anlatılan farklılığa inanmaları ile sıvı yağ reklamlarında aldatıcı-yanıltıcı buldukları nitelikler arasındaki ilgi. (%)

Sıvı yağ Reklamlarında Anlatılan Şekilde Rakip Firmalar Arasında Farklılıklar Vardır.	Hayır	Evet	Toplam
Sıvı yağ Reklamlarındaki Aldatıcı-Yanıltıcı Bulunan Nitelikler			
Cevap vermeyenler	21.5	22.2	22.0
Abartı mesajları	32.6	26.2	28.2
Sağlık mesajları	2.6	5.7	4.7
Fiyat mesajları	6.4	10	8.9
Kalite mesajları	13.3	19.2	17.3
Gerçek dışılık	6.4	1.4	3.0
Reklam içeriği	3.4	2.9	3.0
Ambalaj mesajları	3	3.5	3.3
Reklam şekli	5.2	3.3	3.9
Kullanım özelliği	1.7	2.7	2.4
Promosyon Mesajları	0	0.6	0.4
Hepsi aldatıcı	1.7	1	1.2
Aldatıcılığı yok	1.2	0.4	0.7
Bilimsel kanıt mesajları	0	0.8	0.6
Miktar mesajları	0.9	0	0.3
Marka mesajları	0	0.2	0.1
Toplam	100.0	100.0	100.0

Ankete katılan 500 tüketici sıvı yağ reklamlarında aldatıcı yanıltıcı bulunduğu nitelikler konusunda birden fazla cevap verdiklerinden dolayı, frekanslar toplamı 723 olarak bulunmuştur.

Ankete katılan tüketicilerin sıvı yağ reklamlarında anlatılan şekilde rakip firmalar arasında farklılık olduğuna inanmayanların 0.22'si, sıvı yağ reklamlarında aldatıcı-yanıltıcı buldukları nitelikleri belirtmemişler, 0.33'ü abartı mesajlarını aldatıcı yanıltıcı olarak bulmuş, 0.03'ü sağlık mesajlarının aldatıcı-yanıltıcı nitelikte olduğunu belirtmiş, 0.06'sı fiyat mesajlarını aldatıcı-yanıltıcı olduğunu, 0.13'ü kalite mesajlarını 0.06'sı gerçek dışılık mesajlarını, 0.03'ü reklam içeriği mesajlarını aldatıcı-yanıltıcı nitelikte bulmuş, 0.03'ü ambalaj mesajlarını, 0.05'i reklam şeklini, 0.02'ü kullanım özelliğini, diğer 0.02'si

tüm sıvı yağ reklamlarının aldatıcı-yanıltıcı nitelikte olduğunu, 0.01'i ise sıvı yağ reklamlarının hiç birisinin aldatıcı-yanıltıcı nitelikte olmadığını belirtmiş, 0.01'i ise miktar mesajlarını aldatıcı-yanıltıcı bulmuştur.

Ankete katılan tüketicilerin sıvı yağ reklamlarında anlatılan şekilde, rakip firmalar arasında farklılık olduğuna, inananların 0.22'si sıvı yağ reklamlarında aldatıcı-yanıltıcı buldukları nitelikleri belirtmemişler. 0.26'sı abartılı mesajlarını, 0.06'sı sağlık mesajlarını, 0.10'u fiyat mesajlarını, 0.19'u kalite mesajlarını, 0.01'i gerçek dışı özellikleri, 0.03'ü reklam içeriğini, 0.04'ü ambalaj mesajlarını, 0.03'ü reklam şeklini, 0.03'ü kullanım özelliğini, 0.06'sı promosyon mesajlarını, 0.01'i tüm sıvı yağ reklam mesajlarını, 0.004'ü hiçbir sıvı yağ reklamının aldatıcı-yanıltıcı olmadığını, 0.008'i ise bilimsel kanıt mesajlarını aldatıcı-yanıltıcı olarak belirtmişlerdir.

Ankete katılan tüketicilerin, sıvı yağ reklam mesajlarında anlatıldığı şekilde rakip firmayla arasında farklılık olduğuna inanmayanlar, yani karşılaştırmalı sıvı yağ reklamlarının aldatıcı-yanıltıcı yönünü kabul edenlerin çoğunluğu sıvı yağ reklam mesajlarındaki abartı mesajları ve kalite mesajlarını aldatıcı-yanıltıcı nitelik olarak belirtmişlerdir. Rakip sıvı yağ firmaları arasındaki farklılığını reklamlarda tanıtıldığı şekilde olduğunu kabul eden tüketicilerin çoğunluğu ise sıvı yağ reklamlarında aldatıcı-yanıltıcı nitelikler olarak abartı mesajlarını, kalite mesajlarını ve fiyat mesajlarını belirtmişlerdir.

SORU 16 İLE SORU 19 ARASINDAKİ İLGİ

Tablo 4.79: Ankete katılan tüketicilerin sıvı yağı reklamlarından etkilenerik alışveriş yapmaları ile yaptıkları sıvı yağ alışverişlerinde karşılaştıkları sorunlara ne tür tepki gösterdikleri arasındaki ilgi.(%).

S.Yağ Rek.dan Etkilenerek Alışveriş Yaptım Sıvı yağ Alışverişlerinde Karşılaşılan Sorunlara Gösterilen Tepki	Hayır	Evet	Bazen	Top.
Sorunla karşılaşmadım	69.1	59.7	62	64.8
Aynı markayı almama kararı	15	18.8	26	18.4
Satıcıya iade etme	6.5	9.7	6	7.4
Tanıdıklara kötüleme	3.7	7.2	4	4.8
Tepki vermedim	5.7	4.6	2	4.6
Toplam	100.0	100.0	100.0	100.0

H_0 = Tüketicilerin sıvı yağ reklamlarından etkilenecek alışveriş yapmaları ile yapılan sıvı yağı alışverişlerinde karşılaştıkları sorunlara ne tür tepki gösterdikleri arasında ilgi yoktur.

H_1 = Tüketicilerin sıvı yağ reklamlarından etkilenecek alışveriş yapmaları ile yapılan sıvı yağ alışverişlerinde karşılaştıkları sorunlara ne tür tepki gösterdikleri arasında ilgi vardır.

$$\chi^2 = \sum_i \sum_j \frac{(e_{ij} - O_{ij})^2}{e_{ij}} \text{ formülü sonucunda } \chi^2 = 12.44 \text{ olarak bulunmuştur.}$$

Ankete katılan sıvı yağ reklamlarından etkilenecek alışveriş yapmadıklarını belirten tüketicilerin 0.69'u sıvı yağ alışverişlerinden dolayı herhangi bir sorunla karşılaşmadıklarını, 0.15'i aynı markayı bir daha almama kararı vererek soruna tepki gösterdiklerini, 0.07'si satıcıya iade etmeyi denediklerini, 0.04'ü tanıdıklarına söz konusu markayı kötülediklerini, 0.06'sı hiç tepki vermediklerini belirtmişlerdir.

Ankete katılan sıvı yağ reklamlarından etkilenecek alışveriş yaptıklarını belirten tüketicilerin 0.60'ı sıvı yağ alışverişlerinden dolayı herhangi bir sorunla karşılaşmadıklarını bir sorunla karşılaşanlar, 0.19'u aynı markayı almama şeklinde tepki verdiklerini, 0.10'u satıcıya iade etmeyi denediklerini, 0.07'si tanıdıklarına söz konusu markayı kötülediklerini, 0.05'i, ise hiç tepki vermediklerini belirtmişlerdir.

Ankete katılan tüketicilerin sıvı yağ reklamlarından etkilenecek bazı zamanlarda alışveriş yaptıklarını belirtenlerin 0.62'si sıvı yağı alışverişlerinden dolayı herhangi bir sorunla karşılaşmadıklarını, bir sorunla karşılaşanların 0.26'sı aynı markayı bir daha satın almama kararı verdiklerini, 0.06'sı satıcıya iade etmeyi denediklerini, 0.04'ü tanıdıklarına söz konusu markayı kötülediklerini, 0.02'si hiç tepki vermediklerini belirtmişlerdir.

Sıvı yağ reklamlarından etkilenecek alışveriş yapan tüketicilerin etkilenmeyenlere oranla daha fazla alışveriş sorunuyla karşılaştıkları belirlenmiştir. Reklamların tüketiciler üzerindeki etkisinin, bazı durumlarda alışveriş sorunu yarattığı sonucuna ulaşılmıştır.

SORU 19 İLE SORU 20 ARASINDAKİ İLĞİ

Tablo 4.80: Ankete katılan tüketicilerin alışveriş sorunu ile karşılaştıklarında başvuracakları yetkili makamı bilmeleri ile, alışveriş sorunlarına ne tür bir tepki gösterdikleri arasındaki ilgi. (%)

Sıvı yağ Alışverişlerinde Karşı- laşılan Sorunlara Gösterilen Tepki	Hayır	Evet	Top.
Sorunla karşılaşmadım	63.5	67.9	64.8
Aynı markayı almama kararı	18.5	18.1	18.4
Satıcıya iade etme	6.8	8.7	7.4
Tanıdıklara kötüleme	5.1	4	4.8
Tepki vermedim	6.1	1.3	4.6
Toplam	100.0	100.0	100.0

H_0 = Tüketicilerin alışveriş sorunu ile karşılaştıklarında başvuracakları yetkili makamı bilmeleri ile, alışveriş sorunlarına ne tür bir tepki gösterdikleri arasında ilgi yoktur.

H_1 = Tüketicilerin alışveriş sorunu ile karşılaştıklarında başvuracakları yetkili makamı bilmeleri ile, alışveriş sorunlarına ne tür bir tepki gösterdikleri arasında ilgi vardır.

$$\chi^2 = \sum_i \sum_j \frac{(e_{ij} - O_{ij})^2}{e_{ij}} \text{ formülü sonucunda } \chi^2 = 5.97 \text{ olarak bulunmuştur.}$$

Karar= Hesap edilen $\chi^2 = 5.97$ değeri, 0.95 önem derecesi ve 4 serbestlik düzeyinde Tablo değeri olarak bulunan $\chi^2_{\alpha} = 0.711$ değerinden büyük olduğu için tüketicilerin alışveriş sorunu ile karşılaştıklarında başvuracakları yetkili makamı bilmeleri ile sıvı yağı alışveriş sorunlarına ne tür bir tepki gösterdikleri arasındaki ilgi kabul edilir.

Ankete katılan tüketicilerin, alışveriş sorunlarında başvurulacak makamı bilenlerin 0.68'i sıvı yağ alışverişlerinden dolayı herhangi bir sorunla karşılaşmadıklarını, 0.18'i aynı markayı bir daha satın almama karar verdiklerini, 0.09'u satıcıya iade etme şeklinde

tepki verdiklerini, 0.04'ü tanıdıklarına söz konusu markayı kötülediklerini, 0.01'i ise hiç tepki vermediklerini belirtmişlerdir.

Ankete katılan tüketicilerin alışveriş sorunlarında başvurulacak makamı bilmeyenlerin 0.64'ü, sıvı yağ alışverişlerinden dolayı herhangi bir problemle karşılaşmadıklarını, 0.19'u bir sorunla karşılaştıklarında bir daha aynı markayı almama şeklinde karar verdiklerini, 0.07'si bir sorunla karşılaştıklarında 0.05'i satıcıya iade etme şeklinde tepki verdiklerini, 0.06'sı tanıdıklarına söz konusu markayı kötülediklerini, 0.01'i ise hiç tepki vermediklerini belirtmişlerdir.

Alışveriş sorunlarından dolayı başvurulacak makamı bilen tüketiciler, herhangi bir alışveriş sorunu ile karşılaştıklarında bilmeyenlere oranla daha fazla tepki verdikleri sonucuna ulaşmıştır.

SORU 19 İLE SORU 21 ARASINDAKİ İLGİ

Tablo 4.81: Ankete katılan tüketicilerin alışveriş sorunlarında başvuracakları yerler ile, sıvı yağ ile ilgili alışveriş sorunlarında ne tür tepki gösterdikleri arasındaki ilgi.(%)

Alışveriş Sorunlarında Başvurulan Yerler Sıvı yağ Alışverişlerinde Karşılaşılan Sorunlara Gösterilen Tepkiler	Bilm.	T.C.O.	T.K.D	G.T.K	İ.S.M	Beld.	Satıcı	Top.
Sorunla karşılaşmadım	63.9	50	67	71.4	60	76.9	81.8	64.8
Aynı markayı almama	19.4	25	14.6	0	26.7	15.4	18.2	18.4
Satıcıya iade etme	6.9	6.2	10.7	28.6	0	0	0	7.4
Tanıdıklara kötüleme	3.6	18.8	5.8	0	13.3	7.7	0	4.8
Tepki vermedim	6.2	0	1.9	0	0	0	0	4.6
Toplam	100	100	100	100	100	100	100	100

Ankete katılan tüketicilerin alışveriş sorunlarında başvurulacak yerleri bilmeyenlerin 0.64'ü sıvı yağ alışverişlerinden dolayı herhangi bir sorunla karşılaşmadıklarını 0.19'u bir daha aynı markayı satın almama şeklinde tepki verdiklerini, 0.07'si, satıcıya iade etme şeklinde tepki verdiklerini, 0.04'ü tanıdıklarına kötülediklerini, 0.06'sı hiç tepki vermediklerini belirtmişlerdir.

Herhangi bir sorunla karşılaşıldığında ise en çok başvurular tüketiciyi koruma derneklerine yapılmaktadır. Tüketiciyi koruma derneğine başvuracağını belirten tüketicilerin 0.67'si sıvı yağ alışverişlerinden dolayı herhangi bir sorunla karşılaşmadıklarını, 0.15'i bir daha aynı markayı satın almama kararı verdiklerini, 0.11'i satıcıya iade etmeyi denediklerini, 0.06'sı tanıdıklarına söz konusu markayı kötülediklerini, 0.02'si ise hiç tepki vermediklerini belirtmişlerdir.

Herhangi bir alışveriş sorunu ile karşılaşıldığında İl Sanayi Müdürlerine yapılacak olan başvuruların oldukça az olması, tüketicilerin büyük bir bölümünün, tüketiciyi koruma yasasından habersiz oldukları sonucunu vermiştir.

SORU 19 İLE SORU 22 ARASINDAKİ İLGİ

Tablo 4.82: Ankete katılan tüketicilerin tüketici olarak haklarını bilmeleri ile sıvı yağ alışverişlerinde karşılaştıkları sorunlara ne tür tepki gösterecekleri arasındaki ilgi.(%)

Tüketici Haklarını Biliyorum	Hayır	Evet	Toplam
Sıvı yağ Alışverişlerinde Karşılaşılan Sorunlara Gösterilen Tepki			
Sorunla karşılaşmadım	67.4	62.2	64.8
Aynı markayı almama	18.8	17.9	18.4
Satıcıya iade etme	4.6	10.4	7.4
Tanıdıklara kötüleme	5	4.5	4.8
Tepki vermedim	4.2	5	4.6
Toplam	100.0	100	100.0

H_0 = Tüketicilerin tüketici olarak haklarını bilmeleri ile, sıvı yağ alışverişlerinde karşılaştıkları sorunlara ne tür tepki gösterecekleri arasında ilgi yoktur.

H_1 = Tüketicilerin tüketici olarak haklarını bilmeleri ile, sıvı yağı alışverişlerinde karşılaştıkları sorunlara ne tür tepki gösterecekleri arasında ilgi vardır.

$$\chi^2 = \sum_i \sum_j \frac{(e_{ij} - O_{ij})^2}{e_{ij}} \quad \text{formülü sonucunda } \chi^2=6.45 \text{ olarak bulunmuştur.}$$

Karar= Ankete katılan tüketicilerin Tablo 4.82'da verdikleri cevaplara göre hesaplanan $\chi^2=6.45$ değeri, 0.95 önem derecesi ve 4 serbestlik düzeyinde Tablo değeri olarak bulunan 0.711 değerinden büyük olduğu için tüketicilerin tüketici olarak haklarını

bilmeleri ile sıvı yağı alışverişlerinde karşılaştıkları sorunlara ne tür tepki gösterecekleri arasında ilgi kabul edilir.

Ankete katılan tüketicilerin tüketici olarak haklarını bilenlerin 0.62'si herhangi bir sıvı yağ alışverişi sorunuyla karşılaşmadıklarını belirtmişler, herhangi bir sorunla karşılaşanların % 18'si aynı markayı bir daha satın almama kararı vermiş, 0.10'u satıcıya iade etmeyi denemiş, 0.05'i tanıdıklarına söz konusu markayı kötülediğini, yine 0.05 ise hiç tepki vermediklerini belirtmişlerdir.

Tüketici olarak haklarını bilmediklerini belirtenlerin, 0.67'si sıvı yağ alışverişlerinden dolayı herhangi bir problemle karşılaşmadıklarını, karşılaşan tüketicilerin 0.19'u aynı markayı bir daha satın almama kararı verdiklerini, 0.05'i satıcıya iade etmeyi denediklerini, 0.05'i tanıdıklarına söz konusu markayı kötülediklerini, 0.04'ü ise hiç tepki vermediklerini belirtmişlerdir.

SORU 16 İLE SORU 23 ARASINDAKİ İLGİ

Tablo 4.83: Ankete katılan tüketicilerin sıvı yağ reklamlarından etkilenecek alışveriş yapmaları ile Tüketiciyi Koruma Yasasını incelemeleri arasındaki ilgi.

Sıvı yağ Reklamlarından Etkilenerek Tüketiciyi Koruma Yasasını İnceledim \ Alışveriş Yaptım	Hayır	Evet	Bazen	Top
Hayır	79.7	81.2	82	80.6
Evet	20.3	18.8	18	19.4
Toplam	100.0	100.0	100.0	100.0

H_0 = Tüketicilerin sıvı yağ reklamlarından etkilenecek alışveriş yapmaları ile Tüketiciyi Koruma Yasasını incelemeleri arasında ilgi yoktur.

H_1 = Tüketicilerin sıvı yağ reklamlarından etkilenecek alışveriş yapmaları ile Tüketiciyi Koruma Yasasını incelemeleri arasında ilgi vardır.

$$\chi^2 = \sum_i \sum_j \frac{(e_{ij} - O_{ij})^2}{e_{ij}} \text{ formülü sonucunda } \chi^2 = 0.296 \text{ olarak bulunmuştur.}$$

Karar= Hesaplanan $\chi^2 = 0.296$ değeri, 0.95 önem derecesi 2 serbestlik düzeyindeki Tablo değeri olan $\chi^2_{\alpha} = 0.103$ değerinden büyük olduğu için, tüketicilerin sıvı yağ reklamlarından etkilenecek alışveriş yapmaları ile tüketiciyi koruma yasasını incelemeleri arasındaki ilgi kabul edilir.

Ankete katılan tüketicilerin sıvı yağ reklamlarından etkilenecek alışveriş yapmadıklarını belirtenlerin 0.80'i Tüketiciyi Koruma Yasasını incelemediklerini, 0.20'si ise incelediklerini belirtmişlerdir.

Ankete katılan tüketicilerin bazen sıvı yağı reklamlarından etkilenecek alışveriş yaptıklarını belirtenlerin 0.82'si tüketiciyi koruma yasasını incelemediklerini belirtirken 0.18'i ise incelemiştir.

Ankete katılan tüketicilerin sıvı yağ reklamlarından etkilenecek alışveriş yaptıklarını belirtenlerin 0.81'i tüketiciyi koruma yasasını incelemediklerini belirtirken, 0.19'u incelemiştir.

SORU 16 İLE SORU 24 ARASINDAKİ İLĞİ

Tablo 4.84: Ankete katılan tüketicilerin sıvı yağ reklamlarından etkilenecek alışveriş yapmaları ile, sıvı yağı reklamlarına ilişkin beklentileri arasındaki ilgi. (%)

Sıvı yağ Reklamlarından Etkilenerek Alışveriş Yaptım	Hayır	Evet	Bazen	Top.
Sıvı yağ Reklamları ile İlgili Beklentiler				
Beklentim yok	28.5	20.8	29	26.2
Gerçeğe uygunluk	38.2	4.6	36	38.8
Bilimsel kanıt	0.8	1.9	5	2.0
Sağlık mesajı	8.1	9.7	12	9.4
Kalite mesajı	8.9	6.5	5	7.4
Fiyat mesajı	2.9	4.6	1	3.0
Hedef kitle	0.8	1.3	0	0.8
Reklam şekli	3.3	1.9	6	3.4
Abartı olmasın	2.4	3.9	2	2.8
Dikkat çekici olsun	2	2.6	2	2.2
Aynı mesajlar sürekli olmasın	0.8	1.3	1	1.0
Bilgilendirici olsun	2.4	3.9	1	2.6
Toplumsal kültür yapısıyla özdeş olsun	0.4	0	0	0.2
Reklam olmasın	0.4	0	0	0.2
Toplam	100.0	100.0	100.0	100.0

Ankete katılan tüketicilerin sıvı yağ reklamlarından etkilenecek alışveriş yaptıklarını belirtenlerin 0.21'i, sıvı yağ reklamları ile ilgili hiçbir beklentilerinin olmadığını, 0.42'si sıvı yağ reklamlarındaki mesajların gerçeğe uygunluğuna ilişkin beklentileri olduğunu, 0.10'u sağlık mesajı ile ilgili beklentilerini, 0.07'si ise kalite mesajına ilişkin beklentilerini açıklamışlardır.

Ankete katılan tüketicilerin sıvı yağ reklamlarından etkilenecek alışveriş yapmadıklarını belirtenlerin 0.29'u sıvı yağı reklamları ile ilgili hiçbir beklentilerinin olmadığını, 0.38'i sıvı yağı reklamlarında gerçeğe uygunluk mesajlarını aradıklarını, 0.08'i sıvı yağı reklamlarında sağlık mesajı ile ilgili beklentileri olduğunu, 0.09'u sıvı yağı reklamlarında kalite mesajına önem verdiklerini açıklamışlardır.

Ankete katılan tüketicilerin bazı zamanlarda sıvı yağı reklamlarından etkilenecek alışveriş yaptıklarını belirtenlerin 0.29'u sıvı yağı reklamlarına ilişkin hiç bir beklentilerinin olmadığını, 0.36'si sıvı yağı reklamlarında gerçeğe uygunluk mesajı aradıklarını, 0.12'si ise sıvı yağ reklamlarında sağlık mesajına ilişkin beklentileri olduğunu açıklamışlardır.

Diğer konulara ilişkin beklentilerin frekans dağılımları Tablo 4.84'de açıklandığı gibi düşük düzeydedir.

SORU 10 İLE SORU 24 ARASINDAKİ İLGİ

Tablo 4.85: Ankete katılan tüketicilerin sıvı yağ alım tercihlerinde etkili olan faktörler ile sıvı yağ reklamlarına ilişkin beklentileri arasındaki ilgi. (%)

Sıvı yağ Alım Tercihinde Etkili Faktörler	Marka	Ambj.	Uczl.	S.A.M	Rekl.	Sağ.Y.	Eş.Dst	Topla.m
Sıvı yağ Reklamları ile İlgili Beklentiler								
Beklentim yok	21.3	25	20	25.4	27.6	27	27.4	25.6
Gerçeğe uygunluk	38.5	46.2	41.7	41.7	42.5	40.3	38.7	41.1
Bilimsel kanıt	1.9	1.9	0.9	2.3	4.7	1.4	2.4	2.1
Sağlık mesajı	5.8	5.8	11.3	8.9	6.3	9	4.8	8.2
Kalite mesajı	1.9	3.8	6.1	8.1	7.1	7.6	5.7	6.9
Fiyat mesajı	7.7	9.6	7	2.3	3.1	3.4	3.2	3.8
Hedef kitleye uygun	1.9	0	1.7	0.3	0	0.8	0	0.6
Reklam şekli ile ilgili	3.8	0	0.9	3.7	1.6	3.4	3.2	2.9
Abartısız olsun	1.9	3.8	2.6	2.6	3.9	2.5	3.2	2.8
Dikkat çekici yöntemler kullanılsın	0	1.9	2.6	1.2	0	1.7	5.7	1.8
Aynı mesajlar sürekli yayınlanmasın	3.8	0	0.9	1.2	0	0.8	0.8	0.9
Bilgilendirici olsun	7.7	1.9	2.6	1.7	2.4	1.7	4	2.4
Toplumsal kültürüyle özdeşleşsin	1.9	0	0.9	0.3	0.8	0.3	0.8	0.5
Reklam olmasın	1.9	0	0.9	0.3	0	0	0	0.3
Toplam	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

Tablo 4.85’de açıklanan değerlerde, tüketicilerin sıvı yağ alım tercihlerinde, etkili olan faktörleri birden fazla sayıda belirtmeleri nedeniyle, ankete 500 tüketici katıldığı halde frekanslar toplamı 1172 olarak bulunmuştur.

Ankete katılan tüketicilerin sıvı yağ alım tercihlerinde markette görülen markanın satın alınmasının etkili olduğunu belirten tüketicilerin 0.21’i sıvı yağ reklamları ile ilgili hiç bir beklentilerinin olmadığını, 0.39’u ise gerçeğe uygun mesajların yayınlanması şeklinde beklentilerinin olduğunu belirtmişlerdir.

Ankete katılan tüketicilerin sıvı yağ alım tercihlerinde markette hangi markanın ambalajı hoşta giderse, o markayı satın aldıklarını belirten tüketicilerin 0.25’i sıvı yağ reklamları ile ilgili hiç bir beklentilerinin olmadığını, 0.46’sı ise, gerçeğe uygun mesajların yayınlanması şeklinde beklentilerinin olduğunu belirtmişlerdir.

Ankete katılan tüketicilerin sıvı yağ alım tercihlerinde hangi markadaki sıvı yağ daha ucuz ise, o markanın seçildiğini belirtenlerin 0.20'si sıvı yağı reklamları ile ilgili beklentilerinin olmadığını, 0.42'si gerçeğe uygun mesajların yayınlanması şeklinde beklentilerinin olduğunu, 0.11'i sağlık mesajlarını içeren reklamların yayınlanmasını 0.07'si fiyat mesajlarını içermesini, 0.06'sı kalite mesajlarının yayınlanmasının beklentisi içerisinde olduklarını belirtmişlerdir.

Ankete katılan tüketicilerin sıvı yağ alım tercihlerinde, sürekli aynı marka sıvı yağının satın alınmasının etkili olduğunu belirtenlerin 0.25'i sıvı yağı reklamları ile ilgili hiçbir beklentilerinin olmadığını, 0.42'si gerçeğe uygun mesajların yayınlanmasını istediklerini, 0.9'u sağlık mesajlarının yer alması gerektiğini, 0.08'i kalite mesajlarının yayınlanmasını istediklerini, 0.04'ü reklam şekli ile ilgili düzenlemelerin yapılmasını istediklerini, 0.03'ü abartısız mesajların yayınlanmasını istediklerini, 0.02'si ise fiyat mesajlarının ve bilimsel kanıt mesajlarının yer alması gerektiğini belirtmişlerdir.

Ankete katılan tüketicilerin sıvı yağ alım tercihlerinde, reklamlarda uygun özellikleri tanıtılan markayı satın aldıklarını belirtenleri 0.28'i sıvı yağ reklamları ile ilgili hiçbir beklentilerinin olmadığını, 0.43'ü gerçeğe uygun reklam mesajlarının yayınlanmasını istediklerini, 0.07'si kalite mesajlarının yer alması gerektiğini, 0.06'sı sağlık mesajlarının önemli olduğunu, 0.05'i bilimsel kanıt mesajlarının kullanılması gerektiğini 0.04'ü abartı mesajları içermemesi gerektiğini belirtmişlerdir.

Ankete katılan tüketicilerin, sıvı yağ alım tercihlerinde, en çok sağlık yönünün önemli olduğunu belirtenlerin sıvı yağ reklam mesajları ile ilgili 0.27'si için hiçbir beklentileri yoktur. 0.40'ı için gerçeğe uygunluk mesajlarının yayınlanması önemlidir. 0.09'u için sağlık mesajlarının yayınlanması önemlidir, 0.08'i için kalite mesajları yayınlanmalıdır. 0.03'ü için önemli olan fiyat mesajları ve reklam şekli ile ilgili beklentilerdir.

Ankete katılan tüketicilerin sıvı yağ alım tercihlerinde eş dost ve akrabalarının kullanıp önerdikleri markayı satın alanların, sıvı yağ reklamlar ile ilgili beklentileri 0.27'si için hiç bir beklentiler yoktur, 0.39'u için gerçeğe uygunluk mesajlarının yayınlanması önemlidir, 0.06'sı için kalite mesajları ve dikkat çekici yöntemlerin kullanılması gerektiği

belirtilmiştir, 0.05'i sağlık mesajlarının, 0.04'ü bilgilendirici mesajların yer alması gerektiğini belirtmişlerdir.

Diğer beklentiler ile ilgili frekans dağılımı ve yüzde değerleri ise düşük kalmıştır.

SORU 14 İLE SORU 22 ARASINDAKİ İLGİ

Tablo 4.86: Sıvı yağ reklamlarına ilişkin yargı cümlelerinin tüketicilerin haklarını bilmelerine göre dağılımı (%)

Tüketicilerin Fikirleri Sıvı yağ Reklamlarına İlişkin Yargı Cümleleri	Hiç Katıl- mıyorum	Kıs. Katıl- mıyorum	Fikrim Yok	Kıs. Katı- lıyorum	Tamamen Kat.yoru m	Toplam
Tüketicinin Haklarını Bilmesine Göre Reklam Mes. Tüketicinin Bir Şey Bilmediğini Varsayma-sına Katılım						
Hayır	40.8	5.4	11.5	27.7	14.6	100.0
Evet	38.8	9.2	5	29.6	17.4	100.0
Tüketicinin Haklarını Bilmesine Göre Reklam Mes. Tüketicileri Aldatır ve Yanlış Yönlendirir Fikrine Katıl.						
Hayır	40.4	7.3	8.5	33.8	10.0	100.0
Evet	38.8	9.6	5.8	33.3	12.5	100.0
Tüketicinin Haklarını Bilmesine Göre S.Yağ Reklamları Ürünün Fiyatını Düşürür Fikrine Katılım						
Hayır	60.0	3.1	11.5	13.5	11.9	100.0
Evet	64.6	5.4	7.9	15.0	7.1	100.0
Tüketicinin Haklarını Bilmesine Göre S.Yağ Reklamları Yararlı Bilgiler Öğretir Fikrine Katılım						
Hayır	30.7	5.4	8.5	38.5	16.9	100.0
Evet	30.4	6.2	4.6	35.0	23.8	100.0
Tüketicinin Haklarını Bilmesine Göre S.Yağ Reklamları Savurganlığa Neden Olur Fikrine Katılım						
Hayır	51.5	5.1	11.5	20.4	11.5	100.0
Evet	56.2	7.5	4.6	17.5	14.2	100.0

H_0 = Tüketicilerin tüketici olarak haklarını bilmeleri ile reklam mesajlarının tüketicinin bir şey bilmediğini varsayması arasında ilgi yoktur.

H_1 = Tüketicilerin tüketici olarak haklarını bilmeleri ile reklam mesajlarının tüketicinin bir şey bilmediğini varsayması arasında ilgi vardır.

$$\chi^2 = \sum_i \sum_j \frac{(e_{ij} - O_{ij})^2}{e_{ij}} \text{ formülü sonucunda } \chi^2 = 9.77 \text{ olarak bulunmuştur.}$$

Karar: Hesaplanan $\chi^2 = 9.77$ değeri, 0.95 önem derecesi ve $\alpha = 4$ serbestlik düzeyinde Tablo değeri olarak bulunan $\chi^2_{\alpha} = 0.711$ değerinden büyük olduğu için, tüketicilerin tüketici olarak haklarını bilmeleri ile, reklam mesajlarının tüketicinin bir şey bilmediğini varsayması arasındaki ilgi kabul edilir.

Ankete katılan tüketici olarak haklarını bilen tüketicilerin 0.39'u reklam mesajlarının tüketicinin bir şey bilmediğini varsayması fikrine hiç katılmamaktadırlar, 0.30'u kısmen katılırken, 0.17'si tamamen katılmış, 0.09'u kısmen katılmadıklarını belirtmişlerdir.

Ankete katılan tüketici olarak haklarını bilmediklerini belirten tüketicilerin 0.41'i reklam mesajlarının tüketicinin bir şey bilmediğini varsayması fikrine hiç katılmamaktadırlar, 0.28'i kısmen katıldıklarını belirtirlerken, 0.15'i tamamen katılmakta, 0.05'i ise kısmen katılmadıklarını belirtmişlerdir.

Tüketici haklarını bilen tüketicilerin, bilmeyenlere oranla reklam mesajlarının tüketicinin bir şey bilmediğini varsaymasına daha çok inandıkları sonucuna ulaşılmıştır.

H_0 = Tüketicilerin tüketici olarak haklarını bilmeleri ile sıvı yağ reklamlarının tüketicileri aldatıp, yanlış yönlendirmesini kabul etmeleri arasında ilgi yoktur.

H_1 = Tüketicilerin tüketici olarak haklarını bilmeleri ile sıvı yağ reklamlarının tüketicileri aldatıp, yanlış yönlendirmesini kabul etmeleri arasında ilgi vardır.

$$\chi^2 = \sum_i \sum_j \frac{(e_{ij} - O_{ij})^2}{e_{ij}} \text{ formülü sonucunda } \chi^2 = 2.75 \text{ olarak bulunmuştur.}$$

Karar: Hesaplanan $\chi^2 = 2.75$ değeri, Tablo değeri olan 0.95 önem derecesi ve $\alpha = 4$ serbestlik düzeyinde $\chi^2_{\alpha} = 0.711$ değerinden büyük olduğu için, tüketicilerin tüketici olarak haklarını bilmeleri ile, sıvı yağ reklamlarının tüketicileri, aldatıp, yanlış yönlendirmesini kabul etmeleri arasındaki ilgi kabul edilir.

Ankete katılan tüketicilerin, tüketici olarak haklarını bilmeyenlerin 0.40'ı reklam mesajlarının tüketicileri aldatması ve yanlış yönlendirmesine hiç katılmamaktadırlar, 0.34'ü kısmen katıldıklarını belirtirlerken, 0.10'u tamamen katılmakta, 0.07'si ise kısmen katılmamaktadırlar.

Ankete katılan tüketicilerin, tüketici olarak haklarını bilenlerin 0.39'u reklam mesajlarının tüketicileri aldatması ve yanlış yönlendirmesine hiç katılmamaktadırlar, 0.33'ü kısmen katıldıklarını belirtirlerken, 0.13'ü tamamen katıldıklarını belirtmekte 0.10'u ise kısmen katılmamaktadırlar.

Tüketici olarak haklarını bilen tüketicilerin, sıvı yağ reklamlarının tüketicileri aldatıp, yanlış yönlendirdiğini, bilmeyenlere oranla daha fazla kabul ettikleri sonucuna ulaşılmıştır.

H_0 = Tüketicilerin tüketici haklarını bilmeleri ile sıvı yağ reklamlarının fiyatları düşürücü etkisi olduğu fikrine katılmaları arasında ilgi yoktur.

H_1 = Tüketicilerin tüketici haklarını bilmeleri ile sıvı yağ reklamlarının fiyatları düşürücü etkisi olduğu fikrine katılmaları arasında ilgi vardır.

$$\chi^2 = \sum_i \sum_j \frac{(e_{ij} - O_{ij})^2}{e_{ij}} \quad \text{formülü sonucunda } \chi^2 = 6.97 \text{ olarak bulunmuştur.}$$

Karar: Ankete katılan tüketicilerin verdikleri cevaplara göre hesaplanan $\chi^2 = 6.97$ değeri, 0.95 önem derecesi ve $\alpha = 4$ serbestlik düzeyinde $\chi^2_{\alpha} = 0.711$ değerinden büyük olduğu için, tüketicilerin tüketici haklarını bilmeleri ile sıvı yağ reklamlarının fiyatları düşürücü etkisi olduğu fikrine katılmaları arasında ilgi vardır.

Ankete katılan tüketicilerin tüketici haklarının bilmeyenlerin 0.60'ı, sıvı yağı reklamlarının fiyatları düşürücü etkisi olduğuna hiç katılmamakta, 0.14'ü kısmen katılmakta iken, 0.12'si tamamen katılmaktadırlar.

Ankete katılan tüketicilerin, tüketici haklarını bilenlerin 0.65'i sıvı yağı reklamlarının fiyatları düşürücü etkisi olduğuna hiç katılmamakta, 0.15'i kısmen katılmaktan iken, 0.07'si tamamen katılmaktadır.

Tüketici haklarını bilen tüketiciler, bilmeyenlere oranla daha fazla sıvı yağı reklamlarının fiyatları düşürmediğine inanmaktadırlar.

H_0 = Tüketicilerin tüketici haklarını bilmeleri ile sıvı yağ reklamlarında yararlı bilgiler öğretildiğini düşünmeleri arasında ilgi yoktur. H_1 = Tüketicilerin tüketici olarak haklarını bilmeleri ile sıvı yağı reklamlarında yararlı bilgiler öğretildiğini düşünmeleri arasında ilgi vardır.

$$\chi^2 = \sum_i \sum_j \frac{(e_{ij} - O_{ij})^2}{e_{ij}} \text{ formülü sonucunda } \chi^2 = 6.31 \text{ olarak bulunmuştur.}$$

Karar: Tablo 5.147'deki değerlere göre hesaplanan $\chi^2 = 6.31$ değeri, 0.95 önem derecesi ve 4 serbestlik düzeyinde Tablo değeri olan $\chi^2_{\alpha} = 0.711$ değerinden büyük olduğu için, tüketicilerin tüketici haklarını bilmeleri ile, sıvı yağı reklamlarında yararlı bilgiler öğretildiğini düşünmeleri arasında ilgi vardır.

Ankete katılan tüketicilerin tüketici haklarını bilmeyenlerin 0.31'i sıvı yağı reklamlarında yararlı bilgiler öğretildiği fikrine hiç katılmamakta, 0.39'u kısmen katılmakta, 0.17'si ise tamamen katılmaktadır.

Ankete katılan tüketicilerin tüketici haklarını bilenlerin 0.30'u sıvı yağı reklamlarında yararlı bilgiler öğretildiği fikrine hiç katılmamakta 0.35'i kısmen katılmakta, 0.24'ü ise tamamen katılmaktadır.

Tüketici haklarını bilen tüketicilerin, bilmeyenlere oranla sıvı yağ reklamlarında yararlı bilgiler öğretildiğini daha fazla kabul ettikleri sonucuna ulaşılmıştır.

H_0 = Tüketicilerin haklarını bilmeleri ile sıvı yağı reklamlarının savurganlığa neden olduğunu düşünmeleri arasında ilgi yoktur.

H_1 = Tüketicilerin haklarını bilmeleri ile sıvı yağı reklamlarının savurganlığa neden olduğunu düşünmeleri arasında ilgi vardır.

$$\chi^2 = \sum_i \sum_j \frac{(e_{ij} - O_{ij})^2}{e_{ij}} \text{ formülü sonucunda } \chi^2 = 10.34 \text{ olarak bulunmuştur.}$$

Karar: $\chi^2 = 10.34$ değeri, 0.95 önem derecesi ve 4 serbestlik düzeyinde, Tablo değeri olarak bulunan $\chi^2_{\alpha} = 0.711$ değerinden büyük olduğu için, tüketicilerin haklarını bilmeleri ile, sıvı yağ reklamlarının savurganlığa neden olduğunu düşünmeleri arasındaki ilgi kabul edilir.

Ankete katılan tüketicilerin, tüketici haklarını bilmeyenlerin 0.52'si sıvı yağ reklamları savurganlığa neden olmaktadır düşüncesine hiç katılmazlarken, 0.20'si kısmen katılmakta, 0.12'si tamamen katılmakta, 0.05'i ise kısmen katılmamaktadır.

Ankete katılan tüketicilerin haklarını bilenlerin 0.56'sı sıvı yağ reklamları savurganlığa neden olmaktadır düşüncesine hiç katılmazlarken, 0.18'i kısmen katılmakta, 0.14'ü tamamen katılmakta, 0.08'i ise kısmen katılmamaktadır.

Tüketici haklarını bilen tüketicilerin, bilmeyenlere oranla daha fazla sıvı yağ reklamlarının savurganlığa neden olduğunu kabul ettikleri sonucuna ulaşılmıştır.

SORU 9 İLE SORU 11 ARASINDAKİ İLGİ

Tablo 4.87: Ankete katılan tüketicilerin sıvı yağ reklamlarında tanıtılan özellikleri gerçeğe uygun bulmaları ile sıvı yağı reklamlarında tanıtılan özelliklerin kullanımları sonrasında da doğru çıkması arasındaki ilgi. (%)

S Yağ Reklamlarında Tanıtılan Özellikler Aynı Markayı Kullandığımda Doğrudur	Hayır	Evet	Bazen	Toplam
Sıvı yağ Reklamlarında Tanıtılan Özelliklerin Tama Gerçeğe Uygundur				
Hayır	80	69.0	81.3	76.2
Evet	20	31.0	18.7	23.8
Toplam	100.0	100.0	100.0	100.0

H_0 = Tüketicilerin sıvı yağ reklamlarında tanıtılan özellikleri gerçeğe uygun bulmaları ile sıvı yağ reklamlarında tanıtılan özelliklerin kullanımları sonrasında da doğru çıkması arasında ilgi yoktur.

H_1 = Tüketicilerin sıvı yağ reklamlarında tanıtılan özellikleri gerçeğe uygun bulmaları ile sıvı yağı reklamlarında tanıtılan özelliklerin kullanımları sonrasında da doğru çıkması arasında ilgi vardır.

$$\chi^2 = \sum_i \sum_j \frac{(e_{ij} - O_{ij})^2}{e_{ij}} \quad \text{formülü sonucunda } \chi^2 = 9.27 \text{ olarak bulunmuştur.}$$

Karar: Hesaplanan $\chi^2 = 9.27$ değeri, Tablo değeri olarak bulunan 0.95 önem derecesi ve 2 serbestlik düzeyindeki $\chi^2_{\alpha} = 0.103$ değerinden büyük olduğu için, tüketicilerin sıvı yağ reklamlarında tanıtılan özellikleri gerçeğe uygun bulmaları ile sıvı yağı reklamlarında tanıtılan özelliklerin kullanmaları sonrasında da doğru çıkması arasındaki ilgi kabul edilir.

Ankete katılan tüketicilerin, sıvı yağ reklamlarında tanıtılan özelliklerin tamamını gerçeğe uygun olarak bulmayanların 0.80'i sıvı yağ reklamlarında tanıtılan özelliklerin kullanımları sonrasında da doğru çıktığını düşünmemektedirler, 0.69'u doğru olduğunu düşünmektedir, 0.81'i bazı özelliklerin doğru olduğunu düşünmektedir.

Ankete katılan tüketicilerin, sıvı yağ reklamlarında tanıtılan özelliklerin tamamını gerçeğe uygun olarak bulanların 0.20'si sıvı yağ reklamlarında tanıtılan özelliklerin kullanımları sonrasında da doğru çıktığını düşünmemektedirler, 0.31'i doğru olduğunu düşünmektedir, 0.19'i bazı özelliklerin doğru olduğunu düşünmektedir.

Sıvı yağı reklamlarında tanıtılan özellikleri gerçeğe uygun bulmayan tüketicilerin, reklamlarda tanıtılan markanın kullanımları sonrasındaki doğruluğunu düşünenler, gerçeğe uygun bulan tüketicilere göre, daha fazla olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

SORU 12 İLE SORU 19 ARASINDAKİ İLGİ

Tablo 4.88: Ankete katılan tüketicilerin sıvı yağı reklamlarından etkilenip markayı satın aldıklarında, aradıkları özellikleri bulamadıklarında yine aynı markayı satın alma derecesi ve sıvı yağ alışverişlerinde karşılaştıkları sorunlara gösterdikleri tepki arasındaki ilgi. (%)

Sıvı yağ Alışverişlerinde Karşılaşılan Sorunlara Rekl. Tan. Österilen Tepki Özel.Bulm. Aynı Markayı Satın Alırım	Sor.Olm.	A.M.A.	Sat.İade	Kan.Köt.	Tep.Yok	Cev.Ver.	Top.
Hayır	78	79.3	81.1	70.8	60.9	93.3	77.8
Evet	10.7	8.7	13.5	12.5	26.1	0	11.0
Bazen	11.3	12	5.4	16.7	13.0	6.7	11.2
Toplam	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

Ankete katılan tüketicilerin reklamlarda tanıtılan sıvı yağı markasından etkilenerek, söz konusu markayı satın aldıklarında aradıkları özellikleri bulamadıklarında, yine aynı marka sıvı yağını almayacağını belirtenlerin, 0.78'i sıvı yağ alışverişlerinden dolayı herhangi bir sorunla karşılaşmadığını, karşılaşanların 0.79'u bir daha aynı markayı satın almama kararı verdiklerini, 0.81'i satıcıya iade etmeyi denediklerini, 0.79'ü tanıdıklarına söz konusu markayı kötülediklerini, 0.60'ı hiç tepki vermediklerini belirtmişlerdir.

Ankete katılan tüketicilerin reklamlarda tanıtılan sıvı yağ markasından etkilenerek, söz konusu markayı satın aldıklarında, aradıkları özellikleri bulamadıklarında, yine aynı marka sıvı yağını kullanacaklarını belirtenlerin, 0.11'i sıvı yağ alışverişlerinden dolayı herhangi bir sorunla karşılaşmadığını karşılaşanların 0.9'u aynı markayı satın almama kararı verdiklerini, 0.26'sı herhangi bir tepki vermediklerini, 0.14'ü satıcıya iade etmeyi denediklerini, 0.13'ü tanıdıklarına kötülediklerini belirtmişlerdir.

Ankete katılan tüketicilerin reklamlarda tanıtılan sıvı yağı markasından etkilenerek, söz konusu markayı satın aldıklarında, aradıkları özellikleri bulamadıklarında, bazı zamanlarda aynı marka sıvı yağını kullanacaklarını belirtenlerin 0.11'i sıvı yağ alışverişlerinden dolayı herhangi bir sorunla karşılaşmadıklarını, karşılaşanların 0.12'si aynı markayı bir daha satın almama kararı verdiklerini, 0.17'si tanıdıklarına kötülediklerini, 0.13'ü hiç tepki vermediklerini, 0.05'i satıcıya iade etmeyi denediklerini belirtmişlerdir.

SORU 10 İLE SORU 16 ARASINDAKİ İLGİ

Tablo 4.89: Ankete katılan tüketicilerin sıvı yağı alım tercihlerinde reklamlarda uygun özellikleri tanıtılan markayı satın almalarının önem derecesi ve sıvı yağı reklamlarından etkilenecek alışveriş yapmaları arasındaki ilgi.(%)

S.Yağ Reklamlarından Etkilenerek Rek.Uygun Özel. Tanıtılan Markayı Satın Alınım	Hayır	Evet	Bazen	Top
Hayır	82.5	62.3	71	74.0
1.Derecede önemli	2.0	11.1	4	5.2
2.Derecede önemli	6.1	12.3	13	9.4
3.Derecede önemli	6.1	10.4	7	7.6
4.Derecede önemli	3.3	3.9	5	3.8
Toplam	100.0	100.0	100.0	100.0

H_0 = Tüketicilerin sıvı yağ alım tercihlerinde reklamlarda uygun özellikleri tanıtılan sıvı yağ markasını satın almalarının önem derecesi ile, sıvı yağ reklamlarından etkilenecek alışveriş yapmaları arasında ilgi yoktur.

H_1 = Tüketicilerin sıvı yağ alım tercihlerinde reklamlarda uygun özellikleri tanıtılan sıvı yağı markasını satın almalarının önem derecesi ile, sıvı yağ reklamlarından etkilenecek alışveriş yapmaları arasında ilgi vardır.

$$\chi^2 = \sum_i \sum_j \frac{(e_{ij} - O_{ij})^2}{e_{ij}} \quad \text{formülü sonucunda } \chi^2 = 29.06 \text{ olarak bulunmuştur.}$$

Karar: Hesaplanan 29.06 değeri, 0.95 önem derecesi ve 8 serbestlik düzeyindeki Tablo değeri olan $\chi^2_{\alpha} = 2.733$ değerinden büyük olduğu için, tüketicilerin sıvı yağ alım tercihlerinde reklamlarda uygun özellikleri tanıtılan sıvı yağı markasını satın almaları ile, reklamlardan etkilenecek alışveriş yapmaları arasında çok güçlü ilgi kabul edilir.

Sıvı yağ reklamlarından etkilenecek alışveriş yaptıklarını belirten tüketicilerin 0.62'si sıvı yağ alım tercihlerinde reklamlarda uygun özellikleri tanıtılan sıvı yağ markasını tercih etmelerinin hiç önemi olmadığını, 0.11'i birinci derecede, 0.12'si ikinci derecede, 0.10'u üçüncü derecede önemli olduğunu belirtmişlerdir.

Sıvı yağ reklamlarından etkilenecek alışveriş yapmadıklarını belirten tüketicilerin 0.83'ü sıvı yağ alım tercihlerinde reklamlarda uygun özellikleri tanıtılan sıvı yağ markasını

tercih etmelerinin hiç önemi olmadığını, 0.02'si birinci derecede, 00.6'sı ikinci ve üçüncü derecede, 0.03'ü dördüncü derecede önemli olduğunu belirtmişlerdir.

Sıvı yağ reklamlarından bazen etkilenecek alışveriş yaptıklarını belirten tüketicilerin 0.71'i sıvı yağ alım tercihlerinde reklamlarda uygun özellikleri tanıtılan sıvı yağ markasını tercih etmelerinin hiç önemi olmadığını, 0.04'ü birinci derecede, 0.13'ü ikinci derecede, 0.07'si üçüncü derecede, 0.05'i dördüncü derecede önemli olduğunu belirtmişlerdir.

SORU 22 İLE SORU 20 ve SORU 23 ARASINDAKİ İLĞİ

Tablo 4.90: Tüketici haklarını bilen tüketicilerin, Tüketiciyi Koruma Yasasını incelemelerini ve alışveriş sorunlarında başvurulacak makamı bilmelerinin dağılımı (%)

Tüketici Haklarını Biliyorum	Tüketici Koruma Yasasının İncelenmesi Alışveriş Sorununda Başvurulacak Makamları		Tüketici Haklarının Bilinmesi Durumuna Göre Alışveriş Sorununda Başvurulacak Makamın Bilinmesi		Tüketici Haklarının Bilinmesi Durumuna Göre Tüketiciyi Koruma Yasasının İncelenmesi	
	Hayır	Evet	Hayır	Evet	Hayır	Evet
Hayır	62.1	28.2	62.5	8.2		
Evet	37.9	71.8	37.5	91.8		
Toplam	100.0	100.0	100.0	100.0		

H_0 = Tüketicilerin alışveriş sorunlarında başvuracakları yetkili makamı bilmeleri ile tüketici olarak haklarını bilmeleri arasında ilgi yoktur.

H_1 = Tüketicilerin alışveriş sorunlarında başvuracakları yetkili makamı bilmeleri ile tüketici olarak haklarını bilmeleri arasında ilgi vardır.

$$\chi^2 = \sum_i \sum_j \frac{(e_{ij} - O_{ij})^2}{e_{ij}} \quad \text{formülü sonucunda } \chi^2 = 48.22 \text{ olarak bulunmuştur.}$$

Karar: Hesaplanan $\chi^2 = 48.22$ değeri, 0.95 önem derecesi ve 1 serbestlik düzeyindeki, Tablo değeri olan 0.00393 değerinden oldukça büyük olduğu için tüketicilerin alışveriş sorunlarında başvuracakları yetkili makamı bilmeleri ile tüketici olarak haklarını bilmeleri arasındaki ilgi kabul edilir.

Tüketici olarak haklarını bilmeyen tüketicilerin 0.62'si alışveriş sorunlarında başvuracakları yetkili makamı bilmediklerini, 0.28'i ise bildiklerini belirtmişlerdir.

Tüketici olarak haklarını bilen tüketicilerin 0.38'i alışveriş sorunlarında başvuracakları yetkili makamı bilmediklerini, 0.72'sii ise bildiklerini belirtmişlerdir.

Tüketici olarak haklarını bilen tüketicilerin, bilmeyenlere oranla, alışveriş sorunlarında başvurulacak makamı daha fazla bildikleri sonucuna ulaşılmıştır.

H_0 = Tüketici haklarını bilen tüketiciler ile Tüketiciyi Koruma Yasasını inceleyen tüketiciler arasında anlamlı bir ilgi yoktur.

H_1 = Tüketici haklarını bilen tüketiciler ile Tüketiciyi Koruma Yasasını inceleyen tüketiciler arasında anlamlı bir ilgi vardır.

$$\chi^2 = \sum_i \sum_j \frac{(e_{ij} - O_{ij})^2}{e_{ij}} \text{ formülü sonucunda } \chi^2 = 92.30 \text{ olarak bulunmuştur.}$$

Karar: Hesaplanan $\chi^2 = 92.30$ değeri, 0.95 önem derecesi ve 1 serbestlik düzeyindeki Tablo değeri olan, $\chi^2_{\alpha} = 0.00393$ değerinden oldukça büyük olduğu için, tüketici haklarını bilen tüketiciler ile, tüketiciyi koruma yasasını inceleyen tüketiciler arasında çok güçlü bir ilgi olduğu kabul edilir.

Ankete katılan tüketicilerin, tüketici olarak haklarını bilmeyenlerin 0.63'si tüketiciyi koruma yasasını incelemediklerini, 0.08'i ise incelediklerini belirtmişlerdir.

Ankete katılan tüketicilerin tüketici olarak haklarını bilenlerin 0.38'i Tüketiciyi Koruma Yasasını incelemediklerini, 0.92'si ise incelediklerini belirtmişlerdir.

Tüketici olarak haklarını bilen tüketicilerin, bilmeyenlere oranla daha fazla sayıda tüketicinin, Tüketiciyi Koruma Yasasını incelediği sonucuna ulaşılmıştır.

SORU 20 İLE SORU 23 ARASINDAKİ İLGİ

Tablo 4.91: Ankete katılan tüketicilerin alışveriş sorunlarında başvuracakları yetkili makamı bilmeleri ile, Tüketici Koruma Yasasını incelemeleri arasındaki ilgi. (%)

Tüketiciyi Koruma Yasasını İnceledim			Toplam
	Hayır	Evet	
Alışveriş Sorunlarında Başvurulacak Yetkili Makamı Biliyorum			
Hayır	77.2	41.2	70.2
Evet	22.8	58.8	28.8
Toplam	100.0	100.0	100.0

H_0 = Tüketicilerin alışveriş sorunlarında başvuracakları yetkili makamı bilmeleri ile Tüketiciyi Koruma Yasasını incelemeleri arasında ilgi yoktur.

H_1 = Tüketicilerin alışveriş sorunlarında başvuracakları yetkili makamı bilmeleri ile Tüketicinin Koruma Yasasını incelemeleri arasında ilgi vardır.

$$\chi^2 = \sum_i \sum_j \frac{(e_{ij} - O_{ij})^2}{e_{ij}} \quad \text{formülü sonucunda } \chi^2 = 48.37 \text{ olarak bulunmuştur.}$$

Karar: Hesaplanan $\chi^2 = 48.37$ değeri, 0.95 önem derecesi ve 1 serbestlik düzeyinde Tablo değeri olarak bulunan $\chi^2_{\alpha} = 0.00393$ değerinden büyük olduğu için, tüketicilerin alışveriş sorunlarında başvuracakları yetkili makamı bilmeleri ile, tüketiciyi koruma yasasını incelemeleri arasındaki ilgi kabul edilir.

Ankete katılan tüketicilerin alışveriş sorunlarında başvuracakları yetkili makamı bilmeyenlerin, 0.77'si Tüketici Koruma Yasasını incelemediklerini, 0.41'i ise incelediklerini belirtmişlerdir.

Ankete katılan tüketicilerin alışveriş sorunlarında başvuracakları yetkili makamı bilenlerin 0.23'ü Tüketiciyi Koruma Yasasını incelemediklerini, 0.58'i ise incelediklerini belirtmişlerdir.

Tüketiciyi Koruma Yasasını inceleyenlerin alışveriş sorunlarında başvuracakları yetkili makamı bilmeleri, incelemeyenlere oranla daha fazla olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

4.5.3.ANKETE KATILAN TÜKETİCİLERİN YARGI CÜMLELERİNE İLİŞKİN DÜŞÜNCELERİNİN DEĞERLENDİRİLMESİ

Anketi cevaplayan tüketiciler çeşitli yargı cümlelerine ne ölçüde katıldıklarını 1= hiç katılmıyorum, 2= kısmen katılmıyorum, 3= fikrim yok, 4= kısmen katılıyorum, 5= tamamen katılıyorum bölümlerinden birini işaretleyerek göstermişlerdir.

SORU 6'YA İLİŞKİN YARGI CÜMLESİNİN DEĞERLENDİRİLMESİ

-Sıvı yağı reklamlarını en çok televizyondan izliyorum.

1 = 57	1, 2, 3, 4, 5 katsayıları ile, her katsayının frekanslarının çarpımı
2 = 45	sonucunda elde edilecek rakam, o yargıya cevap veren kişi sayısına
3 = 42	bölünecektir.
4 = 66	
5 = 290	
500	
$\frac{57 \times 1 + 45 \times 2 + 42 \times 3 + 66 \times 4 + 290 \times 5}{500} = 3.97$	

3 ile 5 puan arasındaki değerler yargının doğru görüldüğünü, 3 ile 1 puan arasındaki değerler ise yargıya katılmadığını göstermektedir.

Hesaplanan 3.97 sonucuna göre; “sıvı yağ reklamlarının en çok televizyondan izlendiği” yargı cümlesinin doğruluğu kabul edilmiş, yargı cümlesine katılım söz konusudur.

SORU 7'YE İLİŞKİN YARGI CÜMLESİNİN DEĞERLENDİRİLMESİ

En çok televizyonda izlediğim sıvı yağı reklamlarını anımsıyorum.

1 = 51	
2 = 45	
3 = 26	
4 = 51	
5 = 327	
500	
$\frac{51 \times 1 + 45 \times 2 + 26 \times 3 + 51 \times 4 + 327 \times 5}{500} = 4.12$	

Hesaplanan 4.12 sonucu 3 ile 5 arasında bir değere sahip olduğundan, “en çok televizyonda izlenen sıvı yağı reklamlarının anımsanması” yargı cümlesinin doğruluğu kabul edilmiş, yargı cümlesine katılım söz konusudur.

SORU 14'E İLİŞKİN YARGI CÜMLESİNİN DEĞERLENDİRİLMESİ

-Reklam mesajları tüketicinin bir şey bilmediğini varsayar.

$$1 = 199$$

$$2 = 36$$

$$3 = 43$$

$$4 = 143$$

$$5 = 79$$

$$500$$

$$\frac{199 \times 1 + 36 \times 2 + 43 \times 3 + 143 \times 4 + 79 \times 5}{500} = 2.73$$

Hesaplanan 2.73 sonucu 1 ile 3 arasında bir değere sahip olduğundan, “ reklam mesajları tüketicinin bir şey bilmediğini varsayar” yargı cümlesinin doğruluğu kabul edilmemiş, yargı cümlesine katılım söz konusu değildir.

-Sıvı yağ reklamları savurganlığa neden olmaktadır.

$$1 = 269$$

$$2 = 31$$

$$3 = 41$$

$$4 = 95$$

$$5 = 64$$

$$500$$

$$\frac{269 \times 1 + 31 \times 2 + 41 \times 3 + 95 \times 4 + 64 \times 5}{500} = 2.31$$

Hesaplanan 2.31 sonucu 1 ile 3 arasında bir değere sahip olduğundan, “sıvı yağ reklamları savurganlığa neden olmaktadır” yargı cümlesinin doğruluğu kabul edilmemiş, yargı cümlesine katılım söz konusu değildir.

-Sıvı yağ reklamları tüketicileri aldatır ve yanlış yönlendirir.

$$1 = 198$$

$$2 = 42$$

$$3 = 36$$

$$4 = 168$$

$$5 = 56$$

$$500$$

$$\frac{198x1 + 42x2 + 36x3 + 168x4 + 56x5}{500} = 2.68$$

Hesaplanan 2,68 sonucu 1 ile 3 arasında bir değere sahip olduğundan; “sıvı yağ reklamları tüketicileri aldatır ve yanlış yönlendirir” yargı cümlesinin doğruluğu kabul edilmemiş, yargı cümlesine katılım söz konusu değildir.

-Çok fazla yapılan sıvı yağ reklamları ters etki yaratır.

$$1 = 169$$

$$2 = 31$$

$$3 = 38$$

$$4 = 115$$

$$5 = 147$$

$$500$$

$$\frac{169x1 + 31x2 + 38x3 + 115x4 + 147x5}{500} = 3.08$$

Hesaplanan 3.08 sonucu 3 ile 5 arasında bir değere sahip olduğundan; “çok fazla yapılan sıvı yağ reklamları ters etki yaratır” yargı cümlesinin doğruluğu kabul edilmiştir, yargı cümlesine katılım söz konusudur.

-Sıvı yağ reklamları satın aldığımız ürünlerin fiyatlarının düşmesine yol açar.

$$1 = 311$$

$$2 = 21$$

$$3 = 49$$

$$4 = 71$$

$$5 = 48$$

$$500$$

$$\frac{311x1 + 21x2 + 49x3 + 71x4 + 48x5}{500} = 2.05$$

Hesaplanan 2.05 sonucu 1 ile 3 arasında bir değere sahip olduğundan, “sıvı yağı reklamları satın aldığımız ürünlerin fiyatlarının düşmesine yol açar”, yargı cümlesinin doğruluğu kabul edilmemiş, yargı cümlesine katılım söz konusu değildir.

-Reklamlarda sıvı yağı hakkında yararlı bilgiler öğretiliyor.

$$\begin{array}{r} 1 = 153 \\ 2 = 29 \\ 3 = 33 \\ 4 = 184 \\ 5 = 101 \\ \hline 500 \end{array} \quad \frac{153 \times 1 + 29 \times 2 + 33 \times 3 + 184 \times 4 + 101 \times 5}{500} = 3.10$$

Hesaplanan 3.10 sonucu 3 ile 5 arasında bir değere sahip olduğundan, “reklamlarda sıvı yağı hakkında yararlı bilgiler öğretiliyor”, yargı cümlesine katılım söz konusudur.

-Film, özel program, dizi aralarında yapılan sıvı yağ reklamlarını daha çok izliyorum.

$$\begin{array}{r} 1 = 228 \\ 2 = 32 \\ 3 = 15 \\ 4 = 97 \\ 5 = 128 \\ \hline 500 \end{array} \quad \frac{228 \times 1 + 32 \times 2 + 15 \times 3 + 97 \times 4 + 128 \times 5}{500} = 2.73$$

Hesaplanan 2.73 sonucu 1 ile 3 arasında bir değere sahip olduğundan, “film, özel program, dizi aralarında yayınlanan sıvı yağı reklamlarını daha çok izliyorum”, yargı cümlesine katılım sağlanmamıştır.

4.5.4.ANKET FORMUNA İLİŞKİN HİPOTEZLERİN DEĞERLENDİRİLMESİ

1. H_0 = Sıvı yağı reklamlarının etkisiyle, cinsiyet arasında anlamlı bir ilgi yoktur

H_1 = Sıvı yağı reklamlarının etkisiyle, cinsiyet arasında anlamlı bir ilgi vardır.

Bu hipotezin değerlendirilmesi için ki-kare testi soru 1 ile soru 16 arasındaki ilgiyi araştırabilmek için uygulanmış, sonuçta hesaplanan $\chi^2 = 0.26$ değeri, 0.95 önem derecesi ve 2 serbestlik düzeyindeki $\chi^2_{\alpha} = 0.103$ 'den büyük olduğu için H_1 hipotezi kabul edilir.

Sıvı yağ reklamları Tablo 4.26'daki açıklanan değerlerde görüldüğü gibi erkek tüketicileri daha çok etkilemektedir.

2. H_0 = Sıvı yağ reklamlarının aldatıcı-yanıltıcı olduğunun belirlenmesi ile, yaş arasında anlamlı bir ilgi yoktur.

H_1 = Sıvı yağ reklamlarının aldatıcı-yanıltıcı olduğunun belirlenmesi ile, yaş arasında anlamlı bir ilgi vardır.

Bu hipotezin değerlendirilmesi için ki-kare testi soru 3 ile soru 11 arasındaki ilgiyi araştırmış, sonuçta hesaplanan 12.29 değeri, 0.95 önem derecesi ve 8 serbestlik düzeyinde bulunan $\chi^2_{\alpha} = 2.733$ 'den büyük olduğu için H_1 hipotezi kabul edilir.

Sıvı yağ reklamlarının aldatıcı-yanıltıcı olduğunun belirlenmesi genç ve orta yaşın üzerindeki tüketiciler için, Tablo 4.44'de açıklanan değerlerde görüldüğü gibi diğer tüketicilere oranla daha fazladır.

3. H_0 = Sıvı yağ reklamlarında tanıtılan özelliklerin kullanımdan sonra doğru olmadığını fark edilmesi nedeniyle, marka değiştirme ile yaş arasında anlamlı bir ilgi yoktur.

H_1 = Sıvı yağ reklamlarında tanıtılan özelliklerin kullanımdan sonra doğru olmadığını fark edilmesi nedeniyle, marka değiştirme ile yaş arasında anlamlı bir ilgi vardır.

Bu hipotezin değerlendirilmesi için ki-kare testi soru 3 ile soru 12 arasındaki ilgiyi araştırmış, sonuçta hesaplanan $\chi^2 = 6.41$ değeri, 0.95 önem derecesi ve 8 serbestlik düzeyindeki Tablo değeri olan $\chi^2_{\alpha} = 2.733$ 'den büyük olduğu için H_1 hipotezi kabul edilir.

Sıvı yağ reklamlarının yanıltıcı olduğunun kullanımdan sonra fark edilmesi durumunda gençler ve orta yaşlı tüketiciler orta yaşın üzerindeki tüketicilere göre, Tablo 4.44'de açıklandığı gibi etkilendikleri markadan daha kolay vazgeçeceklerdir.

4. H_0 = Tüketicilerin sıvı yağ reklamlarının aldatıcı-yanıltıcı olduğunu belirlemesi ile, öğrenim düzeyi arasında anlamlı bir ilgi yoktur.

H_1 = Tüketicilerin sıvı yağı reklamlarının aldatıcı-yanıltıcı olduğunu belirlemesi ile öğrenim düzeyi arasında anlamlı bir ilgi vardır.

Bu hipotezin değerlendirilmesi için ki-kare testi soru 4 ile soru 11 arasındaki ilgiyi araştırmış, sonuçta hesaplanan $\chi^2 = 23.40$ değeri, 0.95 önem derecesi ve 12 serbestlik düzeyinde Tablo değeri olan $\chi^2_{\alpha} = 5.226$ 'dan büyük olduğu için H_1 hipotezi kabul edilir.

Öğrenim düzeyi yüksek olan tüketicilerin aldatıcı yanıltıcı sıvı yağ reklamlarını belirlemeleri, öğrenim düzeyi düşük olanlara göre daha kolay gerçekleştiği Tablo 4.55'den anlaşılmaktadır. Bu sonuca ulaşılırken, okur-yazar grubunun az sayıda ankete katılmış olmaları nedeniyle verdikleri cevaplar değerlendirilmemiştir.

5. H_0 = Tüketicilerin gelir düzeyleri ile sıvı yağ reklamlarında tanıtılan özelliklerin ilgilerini çekmesi arasında ilgi yoktur.

H_1 = Tüketicilerin gelir düzeyleri ile sıvı yağ reklamlarında tanıtılan özelliklerin ilgilerini çekmesi arasında ilgi vardır.

Bu hipotezin değerlendirilebilmesi için sıvı yağ reklamlarında tanıtılan özelliklerle ilgili olabilecek fiyat, kalite ve malın tanıtıldığı ortamın yer aldığı soru 13 ile gelir düzeyinin yer aldığı soru 5 arasındaki ilgi araştırılmıştır. Fiyat özelliğine ilişkin hesaplanan ki-kare testi sonucunda $\chi^2 = 18.97$ değeri, 0.95 önem derecesi ve 20 serbestlik düzeyindeki Tablo değeri olan $\chi^2_{\alpha} = 10.851$ olarak bulunan değerden büyük olduğu için H_1 hipotezi kabul edilir.

Kalite özelliğine ilişkin hesaplanan ki-kare testi sonucunda $\chi^2 = 13.78$ değeri, 0.95 önem derecesi ve 15 serbestlik düzeyindeki Tablo değeri olan $\chi^2_{\alpha} = 13.78$ değeri, 0.95 önem derecesi ve 15 serbestlik düzeyindeki Tablo değeri $\chi^2_{\alpha} = 7.261$ olarak bulunan değerden büyük olduğu için H_1 hipotezi kabul edilir.

Tablo 4.68'deki açıklanan değerlerde görüldüğü gibi ankete katılan tüketicilerin gelir düzeyleri ile sıvı yağ reklamlarında tanıtılan fiyat, kalite ve malın tanıtıldığı ortam ilgisini araştıran değerlerin incelenmesi sonucunda, düşük gelir düzeyine sahip olan tüketicilerin sıvı yağ reklam mesajlarındaki fiyat özelliğinin daha çok ilgilerini çektiği, gelir düzeyi yükseldikçe kalite özelliğinin daha fazla ilgilerini çektiği ve düşük gelir grubundaki tüketicilerin sıvı yağ reklamlarında tanıtıldığı şekilde sınıf atlama tutkusuyla reklamlardan etkilenirlerken, çok yüksek gelir grubundaki tüketicilerin reklamlarda tanıtılan ortam ile kendi yaşamlarını özdeşleştirmeleri nedeniyle reklamlardaki malın tanıtıldığı ortam özelliğinin daha çok ilgilerini çektiği sonucuna ulaşılmıştır.

6. $H_0 =$ Sıvı yağ ürünleri kalite olarak homojen olduğu halde reklamlarda farklılık imajı yaratılarak tüketicilerin ürünü farklı olarak algılamaları sağlanmamaktadır.

$H_1 =$ Sıvı yağ ürünleri kalite olarak homojen olduğu halde, reklamlarda farklılık imajı yaratılarak, tüketicilerin ürünü farklı olarak algılamaları sağlanmaktadır.

Hipotezin değerlendirilebilmesinde Tablo 4.13'de açıklanan soru 15 ile ilgili frekans değerleri yorumlanmıştır. Rakip mamuller arasında reklamlarda tanıtıldığı şekilde farklılık olduğunu, ankete katılan tüketicilerin 0.67'si kabul etmiş, 0.32'si kabul etmemiş, 0.01'i ise bazı durumlarda kabul etmiştir.

Çoğunluğun kararı sıvı yağ ürünlerinin kalite olarak gerçekte homojen olmadığı yönünde olduğu için H_1 hipotezi kabul edilmemiştir.

7. $H_0 =$ Sıvı yağ reklamlarının izlenme yüzdesi ortalamasının üzerinde değildir.

$H_1 =$ Sıvı yağ reklamlarının izlenme yüzdesi ortalamasının üzerindedir.

Hipotezin değerlendirilmesinde, anket formundaki soru 8'deki anımsama yöntemine ilişkin cevaplar kullanılmıştır. Soru 8'de yer alan sıvı yağ reklamlarındaki dikkat çekici nitelikleri belirtebilen tüketicilerin sıvı yağ reklamlarını izledikleri kabul edilmiştir.

Tablo 4.7’de ankete katılan tüketicilerin verdikleri cevaplar sonucundaki değerler incelendiğinde, tüketicilerin sadece 0.15’i sıvı yağ reklamlarındaki dikkat çekici yönleri açıklayamamışlardır. Diğer tüketicilerin açıklayabilmeleri, sıvı yağ reklamlarını izlediklerinin sonucudur. Büyük bir çoğunluğun bu yönde, dikkat çekici sıvı yağ reklamlarında yer alan özellikleri açıklayabilmeleri nedeniyle H_1 hipotezi kabul edilir.

8. H_0 = Büyük ölçüde televizyonda yayınlanan sıvı yağ reklamları tüketicilerin dikkatini çekip, anımsanmamaktadır.

H_1 = Büyük ölçüde televizyonda yayınlanan sıvı yağ reklamları tüketicilerin dikkatini çekip, anımsanmaktadır.

Hipotezin değerlendirilmesinde, ankete katılan tüketicilerin soru 7’ye verdikleri cevapların Tablo 4.6’da yer alan frekans dağılımları yorumlanmıştır. Tüketicilerin 0.65’i en çok televizyonda izledikleri sıvı yağ reklamlarını anımsadıkları görüşüne tamamen katılmakta, 0.10 kısmen katılmakta, 0.04’ünün fikri yok, 0.10’u kısmen katılmazken, 0.01’i hiç katılmamaktadırlar.

Sonuçta ankete katılan tüketiciler, en çok televizyonda izledikleri sıvı yağ reklamlarını anımsadıklarını kabul etmiş olmaları nedeniyle H_1 hipotezi kabul edilir.

9. H_0 = Sıvı yağ reklamlarının aldatıcı-yanıltıcı yönünü kavrayan tüketiciler, sıvı yağ reklamlarından etkilenecek alışveriş yapmazlar

H_1 = Sıvı yağ reklamlarının aldatıcı-yanıltıcı yönünü kavrayan tüketiciler, sıvı yağ reklamlarından etkilenecek alışveriş yaparlar.

Hipotezin yönlendirilmesinde soru 14’de yer alan sıvı yağ reklamları tüketicileri aldatır ve yanlış yönlendirir yargı cümlesine katılan tüketicilerin verdikleri cevaplar ile, soru 16’da yer alan, sıvı yağ reklamlarından etkilenecek alışveriş yaptığını belirten tüketicilerin verdikleri cevaplar arasındaki ilgi araştırılarak, ki-kare testi uygulanmıştır.

Tablo 4.92: Ankete katılan tüketicilerin sıvı yağ reklamlarında yayınlanan mesajları aldatıcı-yanıltıcı bulmaları ile sıvı yağ reklamlarından etkilenerak alışveriş yapmaları arasındaki ilgi.

Sıvı yağ reklamları tüketicileri aldatır ve yanlış yönlendirir	Sıvı yağ reklamlarından etkilenerak alışveriş yaptı			Toplam
	Hayır	Evet	Bazen	
Hiç katılmıyorum	39.4	38.9	41	39.6
Kısmen katılıyorum	7.3	6.5	14	8.4
Fikrim yok	6.9	8.5	6	7.2
Kısmen katılıyorum	30.9	35.7	37	33.6
Tamamen katılıyorum	15.5	10.4	2	11.2
Toplam	100.0	100.0	100.0	100.0

$$\chi^2 = \sum_i \sum_j \frac{(e_{ij} - O_{ij})^2}{e_{ij}} \text{ formülü sonucunda } \chi^2 = 18.07 \text{ olarak bulunmuştur.}$$

Karar: Hesaplanan $\chi^2 = 18.07$ değeri, 0.95 önem derecesi ve $\alpha = 8$ serbestlik düzeyindeki $\chi^2_{\alpha} = 2.733$ değerinden büyük olduğu için H_1 hipotezi kabul edilir.

Sıvı yağ reklamlarının tüketicileri aldatıp, yanlış yönlendirdiğine tamamen katılan tüketicilerin 0.68'i sıvı yağ reklamlarından etkilenerak hiç alışveriş yapmadıklarını, 0.29'u alışveriş yaptıklarını, 0.04'ü ise bazı zamanlarda alışveriş yaptıklarını belirtmişlerdir.

Sıvı yağ reklamlarının tüketicileri aldatıp, yanlış yönlendirdiğine kısmen katılan tüketicilerin 0.45'i, sıvı yağ reklamlarından etkilenerak hiç alışveriş yapmadıklarını, 0.33'ü alışveriş yaptıklarını, 0.22'si ise bazen alışveriş yaptıklarını belirtmişlerdir.

Sıvı yağ reklamlarının tüketicileri aldatıp, yanlış yönlendirdiği yapısına hiç katılmayan tüketicilerin 0.49'u sıvı yağ reklamlarından etkilenerak hiç alışveriş

yapmadıklarını, 0.30'u alışveriş yaptıklarını, 0.21'i ise bazı zamanlarda alışveriş yaptıklarını belirtmişlerdir.

Sıvı yağı reklamlarının aldatıcı-yanıltıcı yönünü kabul eden tüketicilerin etmeyenlere oranla daha az sıvı yağı reklamlarından etkilenerek alışveriş yaptıkları sonucuna ulaşılmıştır.

10. H_0 = Sıvı yağı mamullerinden zarar gören tüketiciler haklarının neler olduğunu bilmemektedirler.

H_1 = Sıvı yağı mamullerinden zara gören tüketici haklarının neler olduğunu bilmektedirler.

Hipotezin değerlendirilmesinde, ankete katılan tüketici soru 19 ile soru 22'ye verdikleri cevaplar arasındaki ilgi araştırılarak ki-kare testi uygulanmıştır.

Hesaplanan $\chi^2 = 6.45$ değeri, 0.95 önem derecesi ve 4 serbestlik düzeyindeki Tablo değeri olarak bulunan 0.711 değerinden büyük olduğu için, H_1 hipotezi kabul edilir.

Tablo 4.82'de tüketicilerin 19 ile 22 sorulara verdikleri cevaplar arasındaki kurulan ilgi yer almaktadır. Sonuçta tüketici haklarını bilmeyenlerin, bilenlere oranla sıvı yağı alışveriş sorunlarına daha fazla tepkisiz kaldıkları sonucuna ulaşılmıştır.

BEŞİNCİ BÖLÜM

SONUÇ

Ülkelerin gelişmişlik düzeyine ulaşabilmelerinde, her tür işletmenin yerine getirdiği fonksiyonların önemli olduğu bilinen bir gerçektir. İşletmeler kaliteli, verimli, tüketicilerin söz konusu üründen en iyi bir şekilde yararlanabilecekleri özelliklerde ürünler üretilip, hizmet verdiklerinde, toplumun ekonomik ve sosyal yönlerden gelişmesi için en önemli unsur yerine getirilmiş olacaktır.

Özellikle gelişmekte olan ülkelerde kıt kaynakların etkin kullanımıyla kaliteli ve verimli ürünlerin üretilmesinden çok, işletmelerin çıkarlarının birinci planda tutulduğu ürünler üretilmektedir. Yoğun rekabet ortamında, aynı gereksinimi karşılayan mamullerin birden çok işletme tarafından üretilmekte oluşu nedeniyle, her işletme potansiyel talebi, kendi ürününe yönltebilmenin uğraşı içerisinde tüketicilerin istek ve gereksinimleri doğrultusunda fonksiyonlarını yerine getirmeye çalışmaktadır. Ancak dış pazarlarda üretilen mamullerin aynen alınması sonucunda iç pazardaki tüketici istek ve özelliklerinin dikkate alınamaması teknolojik olanaklarının yetersizliği, uzman personelin eksikliği, niteliksiz personel çalıştırılması, etiksel olmayan uygulamalar, kaynakların verimli kullanılamaması sonucunda tüketicinin istediği, tüketici için en iyi olabilecek özellikte ürünler değil, işletmelerin istediği nitelikte ve özellikte ürünler üretilip, pazarlanmaktadır.

Yoğun rekabet ortamı içerisinde işletmeler kendi ürünlerinin en iyisi olduğunu, tüketicilerin gereksinimlerini en iyi kendi ürünlerinin karşılayabilecek nitelikte olduğunu, ürünlerinin farklı yönlerini, özelliklerini, ürünlerini ne olursa olsun satabilmek amacıyla tüketiciyi yönlendirmeye yönelik aldatıcı-yanıltıcı reklam uygulamaları ile tüketici kitlesine tanıtılmaktadırlar. Gelişmiş ülkelerde de reklamlarda eksik, doğru olmayan, abartı taşıyan, haksız reklam mesajlarının kullanılması yoluna gidilmekte ise de, gelişmekte olan ve az gelişmiş ülkelerde aldatıcı-yanıltıcı reklam uygulamalarına daha sık rastlanmaktadır.

Tüketicilerin bilgilenme aracı olan reklamların taşıdığı önem büyüktür. Bilgilenme hakkının tüketicilere eksik, dürüst olmayan, yanlış, yani aldatıcı-yanıltıcı nitelikte verilmesi sonucunda tüketici zarar görmektedir. Tüketicinin reklamlardan ve diğer

uygulamalardan gördüğü zararının azaltılması ve telafi edilmesi amacıyla tüketicinin korunması hareketi başlamış ve gelişmiştir.

Gelişmiş ülkelerde geçmiş yıllardan beri güncelliğini ve önemini koruyan tüketicinin korunması, Türkiye’de son yıllarda güncellik ve önem kazanmıştır.

Tüketicilerin karşılaştıkları sorunlardan tüketicinin korunması, işletmelerin pazarlama fonksiyonunu yerine getirirken aldatıcı-yanıltıcı reklam uygulamaları nedeniyle tüketicinin uğradığı zararlar ve aldatıcı-yanıltıcı reklam uygulamalarının tüketiciler üzerinde etkisinin ölçülmesine ilişkin bu çalışmada açıklanan teorik çerçeve ve yine bu çalışmanın ankete dayalı dördüncü bölümü olan araştırma bölümünden elde edilen bulgular ve yapılan değerlendirmeler ışığında ulaşılan sonuçlar aşağıdaki şekilde açıklanmıştır.

Ankete dayalı olarak gerçekleştirilen alan çalışmasının ana konusunu oluşturan aldatıcı-yanıltıcı reklamların tüketiciler üzerindeki etkisi araştırılırken, genel olarak reklamların; izlenmesi, etkisi ve tüketicinin korunması ile ilgili yapılan düzenlemelere ilişkin konulardan da yararlanılmış, araştırmanın kapsamı sıvı yağ reklamları ile sınırlandırılmıştır.

Sıvı yağ reklamlarının en çok izlendiği medya çeşidinin televizyon olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Tüketicilerin boş zamanlarını geçirebilecekleri en önemli medya olarak televizyonu seçmeleri, televizyonda yayınlanan reklamlarda dikkat çekici yöntemlerin diğer medyalarda yayınlananlara göre daha etkin olması, televizyonda yayınlanan reklamların hedef kitlesinin geniş olması gibi nedenlerden dolayı, işletmelerin medya seçim kararlarında en önemlisi televizyon olarak sonuçlanmaktadır.

Tüketiciler en çok televizyonu izlemekte ve televizyonun etkinliği diğer medya çeşitlerine oranla daha fazla olmaktadır. Alan araştırmasına dayalı olan çalışmada en çok televizyonda izlenen sıvı yağ reklamlarının anımsandığı sonucuna ulaşılmıştır.

Sıvı yağ reklamlarında dikkati çeken özellikleri, ankete katılan tüketicilerin sadece 0.15 gibi küçük bir yüzdesi belirtememiştir.

Sıvı yağ reklamlarında dikkat çekici nitelikleri belirtebilen tüketicilerin çokluğu nedeniyle, tüketicilerin büyük bir çoğunluğu tarafından izlenildiği sonucuna ulaşılmıştır. Ancak cevapların çok farklı olması nedeniyle sıvı yağ reklamlarındaki dikkat çekici yönlerin fazla olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Sıvı yağ reklamlarında yayınlanan mesajların tamamıyla gerçeklere uygun olduğunu ankete katılan tüketicilerin sadece % 23 gibi düşük bir oranı kabul etmiştir. Türkiye’de yayınlanan sıvı yağ reklamlarını, % 67 gibi geniş bir tüketici kitlesi aldatıcı-yanıltıcı nitelikte bulmaktadır. Tüketicilerin % 24.3’ü fiyat mesajlarını, % 40.9’u kalite ve kullanım özelliğine ilişkin mesajları, % 1.8’i sağlık mesajlarını, % 9’ü bazı özelliklerin, % 1’i ise tüm özelliklerin gerçek dışı olduğunu düşünmektedir.

Sıvı yağ alım tercihinde etkili olan faktörlerin belirlenebilmesi içerisinde, reklamlara göre satın alımın önemli olduğunu tüketicilerin % 11’i kabul etmişlerdir. Ancak reklamlardan etkilenerek alışveriş yaptığını, tüketicilerin % 31’i kabul ederken, bazı zamanlarda reklamlardan etkilenerek alışveriş yaptığını tüketicilerin % 20’si kabul etmiştir. Bu durumda ankete katılan tüketicilerin yaklaşık % 50’si için, reklamların etkisi kabul edilmiştir. Sıvı yağ alım tercihlerinde reklamlara göre satın almanın daha düşük bir oranda gerçekleşmesinin nedeni, tüketicilerin reklamların etkisini kabul etmek istememeleri, diğer satın alım faktörleri birlikte sorulduğunda reklamları etkisini soyutlayamamaları veya satın alım tercihinde sağlık yönünün, ucuzluğun, ambalajın önemli olduğunu belirten tüketiciler için bu faktörler reklamlarda yer aldığı anda, daha büyük bir tüketici kitlesi için reklamların etkisinin önemli olmasıdır.

Sıvı yağ reklamlarında tanıtılan özelliklerin kullanım sonucunda da gerçeklere uygun olduğunu, ankete katılan tüketicileri % 39’u kabul etmiştir. Sıvı yağ markasını kullanımlarından sonra deneyimlerine başvuru tüketicilerin büyük bir çoğunluğu, sıvı yağ reklamlarında tanıtılan özellikler ile kullanımlarından sonraki deneyimlerinin aynı olmadığını belirtmişlerdir. Reklamlardan sonraki kullanımda olumsuz deneyimler olsa bile, yine aynı markayı satın almayacaklarını belirten tüketicilerin sayısı % 78’dir. Ancak sıvı yağ reklamlarında aldatıcı-yanıltıcı mesajların sıklıkla yer aldığı düşünülürse, tüketiciler aldatıcı yanıltıcı reklamların etkisi sonucunda zarar görmüş olsalar da yine aynı markayı tercih edebileceklerdir. Çünkü rakip firmaların çoğunluğunda aldatıcı-yanıltıcı

reklam uygulamaları görülmektedir. Tüketicilerin % 78'inin bu yönde cevap vermemesinin en büyük nedeni, aldandığı halde yine aynı markayı alacaklarını prestijleri gereği kabul etmek istememeleridir.

Sıvı yağ reklamlarında tanıtılan özelliklerden ilgilerini çekenleri, ankete katılan tüketicilerin çoğunluğu kalite özelliği olarak belirtmişlerdir. Daha sonra kullanım özelliği, fiyat özelliği, üretim bileşimi özelliği, ambalaj özelliği ve malın tanıtıldığı ortam özelliği olarak sıralamışlardır.

Reklamlar konusunda düşüncelerine başvuru tüketicilerin % 39.8'i sıvı yağ reklam mesajlarında tüketicinin bir şey bilmediğinin varsayılmasına hiç katılmamaktadırlar. Tüketicilerin % 53.8'i sıvı yağ reklamlarının savurganlığa neden olduğuna, % 39.6'sı sıvı yağ reklamlarının tüketicileri aldatıp, yanlış yönlendirdiğine, % 33.8'i çok fazla yapılan sıvı yağ reklamlarının ters etki yarattığını, % 62.2'si sıvı yağ reklamlarının satın alınan ürünlerin fiyatlarını düşürdüğüne, % 30.6'sı reklamlarda yararlı bilgiler öğretildiğine, % 45.6'sı film özel program, dizi aralarında yayınlanan sıvı yağ reklamlarının daha çok izlendiği görüşüne hiç katılmamaktadırlar. Verilen cevaplar Likert tipi ölçeğe göre sıralanarak, değerlendirilmiştir. Sonuçta; reklam mesajları tüketicinin bir şey bilmediğini varsayar, sıvı yağ reklamları savurganlığa neden olmaktadır, sıvı yağ reklamları tüketicileri aldatır ve yanlış yönlendirir, sıvı yağ reklamları satın alınan ürünlerin fiyatlarını düşürür, özel program aralarında yayınlanan sıvı yağ reklamları daha çok izlenir. Yargı cümleleri kabul edilmemiş, reklamlarda sıvı yağ hakkında yararlı bilgiler öğretilmekte, çok fazla yapılan sıvı yağ reklamların ters etki yarattığı kabul edilmiştir.

Sıvı yağ reklamlarında tanıtıldığı şekilde markalar arasında farklılık olduğunu, ankete katılan tüketicilerin % 67.'si kabul etmiş, % 33'ü ise kabul etmemekte, rakip firmalar arasında farklılık imajı yaratılırken, aldatıcı-yanıltıcı yöntemler kullanıldığı düşünülmektedir.

Ankete katılan tüketicilerin % 32'si sıvı yağ reklamlarında aldatıcı-yanıltıcı buldukları nitelikleri açıklayamamış, çoğunluğun görüşü ise; sıvı yağ reklamlarında abartı, kalite, hafiflik, fiyat mesajlarının aldatıcı-yanıltıcı nitelikte olduğu yönündedir.

Ankete katılan tüketicilerin % 80'i pahalıda olsa kaliteli sıvı yağ ürününü satın alacaklarının belirtmişlerdir.

Tüketicilerin % 62'si sıvı yağ alışverişlerinden dolayı herhangi bir sorunla karşılaşmadığını belirtmişlerdir. Dolayısıyla tüketiciler aldatıcı-yanıltıcı reklamların varlığını kabul etmekte, ancak sorun oluşturduğunu düşünmemektedirler. Tüketiciler aldatıcı-yanıltıcı reklamlara bir ölçüde alışık yaşamaktadırlar.

Ankete katılan tüketiciler alışverişlerinden kaynaklanan herhangi bir sorunla karşılaştıklarında sadece % 29'u başvuracakları yetkili makamı bildiklerini, % 71'i ise bilmediklerini belirtmişlerdir. Alışveriş sorunlarında başvuracakları yetkili makamı bildiklerini belirten tüketicilerin büyük bir çoğunluğu Tüketiciyi Koruma Derneklerine başvurumaktadırlar. İl Sanayi Müdürlüğü, Ticaret ve Sanayi Odalarına, Belediyelere, gazetelerin tüketici köşelerine başvurduklarını belirten tüketicilerin sayısı oldukça sınırlı sayıda kalmaktadır.

Tüketicilerin yarıdan fazlası tüketici haklarının neler olduğunu bilmediklerini belirtirlerken, yarıya yakın bir oranı bildiklerini belirtmişlerdir. Tüketiciyi Koruma Yasasını incelediklerini belirten tüketicilerin sayısı oldukça azdır.

Sıvı yağ reklamları, erkek tüketicileri daha çok etkilemektedir. Sıvı yağ reklamlarında tanıtılan özelliklerin kullanımdan sonra aynı olmadığını bayan tüketiciler, erkek tüketicilere oranla daha fazla kabul etmişlerdir. Sıvı yağ reklamlarının tüketicileri aldatıp, yanlış yönlendirdiği fikri bayan tüketiciler tarafından daha çok kabul edilmektedir. Bayan tüketiciler, erkeklerden daha fazla kaliteyi tercih etmekte, fazla fiyat ödemeye razı olmaktadır. Erkek tüketiciler, bayan tüketicilerinden daha fazla tüketici haklarını bilmekte, tüketiciyi koruma yasasını incelemekte ve alışveriş sorunlarında başvuracakları yetkili makamı bildikleri sonucuna ulaşmıştır.

Sıvı yağ reklamlarının sadece televizyondan izlenmesi fikri, evli tüketiciler tarafından daha çok kabul edilmiştir. Dul tüketiciler, bekar ve evli tüketicilere oranla daha fazla oranda sıvı yağ reklamlarını gerçek dışı bulmaktadırlar. Sıvı yağ reklamlarının etkisiyle alışveriş yapma, evli tüketicilerde, bekar tüketicilere oranla daha azdır. Pahalı da olsa kaliteli sıvı yağ ürününün satın alınmasını evli tüketiciler, bekarlardan daha çok

tercih etmektedirler. Evli tüketiciler tüketicinin korunması konusundaki yasal çerçeve ve tüketici haklarının bilincinde olma konusunda, bekar tüketicilere oranla daha fazla bilgi sahibidirler.

Sıvı yağ reklamlarının aldatıcı-yanıltıcı olduğunun belirlenmesi genç ve orta yaşın üzerindeki tüketiciler için, diğer yaştaki tüketicilere oranla daha fazladır. Genç tüketiciler, sıvı yağ reklamlarından diğer yaştaki tüketicilere oranla daha fazla etkilenmektedirler sonucuna ulaşılmıştır.

Sıvı yağ reklamlarının aldatıcı-yanıltıcı olduğunun kullanımdan sonra fark edilmesi durumunda, gençler ve orta yaşlı tüketiciler, orta yaşın üzerindeki tüketicilere göre etkilendikleri markadan daha kolay vazgeçeceklerdir.

Genç yaş grubundaki tüketiciler , alışveriş sorunlarında başvuracakları yetkili makamı, orta yaş grubundaki tüketicilere oranla daha fazla bilmektedirler. Orta yaşa sahip tüketiciler, diğer tüketicilere oranla tüketicilerin haklarını daha fazla bildikleri ve tüketiciyi koruma yasasını inceleyenlerin daha fazla olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Öğrenim düzeyi yükseldikçe sıvı yağ reklamlarının sadece televizyondan izlenmesi azalmaktadır. Öğrenim düzeyi yüksek tüketiciler diğer tüketicilere oranla, televizyon dışındaki medyalardan da sıvı yağ reklamlarını izlemektedirler.

Öğrenim düzeyi yüksek olan tüketicilerin aldatıcı-yanıltıcı sıvı yağ reklamlarını belirlemeleri, öğrenim düzeyi düşük olanlara göre daha kolay gerçekleşmektedir. Sıvı yağ reklamlarından etkilenerek alışveriş yapmadıklarını belirten tüketiciler, ilkökul ve ortaokul mezunu tüketicilerde daha fazladır. Öğrenim düzeyi yükseldikçe tüketicilerin, diğer tüketicilere oranla daha alışveriş sorunlarında başvuracakları yetkili makamı daha fazla bildikleri ve Tüketiciyi Koruma Yasasını inceledikleri sonucuna ulaşılmıştır.

Tüketicilerin sıvı yağ alım tercihlerinde reklamların önemli olduğunu belirtenler, yüksek gelir düzeyine sahip olan tüketicilerde daha fazladır.

Düşük gelir düzeyine sahip olan tüketicilerin sıvı yağ reklam mesajlarındaki fiyat özelliğinin daha çok ilgilerini çektiğini, gelir düzeyi yükseldikçe kalite özelliğinin daha fazla ilgilerini çektiği ve düşük gelir grubundaki tüketicilerin sıvı yağ reklamlarında

tanıtıldığı şekilde sınıf atlama tutkusuyla reklamlardan etkilenirlerken, çok yüksek gelir grubundaki tüketicilerin reklamlarda tanıtılan ortam ile kendi yaşamlarını özdeşleştirmeleri nedeniyle reklamlardaki malın tanıtıldığı ortam özelliğinin daha çok ilgilerini çektiği sonucuna ulaşılmıştır. Gelir düzeyi yükseldikçe, tüketicilerin sıvı yağ reklamlarında tanıtılan özelliklerin doğruluğuna inanmaları, diğer tüketicilere oranla azalmaktadır.

Yüksek gelir düzeyine sahip olan tüketiciler diğer tüketicilere oranla Tüketiciyi Koruma Yasasını daha çoğu incelemiş, daha fazla tüketicinin haklarını bilmektedirler.

Sıvı yağ ürünleri kalite olarak homojen olduğu halde, reklamlarda farklılık imajı yaratılarak, tüketicilerin ürünü farklı olarak algılamaları sağlanmaktadır.

Sıvı yağ reklamlarının izlenme yüzdesinin ortalamanın üzerinde olduğu kabul edilmiştir.

Sıvı yağ reklamlarından etkilenecek alışveriş yapan tüketiciler, etkilenmeyenlere oranla daha fazla alışveriş sorunuyla karşılaşmaktadır.

Büyük ölçüde televizyonda yayınlanan sıvı yağ reklamları tüketicilerin dikkatini çekip anımsanmaktadır.

Sıvı yağ reklamlarının aldatıcı-yanıltıcı yönünü kabul eden tüketicilerin, etmeyenlere oranla daha az sıvı yağ reklamlarından etkilenecek alışveriş yaptıkları sonucuna ulaşılmıştır.

Tüketici olarak haklarını bilen tüketiciler, sıvı yağ reklamlarının tüketicileri aldatıp, yanlış yönlendirdiğini bilmeyenlere oranla daha fazla kabul etmektedirler.

Tüketici haklarını bilen tüketiciler, bilmeyenlere oranla daha fazla alışveriş sorunlarına tepki göstermektedirler ve Tüketiciyi Koruma Yasasını daha fazlası incelemiştir.

Günümüzde zorlaşan rekabet şartları işletmeleri tüketicileriyle bütünleşme yönünde çabalara girmeleri yönünde zorlamaktadır. Bu nedenle de gün geçtikçe önem kazanan tüketicinin korunması kavramına işletmeler ve daha genel anlamda devlet tarafından daha

fazla önemle eğilinmesi gerekmektedir. Bilinçli tüketiciler işlemeleri daha kaliteli ürünler ortaya koymaları konusunda zorlayacaklardır.

Tüketicilerin büyük bir çoğunluğu herhangi bir alışveriş sorunuyla karşılaştıklarında, yasal haklarının neler olduğunu bilmemektedirler. Tüketiciyi Koruma Yasasının seminer, panel, eğitici yayınlar ve medyalarda tüketicilere anlatılması gerekmektedir.

Tüketiciler her ne kadar aldatıcı-yanıltıcı reklamların farkında olsalar bile, olumsuz etkilerinden dolayı haklarını arama çabası içerisine girmemektedirler. İşletmelerin olumsuz reklam uygulamalarına tüketicilerin ve devletin müdahalede bulunmamları sonucunda, Tüketicinin Korunması Yasasına karşın, işletmeler aldatıcı-yanıltıcı reklam uygulamalarına devam etmektedirler. Bu konuda tüketicilerin daha fazla duyarlı olmaları konusunda eğitilmeleri ve devletin denetleme sisteminin kurulması gerekmektedir. İşletmelerin aldatıcı-yanıltıcı reklam uygulamaları sonucunda; düzeltici reklam yayınlamalarını zorlayıcı sistem geliştirilmelidir.

Tüketiciler, reklam mesajlarının gerçeğe uygun olmasının beklentisi içerisindeyler. Reklam mesajlarının bilimsel kanıt verilerine dayandırılarak yayınlanmasını, reklam mesajlarında sağlığa uygunluk özelliğinin tanıtılmasını, reklam mesajlarında kaliteli mamullerin tanıtılmasını, fiyat mesajlarının açıklanmasını, dikkat çekici yöntemlerin artmasını, tüketicileri sıkmayacak derecede kısa mesajlar içermesini, reklam mesajların abartısız olmasını, toplumun kültür yapısıyla özdeşleşmesini istemektedirler.

Tüketiciler aldatıcı-yanıltıcı reklamların varlığını kabul etmekte; ancak kabul edenlerin tamamı tüketici için sorun oluşturduğunu düşünmemektedir. Çünkü; reklamların aldatıcı-yanıltıcı etkisinden olumsuz etkilenmeyecek kadar kendilerini güvenli hissetmek istemektedirler. Aynı zamanda tüketicinin haklarını ve Tüketiciyi Koruma Yasasını incelememiş olmaları nedeni ile, reklamların tüketici haklarına paralel görevini yerine getirmediğinin bilincinde değildiler. Tüketici haklarını bilen ve Tüketiciyi Koruma Yasasını inceleyen tüketiciler, reklamların tüketicileri aldatıp, yanlış yönlendirdiğini daha kolay kabul etmektedirler.

Sadece kar amaçlı güdülerle her yolun uygun görüldüğü ortamlar sağlıklı bir ekonomik yapının oluşmasına engel olacaktır. Aldatıcı reklamlar ve yalan beyanlar yerine mal ve hizmetin objektif tanıtımı anlamında reklam yapılması da olumlu bir ortamın oluşmasına neden olacaktır. İşletmelerin reklam politikalarını tüketicilerin haklarını dikkate alarak yeniden gözden geçirmelerinde yarar bulunmaktadır.

Tüketiciler haklarını bilen tüketicilerin haklarını aramaları yönünde ve bilmeyenlere öğretilmesi yönünde eğitim ve bilgilendirme programları zorunluluk göstermektedir. Tüketiciler haklarını arama konusunda mücadele gösterdikçe işletmelerde tüketicileri koruyucu politika ve planlar geliştireceklerdir.



BİBLİYOGRAFYA

KİTAPLAR

AAKER A.David, George S.Day, Consumerism, Fourth Edition, Free Press, London-1982.

ARENS F.William; Contemporary Advertising, Sixth Edition, Irwin, Boston-1996.

ARIKAN Rauf, Yavuz Odabası; Tüketici Davranışları ve Tüketicilik Bilinci, Anadolu Üniversitesi, Açık Öğretim Fakültesi Yayınları, Eskişehir-1992.

ARPACI Tamer, D.Y.Ayhan, E. Böge, D.Tuncer, M.M. Üner, Pazarlama, Gazi Yayınları, Gazi Büro Kitabevi, Ankara-1992.

AYHAN Rıza; Haksız Rekabet Münasebetiyle Elde Edilen Menfaatlerin İadesi, Selçuk Üniversitesi Yayınları No: 80, Hukuk Fakültesi Yayınları, No:7, Konya-1990.

BAYKAN Renan; Türkiye’de Tüketicinin Korunması Tedbirleri, İstanbul Ticaret Odası Yayın No: 1996-23, İstanbul-1996.

BENNET Roger; Management, 2nd Editions The M and E Handbook Series, London-1994.

BLEUSTEIN-BL ANCHET Marcel; İkna Hırsı, Çev: Cüneyt Akalın, Yorum Ajans Promat Basım ve Yayım San. ve Tic. A.Ş., İstanbul-Aralık 1995.

BLOOM N, Paul; Ruth Belk Smith, The Future Of Consumerism, Lexington Books, Massc-husetts-1986.

BONGRAND Michael; Politikada Pazarlama, Çev: Fatoş Ersoy, İletişim Yayınları, Cep Üniversitesi, İstanbul-1991.

BROWN Montaque; Health Care Marketing, Management An Aspen Publication, Aspen Publishers Inc. Maryland. 1992.

CARTHY Mc, E.Joreme, Basic Marketing Fourth Editions, A Managerial Approach, Richard D. Irwin Inc. 1971.

- CARTHY Mc Jerome, William D.Perreault; Basic Marketing, Tenth Editions, International Student Editions, Boston-1990.
- CATEORA Philip R.; International Marketing Sixth Editions, Akademy Of International Business Proser Of Marketing and International Business University Of Colarado-1987.
- CHISNALL M.Peter; Marketing: A Behavioral Analysis, Second Editions, Manchester Business School The University Of Manchester, England-1992.
- CHURCHILL A, Gilbert; Marketing Research, Sixth Editions, International Edition, The Bryden Press, New York-1995.
- CORSTJENS Judith; Strategic Advertising, Heinemann Professional Publishing, Oxford-1990.
- DALRYMPLE J. Douglas, Leonard J. Parsons; Marketing Management, Sixth Editions, Wiley International Editions, New York 1995
- DAY S.George; Consumerism, Fourth Edition, Free Press, London-1992
- ENIS M.Ben; Marketing Principles, Thirds Editions. California-1980.
- EXMERY G., F.Balle; Yeni Medyalar, Çev: Mehmet Selami Şakiroğlu, İletişim Yayınları, Cep Üniversitesi, İstanbul-1991.
- GARBETT F, Thomas; Corporate Advertising, Mc Graw. Hill Book Company, New York-1981.
- GÖKÇE Orhan; İletişim ve Kitle İletişim Bilimlerine Giriş Atlas Kitabevi, Konya-1993.
- GÖLE Celal; Ticaret Hukuku Açısından Aldatıcı Reklamlara Karşı Tüketicinin Korunması, Banka ve Ticaret Hukuku Araştırma Enstitüsü, Sevinç Matbaası, Ankara-1983.
- GÜRBAŞKAN Süheyl; Bir Reklamcı Aranıyor, İstanbul Reklam Yayınları, Özel Dizi: 2, İstanbul-1980.

GÜRGEN Haluk; Reklamcılık ve Metin Yazarlığı, Anadolu Üniversitesi Açık Öğretim Fakültesi, Anadolu Üniversitesi Yayınları No: 39, Eskişehir-1990.

HENRY Jules; Bir Felsefe Sistemi Olarak Reklamcılık, Çev: Burçak Dağıstanlı, Gündüğü Matbaası, İstanbul-1989.

HOLOWITZ James; Medya Planlaması, Çev: Ahmet Suveren, Çavuşoğlu Reklam Hizmetleri A.Ş., Hürriyet Ofset Baskı, İstanbul-1991.

İNCEOĞLU Metin; Güdüleme Yöntemleri, Ankara Üniversitesi, Basın Yayın Yüksekokulu, Ankara-1985.

İNCEOĞLU Metin; Tutum, Algı, iletişim, Verso Yayıncılık A.Ş., Sinem Ofset, Ankara-1993.

İSLAMOĞLU Hamdi; Pazarlama İlkeleri, Karadeniz Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Ders Notları, No:32, Trabzon-t.y.

JOBBER David; Principles And Practice of Marketing, Reader In Marketing Management Centre University of Bradford United Kingdom, Mc Graw Hill Book Company Europe, London-1995.

KOPFERER Jean Noel; Çocuk ve Reklam, Çev: Şermin Önder, Afa Yayınları, İstanbul-1991.

KARAALİOĞLU Mustafa; Tüketim Virüsü, Şehir Yayınları, İstanbul-1993.

KENDALL M. Doland; Statement Before, The Federal Trade Commission David A Aaker, Geogre S. Day, Consumerism Fouth Editions, Free Press, London-1982.

KOTLER Philip; Marketing For Nonprofit Organizations, Prentice-Hall Inc., New Jersey-1982.

KOTLER Philip; Pazarlama Yönetimi, Çev: Yaman Erdal, 2.Basım, Cilt: 2, Beta Basım Yayın Dağıtım, İstanbul-1984.

KOTLER Philip, William Mindax; Marketing and Public Relations, Der.Philip O. Cooper, Health Care Marketing, Third Editions, An Aspen Publications, Aspen Publishers Inc., Caithersburg, 1994.

KOTLER Philip, Gary Armstrong; Principles of Marketing, 4th Editions, Prentice Hall Int. Ed. New Jersey-1989.

KOTLER Philip, K.Cox; Reading in Marketing, Prentice Hall Inc. Englewood Cliffs, 1972.

KURTULUŞ Kemal, Reklam Harcamaları, 3. Baskı, İşletme Fakültesi Yayınları, No: 222, İşletme İkt. Ens.Yayın No: 116, İstanbul-1990.

LACZNIAK R, Gene, Patrick E. Murphy; Marketing Ethics, Guidelines For Managers, Toronto-1985.

LANCASTER Geoff and Lester Massingham; Essentials of Marketing, Second Editions, London-1993.

LAZER William, James P.Culley; Marketing Management, Houghton Mifflin Company, Boston-1983.

LEVITT Theodore; Improving Sales Through Product Augmentation Editors; P.Kotler, K. Cox, Reading in Marketing Prentice Hall Inc, Englewood Cliffs-1972

LOVELOCK H.Christopher and Charles B.Wein Berg; Marketing, Challenges, McGraw Hill, Book Company, New York-1985.

MALICKSON L, David, John W. Nason; Advertising, Scribners, New York-1977.

MANDELL I. Maurice; Advertising, Fourth Editions, Prentice-Hall, U.S.A-1984.

MATTELART Armand; Reklamcılık, Çev: Fatoş Ersoy, Cep Üniversitesi, İletişim Yayınları, İstanbul-1991.

MAZLUM Mustafa; Pazarlama Yönetimi, Bizim Büro Basımevi, Ankara-1980.

- MELDRUM Mike and Malcolm Mc Donald; Key Marketing Concepts, Mac Millan Business, London-1995.
- MUCUK İsmet; Pazalama İlkeleri, İkinci Basım, Der Yayınları, İstanbul-1984.
- MYERS, H. James; Marketing, Mc Graw Hill Back International Editions, Marketing Series-1986.
- ODABAŞI Yavuz; Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejisi, Anadolu Üniversitesi Yayınları No: 908, Eskişehir-1996.
- OKTAV Mete; Uluslararası Pazarlama, Dokuz Eylül Üniversitesi Matbaası, İzmir-1995.
- ÖZKALE Lerzan, Selime Sezgin, Nimet Uray, Füsun Ülengin; Pazarlama Stratejileri, İletişim Yayınları, Cep Üniversitesi, Ankara-1991.
- ÖZKAN IŞIK; Radyo ve Televizyon İşletmeciliği, Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları, No: 5, İzmir-1994.
- ÖZTÜRK Tanju; Tüketicinin Korunması Nedir? Tüyap Yayınları, İstanbul-1983.
- PALMER Adrian; Principles of Services Marketing, De Montfort University Leicester Business School, London-1994.
- PARSA Seyide; Televizyon Haberciliği ve Kuramları, Ege Üniversitesi, İletişim Fakültesi Yayınları, No: 3, İzmir-1993.
- PRIDE M. William and O.C. Ferrell; Marketing Concepts And Strategies, Ninth Editions, International Editions, Houghton Mifflin Company, Boston-tıy.
- RING Jim; Reklam Dünyasının İçyüzü, Çev: Şefika Komçez, Financial Times, Milliyet Yayınları, AD Yayıncılık A.Ş., Boyut Matbaacılık, İstanbul-1996.
- RICE S, Craig; Marketing Planning Strategies, Thirdth Editions, Boston-1991.
- ROBERTSON S, Thomas, John Zielinski, Scott Ward; Consumer Behavior, Scott Forensen and Company, Pennsylvanio-1984.

SCHEWE D.Charles; Marketing Principles And Strategies, First Editions, University of Massachusetts, Random House, New York-1987.

SCHEWE D. Charles and Reuben M.Smith; Marketing Concepts And Applications, Mc Graw Hill Book Company, New York-1983.

SCHOELL F., William R., Reinecke A.John, Introduction to Business, A. Contemporar View Fourth Edition, Allyn and Bacon Inc. Boston-1983.

SMITH R.M. Schew; Marketing, McGraw Hill Book, New York-1983.

STANTON J. William, Michael J. Etzel, Bruce J.Walker, Fundamentals of Marketing, Tenth Editions, Mc Graw Hill International Editions, Singapore-1994.

STANTON J.William, Fundamentals of Marketing, Thirth Editions, Mc Graw Hill Book Com., New York-1971.

ŞEKERCİ Rıza, Müfide Şekerci. Mevzuatımızda Tüketicinin Korunması, İnkılap Kitabevi, İstanbul-1996.

TATLIDİL Rezan; Tüketic Davranışları, Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Resmi Teksir Yayın, No: 22, İzmir-1983

TATLIDİL Rezan, Mete Oktav, Mustafa Tanyeri; Avrupa Topluluğunda Tüketicie Koruma Politikaları ve Türkiye'nin Uyumu, Deniz Ticaret Odaları ve Ticaret Borsaları Birliği, Ankara-1989.

TATLIDİL Rezan, Mete Oktav; Pazarlama Yönetimi, Dokuz Eylül Üniversitesi Yayınları, İzmir-1992.

TATLIDİL Rezan; Oniki Üyeli A.T.'ye Tekstil ve Hazır Giyim İhracatının Geliştirilmesinde Pazarlama Karmasının Oluşturulması, Dokuz Eylül Üniversitesi Yayınları, İzmir-1987.

TEK Ömer Baybars; Pazarlama ilkeleri ve Uygulamaları, Memleket Yayınları, İzmir-1991.

TOKOL Tuncer; Pazarlama Yönetimi, 3.Baskı, Örnek Kitabevi, Bursa-1986.

- TOSCANI Oliviero; Reklam Bize Sırtan Leştir, Çev: Nihal Önal, Milliyet Yayınları, AD Yayıncılık A.Ş., İstanbul-1996.
- TOSUN Kemal; Yönetim ve İşletme Politikası, İşletme Fakültesi Yayın No: 232, İşletme İktisadi Enstitüsü Yayın No: 125, İstanbul -1990.
- TULKOF F.J.D.Myer S., "The Laws Affecting Marketing and Promotions," Stanley Ulanoff, Handbook of Sales Promotion, Mc Graw Hill Book Company, New York-1985.
- USLUATA Ayseli; İletişim, İletişim Yayınları, Cep Üniversitesi, Ankara-ty.
- WHITE Roderick; Advertising: What it is Anda How To Do It, Third Editions, Mc Graw Hill Book Company, London-1993.
- WILKES E. Robert and James B. Wilcox; "Recent FTC Actions; Implications For The Advertising Strategist," David A Aaker, George S.Day, Consumerism, Fourth Editions Free Press, London-1982.
- WILMSHURTS John; The Fundamentals Of Advertising, Heinemann, London-1985.
- WOOD David and John Ward; Services Advertising, Fourth Edition, Heinemann-1995.
- WRIHT John; Advertising, Mc Graw Hill Book Company, New Delhi-1977.
- YAMAK Oygur; Üretim Yönetimi, Alfa Basın Yayım Dağıtım, İstanbul-1994.
- YÜKSEL Ahmet Haluk; İkna Edici İletişim, Anadolu Üniversitesi Eğitim Sağlık ve Bilimsel Araştırma Çalışmaları Vakfı Yanıları, No:94, Eskişehir-1994.
- YÜKSELEN Cemal; Temel Pazarlama Bilgileri, Adım Yayıncılık, Ankara-1989.

MAKALELER

AKAN Perran, "Tüketicinin Korunması için Gerekli Bir Uygulama Birim Fiyatları", Pazarlama Dünyası, Yıl: 9, Sayı: 50. Mart-Nisan 1995, ss: 20-25.

AKÇAER Tülay, Gürkan Akçaer; "Tüketicinin Korunması Hakkındaki Kanunun Bankacılık Sistemine Getirdikleri" Uzman Gözüyle Bankacılık, Eylül-1995, ss. 69-72.

AKÇAER, Tülay; "Tüketicinin Korunması Hakkında Kanunun Getirdiği Düzenlemeler" Uzman Gözüyle Bankacılık Dergisi, Aralık-1995 Eki, ss: 1-26.

AKSULU İkbāl, "İşletmelerde Halkla İlişkiler Uygulamaları" Pazarlama Dergisi, Yıl: 5, Sayı: 27, Mayıs-Haziran-1991, ss: 13-23.

AKSULU İkbāl; "Reklam Mesaj Teknikleri ve Bireyler Üzerindeki Etkileri", Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, Cilt: 5, Sayı: 1-2, İzmir 1990, ss: 273-281.

ALDEN I.Dana, Wayne D.Hoyer and Chol Lee, "Identifying Global and Culture Specific Dimensions of Humor in Advertising A Multinational Analysis", Journal of Marketing, Vol: 57, April-1993. ss:64-75.

ANONYMOUS; "CSPI Seeks To Make Operators Pay For Fed's Inaction On Menü Labeling", Nation's Restaurant News, vol: 30, iss: 7, Feb.12.1996. s. 35.

ANONYMOUS; "Marketing Greenery; Friendly To Whom? Economist, Vol: 315, iss. 7649, April-1990, s: 83-85.

ARSLAN Süleyman, "Tüketicinin Korunmasında Basın Yayın Organlarının Rolü", Tüketici Sorunları Paneli, TSE, Ankara-1988.

ATEŞ Hüseyin; "Türkiye'de Yanıltıcı Reklamlar" Verimlilik Dergisi, MPM Sayı: 3, Ankara-1981, ss 5-10.

ATASOY Ömer Adil; "Tüketicinin Korunmasının Hukuki Yönü", Standard, Temmuz-1988, ss.10-15.

AYHAN Rıza, "Consumer Protection in Turkish Legislation", Cooperation in Türkiye Number-14, April-1991, ss. 17-21.

AYHAN Doğan Yaşar, "Tüketicilerin Korunmasında Reklam Doğruluğunun Denetlenmesi," Hacettepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, Cilt: 4, Sayı 1/2. Ankara-1986, ss: 51-60.

BATTAL Ahmet, İzzet Gümüş; "Tüketicinin Korunması Hakkında Kanunun Getirdiği Yenilikler", Pazarlama Dünyası Dergisi, Yıl 9, Sayı: 54, 1995, ss.2-12.

BAYRAKTAR Meltem, Yasemin Mert: "Tüketicilerin Çevreye Yönelik Tutumları ve Tüketici Özellikleri", Standart Dergisi, Yıl: 33, Sayı: 393, Eylül 1994, ss.25-30.

BERZEK Nur Ayşe; "Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun Üzerine Düşünceler", Vergi Sorunları Dergisi, Sayı: 83, Ağustos-1995, ss. 7-14.

BİLGİNER Nejat; "Modern Pazarlama Rekabet ve Modern Reklamcılık" Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, Cilt: 1, No: 1, 1986. ss: 193-212.

BİLGİNER Nejat; "Pazarlama Karmasının Sinerjik Etkisinin Maksimizasyonunda Stratejik Potansiyel Oluşumunun ve Elementler Verimlilik Artışlarının Yararları", Dokuz Eylül Üniversitesi Yayınları, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, Cilt: 8,, Sayı: 2, 1993, s.193-212

BORAK Eser; "Consumer Education and Information in a Developing Country; The Case of Turkey", Journal of Economics and Administrative Studies Boğaziçi University Publications, Volum: 6, Number 1-2, 1992, ss. 164-171.

BORAK Eser; "Development of Consumer Consciousness in Turkey Policy of Consumer Protection Through Reformation", Boğaziçi Journal Rewiew Of Social, Economic and Administrative Studies, vol; 9, No: 2, 1995, ss.123-147.

BORDEN Neil H; "The Concept Of the Marketing Mix" Journal of Advertising Research, Advertising Research Foundation, June-1964, ss. 2-7.

BRANDT Micheal and Ivan J.Preston; "The Federal Trade Commissions Use Of Evidence to Determine Deception", Journal of Marketing January-1977, ss: 54-62.

BULUT Abit; "Pazarlama Karması Elemanlarının Yönetimin 5m'si Açısından Değerlendirilmesi", Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, Cilt No: 10, Sayı: 3-4, Erzurum-1994.

BURKE R. Raymond, Wayne. S.Desarbo, Richard L Oliver, Thomas S. Robertson, "Deception by Implication: An Experimental Investigation", Journal of Consumer Research, Vol.14, Number: 4, March 1988, ss. 483-494.

BUSH Davies; "The Narrative Paradigma a Perspective For Improving Ethical Evaluations of Advertisements," Journal Of Advertising. Volume XXIII, Number 3, September 1994, ss. 31-41.

CARLIER Fabrice; "A New Approach to The Measurement of Children Radio Audiences (9 to 14 years old)", Marketing and Research Today, August 1992, ss. 206-211.

CASTLEBERRY B.Stephen Warrer French and Barbara A. Carlin; "The Ethical Frame Work Of Advertising and Marketing Research Practitioners A Moral Development Perspective", Journal of Advertising. Volume XXII, Number 2., June 1993, ss. 40-46.

CEMALCILAR İlhan; "Pazarlama Karması 4 P Kavramında Yeni Gelişmeler", Pazarlama Dünyası Dergisi, Yıl: 1, Sayı: 4, Temmuz-Ağustos 1987, ss.22-26.

COX R. James, "State Consumer Protection or Deceptive Trade Practices Statutes; Their Application to Extensions Of Credit And Other Banking Activities" Banking Law Journal of Adwertising Volume 105, Number 3, May-June 1988.

CRADIT Dennis, Armen Tashchion and Charles F.Hofacker; "Signal DetectionTheory and Single Observation Design; Methods and Indices For Advertising Recognition Testing," Journal of Marketing Research, Vol XXXI, February 1994, ss.117-127.

CROSBY and J.Taylor; "Effects of Consumer Information and Education on Cognition and Choice," Journal of Consumer Research 8:1981, ss.43-56.

ÇABUK Altan, Serap Çabuk; "Bir İşletmede Reklamın Satışlar Üzerindeki Etkisinin Translog Satış Reklam Modeli ile İncelenmesi" Çukurova Üniversitesi, Sosyal Bilimler Dergisi, Cilt 3, Sayı 3, Adana-1995, ss.116-125.

ÇABUK Serap; "İlkokul Çocuklarının Televizyon Reklam Programlarına Olan Tepkilerinin İncelenmesi", Hüseyin Özgen, İşletme Yönetiminde Güncel Konular-1, Çukurova Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi İşletme Bölümü, Yayın no: 1, Adana-1997, ss. 6-13.

ÇAKAR Turhan; "Dünyada ve Türkiye'de Tüketici Hareketleri" Türk Demokrasi Vakfı Bülteni, Sayı: 20, 1994:14, ss.5-40.

ÇEKER MUSTAFA; Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun ve Tüketici Kredileri Açısından Bankalara Getirdiği Yükümlülükler" Bankacılar, Türkiye Bankalar Birliği, Sayı: 15, Haziran-1995, ss. 12-21.

ÇETİNKAYA Yalçın; "Kapitalizm Manivelası Reklamcılık", Kitap Dergisi, Sayı: 32, Birleşik Dağıtım Ekim-1989. ss.26-33.

DAVIS J.Joel "Consumer Response to Corporate Environmental Advertising", Journal of Consumer Marketing, Vol: 11, No: 2 1994, ss: 25-37.

DEIGHTON John; "The Future Of Interactive Marketing", Harvard Business Review, Kasım-Aralık 1996, Power Dergisi , Özel Eki, Nisan 1997, ss.30-44.

DYER F.Robert and Philip G.Kuehl, "The Corrective Advertising Remedy Of The FTC: Experimental Evaluation" Journal of Marketing, Vol, 38, January-1974. ss. 46-54.

EDER F.Peter "Advertising and Mass Marketing", The Futurist, vol: XXIV, No: 3, May-June-1995, ss.38-40.

ELISA Alexandridou; "Completion of The Internal Market Of Consumer Protection in Greece", Journal Of Consumer Policy. Vol: 17, Iss: 1, 1994, ss.51-62.

- ERDOĞAN Emre Halil; “ Consumer Cooperatives And Control” Cooperation in Türkiye Number 15, October-1991. ss. 17-20.
- ERICSON M.Gary; “Advertising Stratejies in a Dynamic Oligopoly” Journal of Marketing Research, Vol. XXXII, May-1995. ss.233-237.
- FERMAN Murat; “Klasik Pazarlama Teorisinin Yerleşik Bileşenler (4 P) Modeline Bir Eleştiri”, İstanbul Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Dergisi, No: 8, Temmuz-1994, ss.5-7.
- FORD T.Gary And John E.Calfee; “Recent Developments in FTC Policy on Deception”, Journal Of Marketing, Vol: 50, July-1986.
- FRIEDMANN Roberto, Mary R.Zimmer; “The Role of Psychological Meaning in Advertising”, Journal of Advertising, Volume 17, Number 1, 1988, s.34.
- GAETH J.Gary, Timothy B,Heath; “The Cognitive ve Processing of Misleading Advertising in Young and old Adults: Assessment and Training”; Journal of Consumer Research, Vol: 14, June-1987. ss: 43-53.
- GARDNER M. David; “Deception in Advertising, A Conceptual Approach”, Journal of Marketing, Vol: 39, January 1975, ss. 40-46.
- GARBETT F.Thomas; “Firma Reklamı”, Çev: Mehmet Alptekin, Anadolu Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, Cilt: 1, Sayı: 2, Eskişehir 1983, ss. 133-144.
- GENÇ Hülya; “Bilinçlenen Tüketici Üretir” Cumhuriyet, Ekonomi Eki, 17 Mart 1997, s.11.
- GOULD J.Stephen; “Sexuality and Ethics in Advertising; A Research Agenda and Policy Guideline Perspective”, Journal of Advertising, Volume XXIII, Number 3, September 1994, ss. 70-75.
- GÖKÇEK Yusuf; “Televizyonun Gücü”, Marketing Medya, Yıl: 1, Sayı: 1, 1 Şubat 1993, ss. 7-8.

GREWALL Dhruv and Larry D.Compeau; "Comparative Price Advertising; Informative or Deceptive", Journal of Public Policy and Marketing, Vol: 11, Spring 1992, s.52-62.

GÜLMEZ İlyas; "Reklamcının Topluma Karşı Sorumluluğu" Verimlilik Dergisi, Cilt: 15, Sayı 4, Ankara 1986. ss.49-54.

HABLEMITOĞLU Şengül, "Süpermarketlerde Alışveriş" Standard, Yıl: 35⁴, Sayı: 417, Eylül-1996, ss. 62-65.

HIGGINS F.Lexis, Loni Hilton, Kathiyn Babcock, Monte Smith; "Style and Tone Marketing Communications", Journal of Promotion Management, Vol 2(314) 1994. ss. 38-39.

HIGGINS S.Richard, Fred S.Mc Chesnes; "An Economic Analysis of the FTC's Ad Substantiation Program", Aauline M-TPPO ito David Scheffman, Consumer Protection Economics, Brueau af Cnoference March 1996.

HO Ching, Suk and Yat Ming Sin; "Consumer Protection in China; The Current State of The Art" European Journal Of Marketing, Volume; 22, Sayı: 1, 1988, ss.40-46.

HOPKINS Claude; "Ünlü Reklamcılardan İlginç Görüşler" Milliyet 22 Kasım 1995, s.7.

HOYER D.Wayne, Jacob Jacobu; "The Miscomprehension of Mass Media Advertising Claims, A Re Analysis of Benchmark Data" Journal of Advertising Research June-July 1990, ss.9-16.

HUNT D.Shelby and Arturo Z. Vasquez-Parraga, "Organizational Consequences Marketing Ethics and Salesforce Supervision", Journal of Marketing Research, Vol: XXX, February 1993, ss.78-90.

IVANDI Preston; "Unjairness Developments in FTC Advertising Cases" Journal of Public Policy of Marketing, vol: 14, lss: 2, Fall 1995, ss. 40-53.

İGE Pınar; "Turizm Pazarlaması, Turizmde Tanıtma ve Genel Olarak Türkiye'deki Uygulama", Pazarlama Dünyası Dergisi, Yıl: 10, Sayı: 57, Mayıs-Haziran 1996, ss.23-28.

KADIBEŞEGİL Salim; “Eğer Halkla ilişkiler Uzmanı Olacaksak...,” Marketing Türkiye, Yıl: 2, Sayı: 42, 15 Ocak 1993, s.16.

KARABACAK Esen; “Medyanın Tüketici Davranışları Üzerindeki Etkisi ile İlgili Bir Araştırma”, Pazarlama Dünyası, Yıl: 7, Sayı: 40, Temmuz Ağustos-1993, ss.25.33.

KARABACAK Esen, “İşletme Kararlarında Etiksel Uygulamaların Toplumsal Açından Önemi ve Tüketicilerin Üzerindeki Etkisi”, Pazarlama Dünyası, Yıl: 10, Sayı: 56, Mart Nisan 1996; ss.26.33.

KARABACAK Esen; “Kişisel Satışın Önemi ve Niğde Beton Sanayi ve Ticaret Anonim Şirketinin Verimliliği Üzerindeki Etkisi”, Pazarlama Dünyası, Yıl: 10, Sayı: 59, Eylül-Ekim 1996, ss.40-47.

KARABACAK Esen; “Tüketici Eğitiminin Tüketici Korumasındaki Önemi” Dünya Gazetesi 24 Mart 1996; s. 8.

KAVAS Ali Can; “Tüketici Eğitiminin Önemi”, Verimlilik Dergisi MPM Yayını, Ankara 1991/2, ss.63-67.

KAVAS Ali Can; “Reklamların Sosyal ve Ekonomik Etkilerine Karşı Kişisel ve Genel Tutum Farklılıkları” Erciyes Üniversitesi, iktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, Sayı: 6, Kasım 1984. ss.183-187.

KAVAS Ali Can; “Reklamın Toplumsal Etkileri ve Reklamcılıkta Toplumsal ve Anlaki Sorumluluk Düşüncesi”, MPM Verimlilik Dergisi, Sayı: 54, Ankara-1985, ss.54-70

KAYA Bayram; “Tüketicilerin Korunması” Hacettepe Üniversitesi iktisadi ve idari Bilimler Fakültesi Dergisi, Cilt: 8, Sayı: 1, 1990, ss.265-285.

KAYAHAN Muammer; “Tüketici Sağlığının Korunmasında Etiket Deklerasyonunda Uyulması Gereken ilkeler” Standard Dergisi, 1990 ss. 80-88.

KAYNAK Erdener, Orsay Küçükemiroğlu, Yavuz Odabaşı; "Advertising Agency/Client Relationships in an Advanced Developing Country" *European Journal Of Marketing*, Vol: 28, No: 1, 1994, ss. 35-55.

KELLARIS J.James, Anthony D.Cox and Dena Cox; "The Effect of Background Music on Ad Processing; A Contingency Explanation", *Journal of Marketing*, Vol: 57, October 1989, ss.114-125.

KENT A.Richard, Faith in The Four Psi An Alternative", *Journal of Marketing Management*, Vol: 2, No: 2, 1986, ss. 145-146.

KJERSTI Graver, "The Internal Market and Consumer Protection in Norway", *Journal of Consumer Policy*, Vol: 17, Iss: 1, 1994, ss. 101-111.

KOTLER Philip; "Megomarketing"; *Harward Business Review*, Vol: (64), March-April-1986, 55.115-120.

KÜHEYLAN Esin; " Yeni Malların Benimsenmesi ve Yenilikçiler", *Hacettepe Üniversitesi, iktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, Cilt: 13-1995, ss.85-83.

LAZEAR P.Edward; "Bait and Switch", *Journal of Political Economy*, Vol. 103, 155-4, Aug-1995

LEE Robin Allen; "FTC Probes Nutrition Claims On Chain Menus" *Nations Restaurant News*, Vol: 30, Iss: 19, May 1996, ss.1-5.

MACSTRANIC Scott Robin, "Evaluating Health Care Advertising" *Health Care Management Review*, 13 (3), 1988, ss. 45-47.

MANUEL Sanchez, Angel Lopez, "Implementation of EEC Consumer Protection Directives in Spain" *Journal Of Consumer Policy*, Vol: 17, Iss: 1, 1994, ss. 83-99.

MESCI Haluk; "Tüketicinin Korunmasında Tek Çare Reklam, Gene Reklam!" *Para ve Sermaye Piyasası Dergisi*, Mayıs 1990, ss.25-26.

MIĞLANI Ravi; "Diagnostic and Predictive Advertising Pre-testing" *Marketing and Research Today*, August 1996, ss. 190-195.

- MİTRA Anusree, John G.Lynch, JR; "Advertising Effects On Consumer Welfare; Prices Paid and Liking For Brands Selected" Marketing Letters 7: 1 (1996) ss. 19-29.
- MİZERSKİ Richard; "The Relations Between Cartoon Trade Character Recognition and Attitude Toward Product Category in Young Children" Journal of Marketing, vol: 59, October 1995, ss. 58-70.
- MOUTINHO Luiz, Rauf Nisel; " Deceptive Advertising and Complaint Behavior, Selected Findings on Consumer Percepti on and Overt Behavioural Intention", International Journal of Advertising, Vol: 8, Iss: 3, 1989, ss. 275-289.
- NAGLER G.Matthew; " Rather Bait Than Switch, Deceptive Advertising With Bounded Consumer Rationality," Journal of Public Economics, vol: 51, ISS: 3, Jul. 1993, ss. 359-378.
- OBABASI Yavuz, "Üniversitelerin Tüketicinin Korunmasındaki Rolü" Anadolu Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, Cilt: 6, Sayı: 1, Eskişehir 1988, ss. 30-45.
- OLSON Eric. Lj; "How Magazine Aticles Portrayed Advertising From 1900 to 1940", Journal of Advertising, Vol: XXIV, Number,3, Fallı, 1995,ss.40-50.
- OLUÇ Mehmet; "Pazarlama Stratejileri Ürün Politikaları," Pazarlama Dünyası Dergisi, Yıl: 2, Sayı: 7, Ocak-Şubat 1988, ss: 3-15.
- OLUÇ Mehmet; "Reklamın Önemi ve Sorunları," Pazarlama Dünyası, Yıl: 54, Sayı: 21, İstanbul 1990, ss.3-15.
- OLUÇ Mehmet; "Tutundurma-Promotion, İletişim Communication" Pazarlama Dünyası. Yıl: 3, Sayı: 17, Eylül-Ekim 1989, ss. 3-17.
- ÖNCE Günel; "Tüketici Hareketi ve Hakları" Verimlilik Dergisi, Milli Prodüktivite Merkezi, Ankara 1986, ss. 17-18.
- ÖZTÜRK Sevgi Ayşe; "Hizmet Pazarlamasındaki Gelişmeler Çerçevesinde İçsel Pazarlama Kavramı," Anadolu Üniversitesi, Açık Öğretim Fakültesi Dergisi, Cilt: 2, Sayı: 1, Eskişehir 1996, ss. 85-90.

PAZARCI Şevki; "Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun Hükümlerinin Uygulanması ve Mülki Amirler", Türk İdare Dergisi, Yıl: 67, Sayı: 407, Haziran 1995. ss. 1-13.

PER Eklund; "The Effect Of The EEA Agreement On Consumer Protection, Interest In Sweeden," Journal Of Consumer Policy, Vol: 17, 1994, ss. 123-133.

PETRA Antonella, "Televizyon Seyircisinin Nabzını Tutmak" Ekonomik Forum, TOBB Aylık Dergisi, Yıl: 2, Sayı: 3, Mart 1995, ss. 60-63.

POOLLO Martinello, Cotterli Simanetta Verardi Corlo M, "Implementation of EEC Consumer Protection Directives in Italy," Journal of Economic Issues, Vol: 28, Iss: 1, Mart 1994, ss. 63-82.

POLLAY W. Richard and Benwari Mittal; "Here is the Beef, Factors Determinants and Segments in Consumer Criticism of Advertising", Journal of Marketing, vol: 57, July-1993, ss. 99-114.

PRASAD Kanti, Lois J. Smith; "Television Commercials in Violent Programming: An Experimental Evaluation of Their Effects on Children," Journal of the Academy of Marketing Science, Volume; 22, No: 4, Fall 1994, ss. 340-351.

PRESTON L.İvan; "Marketing Notes and Communications, A Comment on Defining Misleading Advertising and Deception in Advertising", Journal of Marketing, Vol: 40, July 1976, ss. 55-63

PRESTON L.İvan, Jef F.Richards; "A Role For Consumer Belief in FTC and Lanham Act Deceptive Advertising Cases," Amerikan Business Law Journal, Volume: 31, Number; 1, Mayıs 1993, ss. 1-29.

RICHARD I.Jef and Ivan, L.Preston; "Proving and Disproving Materiality of Deceptive Advertising Claims," Journal of Policy and Marketing, vol: 11 (2) Fall 1992, ss. 45-56.

RICHARD I.Jef; Risk Taking Behavior, Protecting Consumers From Themselves Advances," Consumer Research, Volume 17, 1990, ss. 313-319.

ROSE Lewis; "Beware The Pitfalls of Product Puffery," Marketing Computers vol: 15, Iss: 9, Oct. 1995, s.33-35.

ROSE J. Randall, Paul W. Miniard, Michael J. Barone, Kenneth C. Manning, Brian D. Till; "When Persuasion, Goes Undetected; The Case Of Comparative Advertising Journal of Marketing Research, vol: XXX, August 1993, s. 329.

ROTFELD J. Herbert; "Power and Limitations of Media Clearance Practices and Advertising Self Regulations," Journal of Public Policy and Marketing, vol: 11(1), Spring 1992, ss. 83-90.

ROTH S. Martin; "Patterns in Direct to Consumer Prescription Drug Print Advertising and Their Public Policy Implications," Journal of Public Policy and Marketing, vol: 15 (1), Spring 1996, ss; 63-75.

SATICI Gül Gonca; "Tüketicilerin Korunması Açısından Kalite Kontrolünün Önemi," Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, Cilt: 6, Sayı: 1, İzmir 1991, ss. 120-127.

SCHOOT Water Van Walter and Christopher Van den Bulte; "The 4P Classification of the Marketing Mix Revisited," Journal of Marketing, Vol: 56, October 1992, ss. 20-43.

SHIMP A. Terence and Ivan L. Preston, "Deceptive And Nondeceptive Consequences of Evaluative Advertising," Journal of Marketing, Vol: 45, Winter 1981. ss. 22-35.

SHUSTERMAN M. Richard, Gale White; "Advertising Injury Since Bank of The West," Federation of Insurance, vol: 44, Iss: 2, Winter 1994, ss. 97-125.

SINGH N. Surendra, Sanjay Mishra, Neeli Bendapudi and Denise Linville; "Enhancing Memory of Television Commercials Through Message Spacing," Journal of Marketing Research, Vol: XXXI, August 1994, ss. 384-392.

SMALL Constance and Jacob Jacoby; "The FDA Approach to Defining Misleading Advertising", Journal of Marketing, Vol: 39, October 1975, ss. 65-73.

SMITH Ann Ruth; "The Effects Of Visual and Verbal Advertising information On Consumers Inferences." Journal Of Advertising, Volume XX, Number 4, December 1991. ss. 13-23.

SMITH E. Robert; "Integrating Information From Advertising and Trial; Processes and Effects On Consumer Response to Product Information," Journal Of Marketing Research, vol: XXX, May 1993, ss. 204-219.

SÖZBİLİR Halim; "İşletmelerin Sosyal Sorumluluklarının Bir Boyutu Olarak Tüketicinin Korunması," Standard, 1990, ss. 25-28.

STERN B.Barbara; "Medieval Allegory, Roots of Advertising Strategy For The Mass Market," Journal of Marketing, July 1988, ss. 84-94.

SÜER İrfan; "Pazarlama Karması Optimizasyonunda Analitik Hiyerarşi Yöntemi Uygulaması," Verimlilik Dergisi, MPM Yayını, Ankara-1993/3, ss. 85-108.

ŞAHİN Mehmet; "Tüketicinin Korunması Konusuna Genel Bakış" Standard, Ağustos 1988, ss. 19-21.

TANNER F.John, Jr.James B.Hunt and David R.Eppright; "The Protection Motivation Model; A Normative Model of Fear Appeals," Journal of Marketing, vol: 55, July 1991, ss. 36-45.

TANSEY Richard, Michael R.Hyman; "Ethical Codes and the Advocacy Advertisements of World War II", International Journal of Advertising, Volume: 12, 1993, ss. 351-366.

TATLIDİL Rezzan, Oktav Mete, Mustafa Tanyeri; "Avrupa Topluluğunda Tüketicii Koruma Politikası ve Türkiye'nin Uyumı," 3.Ulusal İşletmecilik Kongresi, Gazi Üniversitesi, iktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Ankara 1989, ss. 1-10.

TEDESCO Richard; "FTC Nabs Nine For Net Scams" Boadcasting and Cable, Vol: 126, Iss: 12, Mart 18 1996, ss. 56-60.

TEK Baybars Ömer; "14.Dünya Tüketici Hakları Günü" Dünya Gazetesi, 15 Mart 1996, s.8.

- TEK Baybars Ömer; “Türkiye’de ve Batılı Ülkelerde Tüketicinin Korunması Alanında Yapılan Faaliyetler,” Para ve Sermaye Piyasası Dergisi, Mayıs 1995, ss. 13-17.
- TELLIS J.Gerard and Doyle L.Weiss; “ Does TV Advertising Really Affect Sales? The Role Of Measures, Models and Data Aggreagation,” Journal of Advertising, volume XXIV, Number 3; Fall 1995, ss. 1-12.
- TENEKECİOĞLU Birol; “İşletmelerde Reklam”, Anadolu Üniversitesi iktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, Cilt: 1, Sayı: 1, Ocak 1983, ss. 130-143.
- TOLGA İzmir, “Reklamda 2000’e Yolculuk”, Capital Aylık Ekonomi Dergisi, Yıl: 5, Sayı: 1, Ocak 1997, ss. 136-137.
- TREISE Debbie, Michael P.Weigold, Jenneane Conna and Heather Garrison; “Ethics in Advertising İdeological Correlates of Consumer Perceptions”, Journal of Advertising Volume: XXIII, Number: 3, September 1994, ss. 59-69.
- TUCCI A.Louis and James J.Tucker; “Proposed Changes in Accounting for Advertising Costs,” Journal of Consumer Marketing, Vol: 10, No: 4, ss. 49-59.
- TUCKER R.Lewis, Charles H.Patti, Mary Carsky, “Advertising Cloim Styles; An Assesment of Relative Effectiveness”, Journal of Promotion Management, vo: 2(314), 1994, ss.121-139.
- TURAN Nurcan; “Tüketici Örgütlenmesi ve Tüketim Kooperatifi” Pazarlama Dünyası, Sayı: 54, istanbul-1995, ss. 25-30.
- TÜRKMEN Nedim; “Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun ve Vergi Uygulaması” Vergi Sorunları Sayı: 94, Temmuz 1996, ss. 28-30.
- TÜRKMEN İsmail; “İletişimde Hedefin Konumu”, MPM Verimlilik Dergisi, Cilt: 17, Sayı: 4, 1988, ss. 28-30.
- TÜRKMEN İsmail; “ Tanıtmada Medya Seçimi” MPM Verimlilik Dergisi, Cilt: 17, Sayı: 5, 1988, s.20.

- ÜNER Mithat; “ Hizmet Pazarlamasında Pazarlama Karması Elemanları Değişiklik Gösterir mi?,” Pazarlama Dünya Dergisi, Yıl: 8, Sayı: 43, Ocak-Şubat 1994, ss. 2-11.
- VARLIK Bülent; “Radyo-Televizyon Reklamlarından Tüketicinin Korunması; Türkiye Örneği Üzerine Bir Deneme,” Verimlilik Dergisi, Sayı: 1, Ankara 1981, ss. 13-24.
- WEINBERGER G.Marc and Charles s.Gulas; “The Impact of Humor in Advertising! A Review,” Journal of Advertising Volume XXI, Number 4, December 1992, ss. 35-77.
- WEST C. Douglas; “Advertising Budgeting and Sales Forecasting The Timing Relationship,” International Journal Of Advertsing, 1995, ss. 65.77.
- YAVAŞ Uğur and Abdullah Abdul Gader; “Impact of TV Commercials on Saudi Children’s Purchase Behavior” Marketing intelligence and Planning, Vol: 11, No: 2, 1993, ss. 53-43.
- YÜKSEL Berrin; “Pazarlama Kavramındaki Değişim Analizi ve Bu Değişmeler Sonucunda Ortaya Çıkan Friendly Marketing Tekniği,” Pazarlama Dünyası Dergisi, KASım-Aralık 1994, ss. 21-34.
- “Consumer Protection” Marmara Üniversitesi, Avrupa Topluluğu Enstitüsü, Cilt/Volume 2, Sayı: 1-2, İstanbul 1992, ss. 301-305.
- Asomedia; “CE Nedir” Ankara Sanayi Odası Aylık Yayın Organı, Ocak-1997, ss. 27-39.
- Kapital, “TV izleyicisine Dikkat ölçer,” Haziran 1989. ss. 66.-67
- Radikal; “Rekabet Kurulu Tamam”, 28 Şubat 1997 s.13
- Yeni Yüzyıl, “Otobüs Reklamlarında Magic’ten Yenilik,” Yıl: 3, Sayı: 760, 13 ocak 1997, Pazartesi, s.11.

RAPORLAR

Sanayi ve Ticaret Bakanlığı, Tüketicinin Korunması Alanındaki Değerlendirme Raporu, Avrupa Toplulukları Koordinasyon Kurulu Mevzuat Uyum Çalışmaları, Ankara 1990.

DPT; Tüketici Politikaları, Yedinci Beşinci Yıllık Kalkınma Planı Özel İhtisas Komisyonu Raporu, Yayın No: DPT: 2352, OİK 1421, Ankara, 1994.

TDK Yayını, Türkçe Sözlük, Ankara 1969.

DPT; Tüketici Politikaları Özel İhtisas Komisyonu Raporu, T.C.Başbakanlık Devlet Planlama Teşkilatı Müsteşarlığı, Yayın No: DPT; 2352 - ÖİK: 421, Ankara 1994.

DPT; Tüketicinin Korunması Alt Komisyonu Raporu, Ankara - 1994.

DPT; Türk AT Mevzuatı Uyumu, Sürekli Özel İhtisas Komisyonu Tüketicinin Korunmalı Alt Komisyonu Raporu, Ankara - 1994.

TDK İmla Kılavuzu, Türk Tarih Kurumu Basımevi, No: 525, Ankara, 1996, s.355.

European Commussion, General Report On The Activities of The European Union-1994, Lexemburg-1995.

Commission of the European Communities; 27. General Report on the Activites off The European Communities-1993, Lexemburg-1994

European Commisiion General Report on the Activities off the European Union-1995, Lexemburg-1996.

Commission of the European Communities, Comsumer Rights in the Single Market, Belgium-1993.

RESMİ GAZETELER

- 8 Mart 1995 Tarihli 22221 Sayılı Resmi Gazete
- 25.5.1994 Tarihli 21940 Sayılı Resmi Gazete
- 2.12.1995 Tarihli 22500 Sayılı Resmi Gazete
- 29.8.1995 Tarihli 22389 Sayılı Resmi Gazete
- 2.9.1995 Tarihli 22392 Sayılı Resmi Gazete
- 2.5.1995 Tarihli 22392 Sayılı Resmi Gazete
- 24.12.1995 Tarihli 22500 Sayılı Resmi Gazete
- 21.12.1995 Tarihli 22503 Sayılı Resmi Gazete
- 16.8.1995 Tarihli 22376 Sayılı Resmi Gazete
- 19.1.1996 Tarihli 22528 Sayılı Resmi Gazete
- 15.8.1995 Tarihli 22375 Sayılı Resmi Gazete
- 23.9.1995 Tarihli 22413 Sayılı Resmi Gazete
- 24.8.1995 Tarihli Resmi Gazete
- 24.4.1996 Tarihli 22620 Sayılı Resmi Gazete
- 13.12.1994 Tarihli 22140 Sayılı Resmi Gazete
- 9.1.1996 Tarihli 22518 Sayılı Resmi Gazete
- 10.7.1996 Tarihli 22692 Sayılı Resmi Gazete
- 21.12.1995 Tarihli 22500 Sayılı Resmi Gazete
- 10.3.1995 Tarihli 22223 Sayılı Resmi Gazete
- 9.7.1956 Tarihli 6762 Kanun No'ları Türk Ticaret Kanunu
- 20.4.1994 Tarihli 21911 Sayılı Resmi Gazete
- 30.11.1994 Tarihli 129 Karar Nolu Resmi Gazete

TÜKETİCİNİN KORUNMASI HAKKINDA KANUN

Kanun Numarası : 4077

Kabul Tarihi : 23/2/1995

Yayımlandığı Resmi Gazete : Tarih : 8/3/1995 Sayı : 22221

Yayımlandığı Düstur : Tertip: 5 Cilt : 34 Sayfa :

BİRİNCİ KISIM**Amaç, Kapsam, Tanımlar****Amaç:**

MADDE 1 - Bu Kanunun amacı, ekonominin gereklerine ve kamu yararına uygun olarak tüketicinin sağlık ve güvenliği ile ekonomik çıkarlarını koruyucu, aydınlatıcı, eğitici, zararlarını tazmin edici, çevresel tehlikelerden korunmasını sağlayıcı önlemleri almak ve tüketicilerin kendilerini koruyucu girişimlerini özendirmek ve bu konudaki politikaların oluşturulmasında gönüllü örgütlenmeleri teşvik etmeye ilişkin hususları düzenlemektir.

Kapsam

MADDE 2 - Bu kanun, 1 nci maddede belirtilen amaçlarla mal ve hizmet piyasalarında tüketicinin taraflardan birini oluşturduğu her türlü hukuki işlemi kapsar.

Tanımlar

MADDE 3 - Bu Kanunun uygulanmasında;

- a) Bakanlık: Sanayi ve Ticaret Bakanlığını,
- b) Bakan : Sanayi ve Ticaret Bakanını,
- c) Mal : Ticaret konusu taşınır eşyayı,

- d) Hizmet : Bir ücret veya menfaat karşılığında yapılan bedeni ve/veya fikri faaliyetleri,
- e) Standart : Türk Standardını,
- f) Tüketici : Bir mal veya hizmeti özel amaçlarla satın alarak nihai olarak kullanan veya tüketen gerçek veya tüzel kişiyi,
- g) Satıcı : Kamu kurum ve kuruluşları da dahil olmak üzere tüketiciye mal ve hizmet sunan gerçek veya tüzel kişileri,
- h) İmalatçı - Üretici : Kamu kurum ve kuruluşları da dahil olmak üzere tüketiciye sunulmuş olan mal veya hizmetleri ya da bu mal veya hizmetlerin hammaddelerini yahut ara mallarını üretenleri,
- i) Tüketici örgütleri : Tüketicinin korunması amacıyla kurulan dernek, vakıf ve tüketim kooperatiflerini,

İfade eder.

İKİNCİ KISIM

Tüketicinin Korunması ve Aydınlatılması

Ayıplı Mal ve Hizmetler

MADDE 4 - Ambalajında, etiketinde, tanııtma ve kullanma kılavuzunda yer alan veya satıcı tarafından vaad edilen veya standardında tespit edilen nitelik ve/veya niceliğine aykırı olan ya da tahsis veya kullanım amacı bakımından değeri veya tüketicinin ondan beklediğı faydaları azaltan veya ortadan kaldıran maddi, hukuki veya ekonomik eksiklikler içeren mal veya hizmetler, ayıplı mal veya ayıplı hizmet olarak kabul edilir.

Satın alınan malın ayıplı olduğunun anlaşılması halinde; tüketici, malı teslim aldığı tarihten itibaren 15 gün içerisinde bu malları satıcı firmaya geri vererek değıştirilmesini veya ödediğı bedelin iadesini veya ayıbın neden olduğu değeri kaybının bedelden indirimini ya da ücretsiz olarak tamirini talep edebilir. Tüketici bu taleplerden herhangi birisini tercihte serbesttir. Satıcı, tüketicinin tercih ettiğı bu talebi yerine getirmekte yükümlüdür. Ayıplı maldan ve/veya ayıplı malın neden olduğu her türlü zarardan dolayı

tüketicie karşı satıcı, bayi, acente, imalatçı-üretici ve ithalatçı, müştereken ve müteselsilen sorumludurlar. Satılan malın ayıplı olduğunun bilinmemesi bu sorumluluğu ortadan kaldırmaz.

Satılan malın ayıbı gizli nitelikte ise veya ayıp tüketiciden hile ile gizlenmişse, satıcı 15 gün içerisinde kendisine başvurulmadığını ileri sürerek sorumluluktan kurtulamaz.

Satıcı daha uzun bir süre için garanti vermemiş ise, ayıplı maldan ve ayıplı malın neden olduğu her türlü zararlardan dolayı açılacak davlara, ayıp daha sonra ortaya çıkmış olsa bile malın tüketicie teslimi tarihinden itibaren 2 yıllık zamanaşımına tabidir. Ancak satıcı, satılan malın ayıbını tüketiciden hile ile gizlemiş ise, 2 yıllık zaman aşımı süresinden yararlanamaz.

Ayıplı hizmetler hakkında da yukarıdaki hükümler uygulanır. Ayıplı hizmetin yeniden görülmesi imkansızlaşmışsa veya amaca aykırı sonuçlar doğuracak nitelikte ise, bedel iadesinde tüketicinin ayıplı hizmetten sağladığı fayda kadar indirim yapılır.

Ayıplı olduğu bilinerek satın alınan mal ve hizmetler hakkında yukarıdaki hükümler uygulanmaz.

Satışa sunulacak kullanılmış, tamir edilmiş veya ayıplı mal üzerine veya ambalajına, imalatçı veya satıcı tarafından alıcının kolaylıkla okuyabileceği şekilde "özürdür" ibaresini içeren bir etiket konulması zorunludur. Bu durum tüketicie verilen fatura, fiş veya satış belgesi üzerinde de gösterilir.

Yalnızca ayıplı mal satan veya işyerinin bir kat ya da reyon gibi bir bölümünü sürekli olarak ayıplı mal satışına tahsis etmiş olan satıcılara yukarıdaki fıkra hükmü uygulanmaz.

Satıştan Kaçınma

MADDE 5 - Üzerinde "numunedir" veya "satılık değildir" ibaresi bulunmayan bir malın; ticari bir kuruluşun vitrininde, rafında veya açıkça görülebilir herhangi bir yerinde teşhir edilmesi, onun stokta bulunduğu anlamına gelir. Satıcı teşhir ettiği malların satışından kaçınmaz. Satılmadığı halde satılmış gibi gösteremez.

Hizmetlerin satışından da haklı bir sebep olmaksızın kaçınılamaz.

Satıcı, bir mal veya hizmetin satışını, o mal veya hizmetin kendisi tarafından belirlenen miktar, sayı, ebat veya süresi kadar satın alınması ya da başka bir malın veya hizmetin satın alınması koşuluna bağlı kılamaz.

Malın ya da hizmetin belli miktar, sayı, ebat ya da süre koşuluyla satılması, teamül, ticari örf veya adetten ise, üçüncü fıkra hükmü uygulanmaz.

Taksitli Satışlar

MADDE 6 - Taksitli satışlarda, tüketici, borçlandığı toplam miktarı önceden ödeme hakkına sahiptir. Tüketici aynı zamanda, bir taksit miktarından az olmamak şartıyla bir veya birden fazla taksit ödemesinde bulunabilir. Her iki durumda da satıcı, ödenen miktara göre gerekli faiz indirimini yapmakla yükümlüdür.

Satıcı, taksitlerden birinin veya bir kaçının ödenmemesi halinde kalan borcun tümünün ifasını talep etme hakkını saklı tutmuşsa, bu hak; ancak satıcının bütün edimlerini ifa etmiş olması durumunda ve tüketicinin ifa edilmemiş bir ediminin üzerinden en az dört hafta geçmiş olması ve satıcının en az bir haftalık bir süre vererek muacceliyet uyarısında bulunması koşullarıyla kullanılabilir. Taraflarca belirlenen ve tüketiciye yazılı olarak bildirilen mal veya hizmetin toplam satış fiyatı hiçbir şekilde artırılamaz.

Taksitli satışlarda satıcı, aşağıdaki bilgileri yazılı olarak bildirmek ve taraflar arasında aktedilen sözleşmenin bir nüshasını tüketiciye vermek zorundadır.

- a) Mal ve hizmetlerin peşin satış fiyatı,
- b) Vadeye göre faiz ile birlikte ödenecek toplam satış fiyatı,
- c) Faiz miktarı, faizin hesaplandığı yıllık oran ve gecikme faizi oranı,
- d) Ön ödeme tutarı,
- e) Ödeme planı.

Kampanyalı Satışlar

MADDE 7 - Gazete, radyo, televizyon ilanı vesair yollarla halka duyurularak düzenlenen kampanyalara iştirakçi kabul etmek suretiyle ve malın veya hizmetin bilahare teslim edilmesi veya yerine getirilmesi vaadiyle yapılan satışlarda, ilan ve taahhüt edilen mal ve hizmetlerin teslimatının zamanında yapılmaması, fiyat, nitelik ve miktarında anlaşmalara aykırı davranılması durumunda, satıcı, bayi, acente, temsilci, imalatçı-üretici ve ithalatçı müştereken ve müteselsilen sorumludur.

Kampanyalı satış olarak nitelendirilemeyen ancak, malın veya hizmetin bilahare teslim veya yerine getirilmesi koşuluyla yapılan her türlü satışlar da birinci fıkra hükmüne tabidir.

Kampanyalı satışlarda satıcı, 6 ncı maddenin üçüncü fıkrasında belirtilen bilgilere ek olarak, “kampanya bitiş tarihi” ve “malın ya da hizmetin teslim veya yerine getirilme tarih ve Şekli”ne ilişkin bilgileri de yazılı olarak vermekte yükümlüdür.

Taksitle yapılan kampanyalı satışlarda, 6 ncı maddenin birinci ve ikinci fıkra hükümleri de uygulanır.

Kapıdan Satışlar

MADDE 8 - Kapıdan satışlar; işyeri, fuar, panayır gibi satış mekanlı dışında, önceden mutabakat olmaksızın yapılan değeri 1.000.000 (3.400.000) Türk Lirasını aşan, tecrübe ve muayene koşullu satışlardır.

Bu tür satışlarda, tüketici, yedi günlük tecrübe ve muayene süresi sonuna kadar malı, kabul veya hiçbir gerekçe göstermeden, reddetmekte serbesttir. Satıcı almış olduğu bedeli, kıymetli evrakı ve tüketiciyi bu hukuki işleminden dolayı borç altına sokan her türlü belgeyi, cayma bildiriminin kendisine iadeli taahhütlü mektup ya da noter aracılığı ile ulaşması veya bizzat teslim edilmesi tarihinden itibaren 10 gün içerisinde tüketiciye iade etmekle ve 20 gün içerisinde de malı geri almakla yükümlüdür.

Tüketici, malı kendisine teslim anındaki durumu ile geri vermekle ve kullanım söz konusu ise, kullanma dolayısıyla malın ticari değerindeki kaybı tazminle yükümlüdür. Malın tüketicinin zilyedinde bulunması, başlı başına bir değer azalmasını ifade etmez.

Mal veya hizmetin iadesi imkansızlaşmış veya iade amaca aykırı hale gelmişse tüketici, bu mal veya hizmetten sağladığı fayda kadar bir bedeli satıcıya ödemekle yükümlüdür.

Satıcının mal veya hizmeti işyeri dışında satışa sunması, teamül, ticari örf veya adetten ise, bu madde uygulanmaz.

Taksitle yapılan kapıdan satışlarda, ayrıca 6 ncı madde hükümleri de uygulanır.

Birinci fıkrada belirtilen 1.000.000 liralık değer, her yılın Ekim ayı sonunda Devlet İstatistik Enstitüsünün Toptan Eşya Fiyatları Endeksinde meydana gelen ortalama fiyat artışı oranında artar. Bu durum, Bakanlıkça her yıl Aralık ayı içinde Resmi Gazetede ilan edilir.

Kapıdan Satışlarda Satıcının Yükümlülüğü

MADDE 9 - Kapıdan satışlarda satıcı, hazırladığı sözleşme, fatura veya tesellüm makbuzu ile birlikte en az 12 punto, siyah koyu harflerle yazılmış "Tüketicinin hiçbir hukuki ve cezai sorumluluk üstlenmeksizin ve hiçbir gerekçe göstermeksizin yedi gün içerisinde malı reddederek alım-satım işleminden cayma hakkının var olduğunu ve cayma ihbarının satıcıya bildirimi tarihinden itibaren on gün içinde de tüketicinin vermiş olduğu bedelin, kıymetli evrakın ve tüketiciyi bu hukuki işlemten dolayı borç altına sokan her türlü belgenin satıcı tarafından iade edileceği"ni bildiren bir belgeyi; sahip olduğu hakların kendisine anlatıldığını, cayma hakkını açıklayan belgenin kendisine teslim edilip satıcının açık adresinin bildirilmiş olduğunu beyan eden ve tüketici tarafından da imzalanmış olan bir tutanak karşılığında tüketiciye vermekle yükümlüdür.

Satıcı tüketiciden almış olduğu imzalı belgeyi bir uyuşmazlık halinde mahkemeye ibraz etmekle yükümlüdür. Satıcının bu belgeyi ibraz edememesi ya da ibraz etmemesi halinde, satıcının bu belgede belirtilmiş olan borçlarını yerine getirmemiş olduğu kabul edilir.

Tüketici Kredisi

MADDE 10 - Tüketicilerin banka veya benzeri finans kurumlarına bir mal veya hizmeti satın almak amacıyla tüketici kredisi almak için başvurmaları durumunda banka

veya finansman kuruluşları ile tüketiciler arasında yazılı bir sözleşmenin yapılması ve bu sözleşmenin bir nüshasının da tüketiciye verilmesi zorunludur. Taraflar arasında akdedilen sözleşmede ön görülen kredi şartları, sözleşme süresi içerisinde tüketici aleyhine değiştirilemez.

Sözleşmede;

- a) Faizin hesaplandığı yıllık oran
 - b) Ödeme tarihler, anapara, faiz, fon ve diğer masrafların ayrı ayrı belirtildiği ödeme plan.
 - c) Tüketici kredisi tutarı,
 - d) Faiz ve diğer unsurlarla birlikte toplam borç tutarı.
 - e) İstenecek teminatlar
 - f) Gecikme faizi oranı,
 - g) Borçlunun temerrüde düşmesinin hukuki sonuçları,
 - h) Kredinin vadesinden önce kapatılmasına ilişkin şartlar,
- aranır.

Tüketici, banka veya finans kurumlarına borçlandığı toplam miktarı önceden ödeyebileceği gibi aynı zamanda vadesi gelmemiş bir ya da birden çok taksit ödemesinde de bulunabilir. Her iki durumda da banka veya finans kurumları, ödenen miktara göre gerekli faiz, komisyon indirimini yapmakla yükümlüdürler.

Banka veya finans kurumlarının, tüketici kredisini, belirli bir mal veya hizmetin satın alınması ya da belirli bir satıcı ile yapılacak hukuki işlem koşulu ile vermeleri durumunda bunlar, satılan malın ayıbından ötürü tüketiciye karşı satıcı ile müştereken ve müteselsilen sorumlu olurlar.

Sürelî Yayınlar

MADDE 11 - Sürelî yayınlara abone olan tüketiciler, abonelik sözleşmesinde yer alan fiyat ve niteliğe ilişkin koşullara aykırı davranılması hallerinde, abone işlemlerini yapan sorumlu kişiye ya da yayın kurumuna isteklerini yazılı olarak bildirmek kaydıyla aboneliklerine tek taraflı son verebilirler. Yayıncı, abone ücretinin geri kalan kısmını hiçbir kesinti yapmaksızın 15 gün içinde iade etmekle yükümlüdür.

Tüketicinin aboneliğe son verme isteği, yazılı bildirimin satıcıya ulaştığı tarihten itibaren günlük yayınlarda 15 gün, haftalık yayınlarda 1 ay, aylık yayınlarda 3 ay sonra yürürlüğe girer. Daha uzun süreli yayınlarda ise, bildirimden sonraki ilk yayını müteakiben yürürlüğe konulur.

(Ek: 15/1/1997-4226/1 md.) Sürelî yayın kuruluşlarınca düzenlenen ve her ne amaç ve şekilde olursa olsun, bilet, kupon, iştirak numarası, oyun, çekiliş ve benzeri yollarda süreli yayın dışında ikinci bir ürün verilmesinin taahhüt edildiği kampanyalarda; kitap, dergi, ansiklopedi, afiş, bayrak, poster, sözlü veya görüntülü manyetik bant veya optik disk gibi süreli yayıncılık amaçlarına aykırı olmayan kültürel ürünler dışında hiçbir mal ya da hizmetin taahhüdü ve dağıtımı yapılamaz. Her halükarda bu mal veya hizmetin piyasa değeri, tüketicinin ilgili kampanya süresince süreli yayın satın almak için ödediği toplam bedelin % 50'sini aşamaz ve bu şekildeki kampanyaların süresi 60 günü geçemez. Kampanya konusu mal veya hizmet bedelinin bir bölümünün tüketici tarafından karşılanması, bu mal veya hizmetin ikinci ürün sayılmasına engel değildir.

(Ek : 15/1/1997 / 4226/1 md.) Kampanya süresince, süreli yayının satış fiyatı, ikinci ürün olarak verilmesi taahhüt edilen mal veya hizmetin yol açtığı maliyet artışı nedeniyle artırılamaz. Kampanya konusu mal veya hizmet taahhüt ve dağıtımı bölünerek yapılamayacağı gibi, bu mal veya hizmetin ayrılmaz ya da tamamlayıcı parçaları da ayrı bir kampanya konusu haline getirilemez. Bu Kanunun uygulamasında, ikinci ürün olarak verilmesi taahhüt edilen her bir mal veya hizmete ilişkin işlemler bağımsız bir kampanya olarak kabul edilir.

Etiket

MADDE 12 - Ticaret konusu olan ve perakende satışı arz edilen malların veya ambalajlarının yahut kaplarının üzerine kolaylıkla görülebilir, okunabilir şekilde o malın menşei, cinsi ve fiyatı hakkında bilgileri içeren etiket konulması, etiket konulması mümkün olmayan hallerde aynı bilgileri kapsayan listelerin görülebilecek şekilde uygun yerlere asılması zorunludur.

Hizmetlerin tarife ve fiyatlarını gösteren listeler de birinci fıkraya göre düzenlenerek asılır.

Bakanlık, etiket ve tarife listelerinin şeklini, içeriğini, usul ve esaslarını bir yönetmelikle düzenler.

Belediyeler, bu madde hükümlerinin uygulanması ve izlenmesine ilişkin işleri yürütmekle görevlidirler.

Garanti Belgesi

MADDE 13 - İthalatçı veya imalatçı firmalar ithal ettikleri veya ürettikleri sanayi malları için garanti belgesi düzenlemek zorundadırlar. Garanti belgesinin tekemmül ettirilerek tüketiciye verilmesi sorumluluğu, tüketicinin malı satın aldığı satıcı, bayi, acente ya da temsilciliklere aittir. Garanti süresi malın teslim tarihinden itibaren başlar ve asgari bir yıldır.

Garanti belgeleri, satın alınan mala ilişkin faturanın tarih ve sayısı ile bandrol ve seri numarasını içermek zorundadır.

Satıcı, garanti belgesi kapsamındaki malların, Garanti süresi içerisinde, gerek malzeme ve işçilik gerekse montaj hatalarından dolayı arızalanması halinde malı işçilik masrafı, değiştirilen parça bedeli ya da başka herhangi bir ad altında hiçbir ücret talep etmeksizin bakım ile yükümlüdür.

Garanti süresi içerisinde sık sık arızalanması sonucu maldan yararlanamamanın süreklilik arz etmesi veya tamiri için gereken azami sürenin aşılması, hallerinde, tüketici,

malın ücretsiz olarak yenisi ile değiştirilmesini satıcıdan talep edebilir. Satıcı bu talebi reddedemez. Tüketicinin bu talebine karşı satıcı, bayi, acente, imalatçı-üretici ve ithalatçı müştereken ve müteselsilen sorumludurlar.

Tüketicinin malı kullanım kılavuzunda yer alan hususlara aykırı kullanmasından kaynaklanan arızalar, iki ve üçüncü fıkra hükümler kapsamı dışındadır.

Bakanlık, hangi sanayi mallarının garanti belgesi ile satılmak zorunda bulunduğunu ve bu malların arızalarının tamiri için gereken azami süreleri Türk Standartları Enstitüsü ile birlikte müştereken tespit ve ilanla görevlidir.

Tanıtma ve Kullanma Kılavuzu

MADDE 14 - Sanayi mallarından ithal edilmiş olanların, bakım, onarım ve kullanılmasına ait tanıtma ve kullanım kılavuzlarının aslına uygun Türkçe tercümeleriyle yurt içinde üretilenlerin bakım, onarım ve kullanılmasını gösterir Türkçe tanıtım ve kullanım kılavuzlarıyla birlikte satılması zorunludur.

Bakanlık, sanayi mallarından hangilerinin tanıtma ve kullanım kılavuzu ve satılmak zorunda bulunduğunu Türk standartları enstitüsü ile birlikte tespit ve ilanla görevlidir.

Servis Hizmetleri

MADDE 15 - İthalatçı veya imalatçılar sattıkları sanayi malları için o malın Bakanlıkça tespit ve ilan edilen kullanım ömrü süresince, bakım, onarım ve servis hizmetlerini yürütecek istasyonları kurmak ve yeterli teknisyen kadrosu ile yedek parça stoku bulundurmak zorundadırlar.

Bakanlık, hangi mallar için servis istasyonları kurulmasının zorunlu olduğu ile servis istasyonlarını kuruluş ve işleyişine dair usul ve esasları Türk Standartları Enstitüsü ile müştereken tespit ve ilanla görevlidir.

Ticari Reklamlar ve İlanlar

MADDE 16 - Ticari reklam ve ilanların yasalara ve genel ahlaka uygun, dürüst ve doğru olmaları esastır.

Tüketiciyi aldatıcı, yanıltıcı veya onun tecrübe ve bilgi noksanlıklarını istismar edici, tüketicinin can ve mal güvenliğini tehlikeye düşürücü, şiddet hareketlerini ve suç işlemeyi özendirici, kamu sağlığını bozucu, hastaları, yaşlıları, çocukları ve özürlüleri istismar edici reklam ve ilanlar yapılamaz.

Reklam Kurulu

MADDE 17 - Ticari reklam ve ilanlarda uyulması gereken ilkeleri belirlemek, bu ilkeler çerçevesinde ticari reklam ve ilanları incelemek ve inceleme sonucuna göre 16 ncı madde hükümlerine aykırı hareket edenleri cezalandırmak, söz konusu reklam ve ilanları durdurmak ve/veya aynı yöntemle düzeltmek hususlarında Bakanlığa öneride bulunmakta görevli bir "Reklam Kurulu" kurulmuştur.

Reklam Kurulu, ticari reklam ve ilanlarda uyulması gereken ilkeleri belirlemede; ülke koşullarının yanı sıra, reklamcılık alanında evrensel kabul görmüş tanım ve kuralları da dikkate alır.

Başkanlığı, Bakanın görevlendireceği ilgili Genel Müdür tarafından yürütülen Reklam Kurulu;

- a) Bakanlıkça, yükseköğrenim görmüş ve iktisat, maliye, hukuk ve işletmecilik dallarından birinde veya bir kaçında en az 10 yıllık tecrübesi bulunan kişiler arasında görevlendirilecek bir üye.
- b) Adalet Bakanlığı'na, bu Bakanlıkta idari görevlerde çalışan hakimler arasından görevlendirilecek bir üye.
- c) Türkiye Radyo-Televizyon Kurumunca görevlendirilecek bir üye
- d) Yükseköğretim Kurulunun reklamcılık alanında uzman üniversite öğretim elemanları arasından seçeceği bir üye.
- e) Türk Tabipleri Birliği Merkez Konseyinin görevlendireceği bir üye
- f) Türkiye Barolar Birliğinin görevlendireceği bir üye,
- g) Türkiye Odalar ve Borsalar Birliğinin görevlendireceği bir üye,

- h) Ankara, İstanbul ve İzmir Gazeteciler Cemiyetlerinin kendi aralarından seçeceği bir üye,
 - i) Reklamcılar derneklerinin veya varsa üst kuruluşlarının seçeceği bir üye,
 - j) Tüketici Konseyinin Konseye katılan tüketici örgütü temsilcileri arasından seçeceği bir üye
 - k) Türkiye Ziraat Odaları Birliğinin görevlendireceği bir üye,
 - l) Türkiye Esnaf ve Sanatkarlar Konfederasyonunun görevlendireceği bir üye.
 - m) Türk Standartları Enstitüsünden bir üye,
 - n) Diyanet İşleri Başkanlığından bir üye,
 - o) Mühendis Odaları Birliğinden bir üye,
 - p) İşçi Konfederasyonundan iki üye,
- olmak üzere on yedi üyeden oluşur.

Kurul üyelerinin görev süreleri üç yıldır. Süresi bitenler yeniden görevlendirilebilir veya seçilebilir. Üyelikler herhangi bir sebeple boşaldığı takdirde boşalan yerlere üçüncü fıkra esasları dahilinde bir ay içerisinde görevlendirme veya seçim yapılır.

Kurul en az ayda bir defa veya ihtiyaç duyulduğu her zaman Başkanın çağrısı üzerine toplanır.

Kurul, Başkan dahil en az dokuz üyenin hazır bulunması ile toplanır ve toplantıya katılanların çoğunluğu ile karar verir.

Kurul, gerekli görülen hallerde sürekli ve geçici olarak görev yapmak üzere özel ihtisas komisyonları kurabilir. Kurulun bu komisyonlarda görev yapmasını uygun göreceği kamu personeli, ilgili kamu kuruluşlarınca görevlendirilir.

Kurul üyeleri ile özel ihtisas komisyonu üyelerinden kamu görevlisi olanlara verilecek huzur hakkı ile kamu görevlisi olmayan kurul üyelerine ödenecek huzur ücreti Bakanlıkça belirlenir.

Kurulun sekreteryaya hizmetleri Bakanlık tarafından yerine getirilir.

Reklam kurulunun görevleri, kuruluş, çalışma usul ve esasları ile sekreteryaya hizmetlerini ne suretle yerine getirileceği Bakanlık tarafından çıkarılacak bir yönetmelikle belirlenir.

Zararlı ve Tehlikeli Mal ve Hizmetler

MADDE 18 - Tüketicinin kullanımına sunulan mal ve hizmetlerin kişi ve çevre sağlığına zararlı veya tehlikeli olabilmesi durumunda, bu malların emniyetle kullanılabilmesi için üzerine veya ekli kullanım kılavuzlarına, bu durumla ilgili açıklayıcı bilgi ve uyarılar, açıkca görülecek ve okunacak şekilde konulur veya yazılır. Bakanlık, hangi mal veya hizmetlerin açıklayıcı bilgi ve uyarıları taşıması gerektiğini ve bu bilgi ve uyarıların şeklini ve yerini Türk Standartları Enstitüsü ile birlikte tespit ve ilanla görevlidir.

Kalite Denetimi

MADDE 19 - Bakanlık, tüketicinin can ve mal güvenliği ile fizik ve çevre sağlığına ve bu konularda bilgilendirilmesine ilişkin, standardına göre veya standardı yoksa standarda esas teşkil etmek üzere belirlenecek özelliklere göre yapılacak kalite denetimi ile mal, hizmet ve tesislerin belgelendirilmesi hakkındaki usul ve esasları, Türk Standartları Enstitüsünün görüşünü alarak tespit ve ilanla görevlidir.

Ancak 2634 sayılı Turizmi Teşvik Kanunu uyarınca Turizm Bakanlığından belgeli ve belgelendirilecek tesisler bu uygulamadan muaftır.

Tüketicinin Eğitilmesi

MADDE 20 - Tüketicinin eğitilmesi konusunda her derecedeki okulların ders programlarına Milli Eğitim Bakanlığınca gerekli ilaveler yapılır.

Tüketicinin eğitilmesi ve aydınlatılması için kitap, mecmua ve broşür çıkarılmasına ve tüketicinin bilinçlendirilmesi için radyo ve televizyonlarda programlar düzenlenmesine ilişkin usul ve esaslar, Tüketici Konseyinin önerisi ile Bakanlıkça tespit ve ilan olunur.

ÜÇÜNCÜ KISIM

Tüketici Kuruluşları

Tüketici Konseyi

MADDE 21 - Tüketicinin sorunlarının, ihtiyaçlarının ve çıkarlarının korunmasına ilişkin gerekli tedbirleri araştırmak, sorunların tüketici lehine çözülmesi için alınacak tedbirlerle, bu Kanunun uygulanmasına yönelik tedbirlere dair görüşleri ilgilim mercilere iletme amacıyla, Bakanlığın koordinatörlüğünde bir "Tüketici Konseyi" kurulur.

Tüketici Konseyi, Bakanın veya görevlendireceği bir bakanlık görevlisinin başkanlığında, Adalet, İçişleri, Maliye, Milli Eğitim, Sağlık, Ulaştırma, Tarım ve Köyşleri, Turizm ve Çevre Bakanlıkları ile Devlet Planlama Teşkilatı Müsteşarlığı, Hazine Müsteşarlığı, Dış Ticaret Müsteşarlığı, Devlet İstatistik Enstitüsü Başkanlığı, Türk Standartları Enstitüsü Başkanlığı, Milli Prodüktivite Merkezi, Diyanet İşleri Başkanlığı, Türk Belediyecilik Derneği, İşçi Sendikaları Konfederasyonları, Türkiye Milli Kooperatifler Birliği, Yüksek Öğretim Kurulu, Türkiye Barolar Birliği, Türk Mimar Mühendis Odaları Birliği, Türk Eczacılar Birliği, Türk Tabipleri Birliği, Türkiye Esnaf ve Sanatkarları Konfederasyonu, Türkiye Odalar ve Borsalar Birliği, Türkiye Ziraat Doları Birliği, Milli Kalite Konseyi, Ahilik Araştırma ve Kültür Vakfı ve Tüketici Örgütleri temsilcilerinden oluşur.

Tüketici Konseyini oluşturan kurum ve kuruluşların temsilcilerinin sayı ve nitelikleri ile Tüketici Konseyine katılabilmek için tüketici örgütlerinin sahip olmaları gereken asgari üye sayısı ve bu örgütlerin Tüketici Konseyine gönderecekleri temsilci sayısı Bakanlıkça belirlenir. Ancak, kamu kurum ve kuruluşlarından gelen temsilcilerin sayısı, hiçbir şekilde Tüketici Konseyinin toplam üye sayısının % 50'sinden fazla olamaz. Tüketici Konseyi yılda en az bir kez toplanır.

Tüketici Konseyinin çalışma usul ve esasları ile diğer hususlar Bakanlıkça çıkarılacak bir yönetmelikle düzenlenir.

Tüketici Sorunları Hakem Heyeti

MADDE 22 - Bakanlık, il ve ilçe merkezlerinde, tüketiciler ile satıcılar arasında çıkan uyuşmazlıklara çözüm bulmak amacıyla belediyelerle koordineli olarak, en az bir “tüketici sorunları hakem heyeti” oluşturmakla görevlidir.

Başkanlığı Sanayi ve Ticaret İl Müdürü veya görevlendireceği bir memur tarafından yürütülen tüketici sorunları hakem heyeti; belediye başkanının konunun uzmanı belediye personeli arasından görevlendireceği bir üye, baronun mensupları arasından görevlendireceği bir üye, ticaret ve sanayi odası ile esnaf ve sanatkar odalarının görevlendireceği bir üye ve tüketici örgütlerinin seçecekleri bir üye olmak üzere başkan dahil 5 üyeden oluşur. Ticaret ve Sanayi Odası ya da ayrı ayrı kurulduğu yerlerde ticaret odası ile esnaf ve sanatkar odalarının görevlendireceği üye, uyuşmazlığın satıcı tarafını oluşturan kişinin tacir veya esnaf ve sanatkar olup olmamasına göre ilgili odaca görevlendirilir.

Bakanlık taşra teşkilatının bulunmadığı il ve ilçelerde tüketici sorunları hakem heyetin başkanlığı en büyük mülki amir ya da görevlendireceği bir memur tarafında yürütülür. Tüketici sorunları hakem heyetinin oluşumunun sağlanamadığı yerlerde noksan üyelikler, belediye meclislerince re'sen doldurulur.

Tüketici sorunları hakem heyetlerinin vereceği kararlar, tüketici mahkemelerince delil olarak iler sürülebilir. Uyuşmazlık konusu mal veya hizmet bedelinin 5.000.000 (17.200.00) TL'yi aşmadığı hallerde, bu heyetlerce verilmiş bir karar olmaksızın tüketici mahkemelerine başvurulamaz. Bu parasal sınır, her yıl 8 inci maddenin son fıkrasında gösterilen usul çerçevesinde yeniden belirlenir.

25 inci maddede cezai yaptırıma bağlanmış hususlara ilişkin uyuşmazlıklar, tüketici sorunları hakem heyetlerinin görev ve yetki kapsamı dışındadır.

Tüketici sorunları hakem heyetlerinin kurulması, çalışması, usul ve esasları ile diğer hususlar Bakanlıkça çıkarılacak bir yönetmelikte düzenlenir.

DÖRDÜNCÜ KISIM

Yargılamaya ve Cezaya İlişkin Hükümler

Tüketici Mahkemeleri

MADDE 23 - Bu kanunun uygulanmasıyla ilgili olarak çıkacak her türlü ihtilaflara tüketici mahkemelerinde bakılır.

Tüketici mahkemelerinin yargı çevresi, Hakimler ve Savcılar Yüksek Kurulunca belirlenir.

Tüketici mahkemeleri nezdinde tüketiciler, tüketici örgütleri ile Bakanlıkça açılacak davalar her türlü resim ve harçtan muaftır. Tüketici Mahkemelerinde görülecek davalar Hukuk Usulü Muhakemeleri Kanununun Yedinci Babı, Dördüncü Fazlı hükümlerine göre yürütülür.

Üretimin, Satışın, Durdurulması ve Malın Toplatılması

MADDE 24 - Satışa sunulan bir seri malın ayıplı olması durumunda Bakanlık veya tüketici örgütleri, ayıplı seri malın üretiminin ve satışının durdurulması ve satış amacıyla elinde bulunduranlardan toplatılması için dava açabilirler.

Mahkeme, dava sonucunda ayıplı malların toplatılması kararını vermiş ise; ayıplı malın ve ayıbın niteliğine göre bu malların, satıcıya iade edilip edilmemesine de karar verir. Ancak, malların toplatılması için yapılan her türlü masraf, aleyhine karar verilen kişi tarafından ödenmedikçe mallar kendisine iade edilmez.

Dava konusu malları satış amacıyla elde etmiş olan üçüncü kişilerin açacakları rücu davaları da asıl davaya bakan mahkemede görülür.

Ayıplı malları satın alan tüketicilerin uğradıkları maddi ve manevi zararlar nedeniyle tek tek dava açma hakları saklıdır.

Ceza Hükümleri

MADDE 25 - 4 üncü maddenin yedinci fıkrasına, 5 inci maddenin birinci fıkrasına, 6 ncı maddenin üçüncü fıkrasına, 7 nci maddenin üçüncü fıkrasına, 9 ncu maddenin

birinci fıkrasına, 10 ncu maddenin birinci fıkrasına ve 12 nci maddenin bir ve ikinci fıkralarına aykırı hareket edenler hakkında 5.000.000 lira para cezası uygulanır.

8 inci maddenin ikinci fıkrasına, 13 üncü maddenin bir ve ikinci fıkralarına, 14 üncü maddenin birinci fıkrasına, 15 inci maddenin birinci fıkrasına, 27 nci maddenin ikinci fıkrasına aykırı hareket edenler hakkında 10.000.000 lira para cezası uygulanır.

16 ncı maddeye aykırı hareket edenler hakkında 200.000.000 lira para cezası uygulanır. 16 ncı maddeye aykırılık, ülke düzeyinde yayın yapan yazılı, sözlü, görsel vesair araçlar ile gerçekleşmiş ise, cezanın on katı uygulanır. Bakanlık ayrıca ticari reklam veya ilanın durdurulması ve/veya aynı yöntemle düzeltilmesini ilgililerden ister. Bu isteğe rağmen 16 ncı maddeye aykırılığın devamı halinde, Bakanlık ticari reklam veya ilanın durdurulması ve/veya aynı yöntemle düzeltilmesi talebi ile tüketici mahkemesine başvurabilir.

18 inci ve 19 uncu maddeye aykırı hareket edenler hakkında 100.000.000 lira para cezası uygulanır. Ayrıca 18 nci madde uyarınca mecburi standardına aykırı olarak imal edilen malın, tüketicinin, can ve mal güvenliği ve sağlığı ile doğrudan ilgisinin bulunması ve standardına intibak ettirilmesinin imkansız olması hallerinde, tüketici mahkemesi, doğrudan veya Bakanlığın başvurusu üzerine üretim ve satışın engellenmesi için işyerinin kapatılmasına ve malın müsaderesine ve gerektiğinde tüketim ve kullanım amacıyla elinde bulunduranlardan toplatılmasına karar verebilir. Bu fıkranın uygulandığı hallerde, verilir kesinleşen işyeri kapatma karar özetleri, büyük harflerle yazılmak suretiyle ve kapatma süresi kadar kalmak üzere kapatılan işyerinin göze çarpan bir yerine yapıştırılır. Ayrıca karar özeti mahkemece Cumhuriyet Başsavcılığına bildirilir ve masrafı daha sonra faillerden alınmak üzere Ankara, İstanbul, İzmir'de yayınlanan ve tirajı yüzbinin üzerinde bulunan bir veya iki gazetede ayrıca varsa suç yerinde yayınlanan mahalli bir gazetede derhal ilan edilir.

(Ek: 15/1/1997-4226/2 md.) 11 inci maddenin üçüncü ve dördüncü fıkralarına aykırı hareket edenler hakkında 500.000.000 lira para cezası uygulanır. Aykırılık ülke düzeyinde yayım yapan süreli yayın ile gerçekleşmişse cezanın 20 katı uygulanır. Bakanlık, ayrıca süreli yayın kuruluşundan kampanyanın ve kampanyaya ilişkin her türlü reklam ve ilanın durdurulmasını ister. Bu isteğe rağmen aykırılığın devamı halinde,

reklam ve ilanın durdurma zorunluluğunun doğduğu tarihten itibaren her sayı 1.000.000.000 lira para cezası uygulanır ve Bakanlık kampanyanın ve kampanyaya ilişkin her türlü reklam ve ilanın durdurulması talebi ile tüketici mahkemesine başvurur.

Yukarıdaki fıkralarda belirtilen para cezaları, suçun aynı yıl içerisinde tekrarı halinde iki misli olarak uygulanır. Para cezaları her yıl başında Türk Ceza Kanununun Ek-2 nci madde hükümleri uyarınca artırılır.

Bu kanunda yazılı fiiller hakkında verilecek idari para cezaları, bu fiiller için diğer kanunlarda yazılı cezaların uygulanmasına engel olmaz.

Cezalarda Yetki, İtiraz ve Zaman Aşımı

MADDE 26 - 25 nci maddenin;

- a) Birinci fıkrasında düzenlenen 12 nci maddenin bir ve ikinci fıkralarına aykırılık halinde ön görülen cezalar belediye encümenlerince;
- b) b) (Değişik: 15/1/1997 - 4226/3 md.) Üçüncü ve beşinci fıkralarında gösterilen cezalar Bakanlık tarafından.
- c) Diğer cezalar o yerin mülki amiri tarafından verilir.

Bu Kanunda düzenlenen her türlü para cezası, idari niteliktedir. Bu cezalara karşı tebliğ tarihinden itibaren en geç yedi gün içerisinde yetkili idare mahkemesine itiraz edilebilir. İtiraz, idarece verilen cezanın yerine cezanın yerine getirilmesini durdurmaz ve zaruret görülmeyen hallerde evrak üzerinde inceleme yapılarak en kısa sürede sonuçlandırılır. İtiraz üzerine idare mahkemesince verilen kararlar kesindir.

25 inci maddeye göre verilen para cezaları, Amme Alacaklarını Tahsil Usulü Hakkında Kanun hükümlerine göre tahsil olunur.

Bu Kanunda düzenlenen idari para cezalarının verilmesine ilişkin cezai zaman aşımı süresi bir yıldır. Zaman aşımı süresi, bu Kanun hükümlerine aykırı fiilin işlendiği tarihte başlar.

Sürekli veya tekrarlanan ihlaller söz konusu ise süre, ihlalin sona erdiği ya da en son tekrarlandığı günden itibaren başlar. Karar aleyhine yargı yoluna başvurulmuş olması tahsil zamanasını keser.

Cezalar, cezayı vermeye yetkili merci tarafından yedi gün içerisinde ilgilinin mensup olduğu meslek kuruluşuna bildirilir.

BEŞİNCİ KISIM

Çeşitli Hükümler

Denetim

MADDE 27 - Bu Kanunun uygulanmasında, Bakanlık müfettişleri ve kontrolörleri ile Bakanlıkça ve belediyelerce görevlendirilecek personel; fabrika, mağaza, dükkan, ticarethen,depo, ambar gibi her türlü mal konulan ve/veya satılan veya hizmet sunulan yerlerde denetleme, inceleme ve araştırma yapmaya yetkilidirler.

Bu Kanunun kapsamına giren hususlarda yetkili ve görevli kişi ve kuruluşlara her türlü bilgi ve bölgelerin doğru olarak gösterilmesi ve asıl ve onaylı kopyalarının verilmesi zorunludur.

Laboratuvar

MADDE 28 - Bakanlık, bu Kanunun uygulanması için laboratuvarlar kurabilir veya Bakanlıkların kurulu bulunan laboratuvarlarından istifade edebilir; kalite kontrolü yapacak resmi ve özel kuruluş laboratuvarlarında bulunması gereken asgari teknik özellikleri ilgili bakanlıklar ile müştereken tesbit ve ilanla görevlidir.

Bakanlıkça yapılan denetimler sırasında alınan numunelerin tahlilleri resmi veya özel kuruluş laboratuvarlarında yaptırılabilir. Tahlil sonuçlarının standardına aykırı çıkması halinde, buna ilişkin tüm giderler üretici kişi veya kuruluş tarafından ödenir. Bu giderler, Amme Alacaklarının Tahsil Usulü Hakkında Kanun hükümlerine göre tahsil olunur.

Ödenek

MADDE 29 - Bu Kanunla kurulan Tüketici Konseyi, tüketici sorunları hakem heyetleri ve Reklam Kurulunun kuruluş ve çalışmalarına ilişkin masraflar ile sair harcamalar Bakanlık bütçesine konulacak ödenekten karşılanır.

Yeni kurulacak ve sermayeleri en az yüzmilyon lira ve daha yukarıda olan anonim ve limited şirket statüsündeki tüm ortaklıkların sermayelerinin ve sermaye artırımını halinde artan kısmın binde ikisi nisbetinde yapılacak ödemeler, T.C. Merkez Bankası nezdinde açılacak bir hesapta toplanır. Bu Hesapta toplanan paraların yüzde beşi bu kanunun uygulanmasında görev alan kuruluşlar tarafından, yüzde doksanbeşi ise 4054 sayılı Kanunla kurulan "Rekabet Kurumu" tarafından kullanılır.

Diğer Hükümler

MADDE 30 - Bu Kanunda hüküm bulunmayan hallerde genel hükümler uygulanır.

Yönetmelikler ve Düzenlemeler

MADDE 31 - Bu Kanunda öngörülen yönetmelikler, Kanunun yayımı tarihinden itibaren bir yıl içerisinde ilgili kamu kuruluşları, mesleki üst kuruluşlar ve tüketici örgütlerinin görüşleri alınarak Bakanlıkça çıkarılır. Bakanlık, bu Kanunun uygulanmasıyla ilgili olarak mevzuat çerçevesinde gerekli tedbirleri almaya ve düzenlemeleri yapmaya yetkilidir.

Kaldırılan Hükümler

MADDE 32 - 3489 sayılı Pazarlıksız Satış Mecburiyetine Dair Kanun, 632 sayılı ithal ve Yurt İçinde İmal Edilen Taşıt Araçları, Motor, Makine Alet ve Cihazların Tanıtımılık ile Birlikte Satışı Hakkında Kanun yürürlükten kaldırılmıştır.

GEÇİCİ MADDE 1 - Tüketici mahkemeleri kuruluncaya kadar bu mahkemelerde görülmesi gereken davalara bakacak mahkemeleri, Hakimler ve Savcılar Yüksek Kurulu belirler.

Yürürlük

MADDE 33 - Bu Kanun yayımı tarihinden 6 ay sonra yürürlüğe girer.

Yürütme

MADDE 34 - Bu Kanun hükümlerini Bakanlar Kurulu yürütür.

4077 SAYILI KANUNA EK VE DEĞİŞİKLİK GETİREN MEVZUATIN

YÜRÜRLÜĞE GİRİŞ TARİHİNİ GÖSTERİR LİSTE

Kanun No	<u>Farklı tarihte yürürlüğe giren maddeler</u>	<u>Yürürlüğe Giriş Tarihi</u>
4226		28/1/1997

Basın İlan Kurumu Teşkiline Dair 195 Sayılı Kanun'un**49 ncu Maddesinde Yer Alan Basın Ahlak Esasları****Hakkında Genel Kurul Kararı**

Karar No: 129

18 Kasım 1994

RG: 30.11.1994

Madde 1 - Bir kamu hizmeti olan gazetecilik, kişisel veya ahlaka aykırı amaç ve çıkarlara alet edilemez ve kamu yararına aykırı bir şekilde kullanılamaz. Haberlerde ve olayların yorumunda gerçeklerden saptırma, çarpıtma veya kısaltma yoluyla amaçlı olarak ayrıl原因amaz. Doğruluğu kuşku uyandırabilen ve araştırılması gazetecilik imkanları içinde bulunan haberler araştırılıp doğruluğuna emin olunmadan yayınlanamaz. Bu hizmetin görülmesinde aşağıdaki Basın Ahlak Esaslarına uyulur.

- a) Devletin ülkesi ve milletiyle bölünmez bütünlüğü ve Cumhuriyetin insan haklarına dayalı, demokratik, laik, huku devleti niteliği, Atatürk ilke ve inkılapları ve Anayasa'nın 174 üncü maddesinde yazılı "İnkılap Kanunları" aleyhine yayın yapılamaz.
- b) Haberler hukuka aykırı yollardan elde edilmemez ve yayınlanamaz.
- c) Hiç kimse, suçlu olduğu kesin yargı kararıyla belirtimedikçe suçlu olarak ilan edilemez; cezai soruşturma aşamasında veya devam eden davaların konusu olan olaylarla ilgili haber veya yorumlarda "Suçsuzluk" ilkesi ihlal edilemez; soruşturma ve yargılamanın doğal ve yasal akışını, özellikle hakimlerin kararını etkileyecek beyan ve yorumlarda bulunulamaz.
- ç) Suça tahrik veya teşvik edecek ve suç ile mücadeleyi etkisiz kılacak yayın yapılamaz.
- d) Şidet ve terörü özendirecek; uyuşturucu maddeler ve her türlü örgüt suçları ile mücadeleyi etkisiz kılacak yayın yapılamaz

- e) Küçüklerin ve gençlerin toplum içinde, kişiliklerinin gelişmesini ve korunmasını olumsuz etkileyecek veya onlara yönelik cinsel tacize teşvik eden ve şiddeti özendiren yayın yapılamaz.
- f) Kadınları, ekonomik, sosyal, siyasal ve kültürel alanlardaki bütün hak ve yetkilerinden eşit olarak yararlanmasını engellemeye özendiren, kadın-erkek ayrımcılığını öngören, kadını sadece bir “cinsel nesne” olarak gösteren yayınlar yapılamaz.
- g) Gazete ve dergiler verdikleri yanlış bilgilerden dolayı, yollanacak cevap ve düzeltme metinlerini, bunların gönderilmesine sebep olan yazının etkisini bütünüyle giderecek şekilde, en kısa zamanda yayınlar.
- ğ) Gazete veya dergiler kadro, baskı, dağıtım veya fiili satış miktarı konusunda yanlış veya yanıltıcı bilgi veremez.
- h) Ahlakı aykırı yayın yapılamaz.
- ı) Kişi, kurum ve toplum tanıtımlarına yönelik yayınlarda, eleştiri sınırlarını aşan aşağılayıcı sözcükler kullanılamaz; hakaret edilemez, sövülemez, iftira ve haksız isnat yapılamaz.
- i) Kamu yararını ilgilendirmeyen durumlarda bireylerin özel hayatlarının gizliliği ihlal edilemez.
- j) Din istismar edilemez.
- k) Yayınlarda hiç kimse, ırkı, cinsiyeti, sosyal düzeyi ve dini inançları sebebiyle kınanamaz, aşağılanamaz. Vicdan, düşünce ve anlatım özgürlüklerini hukuka aykırı şekilde sınırlayıcı, sarsıcı veya incitici yayın yapılamaz.
- l) Haber başlıklarında, haberin içeriği saptırılamaz ve çelişki yaratılamaz.
- m) Gazeteci, kaynaklarının gizliliğini korur, kendisine verilen sırları ve kaynağını açıklayamaz.
- n) İlan veya reklam niteliğindeki haber, resim ve yazıların, tereddüte yer bırakmayacak şekilde ilan veya reklam olduğu belirtilir.

Madde 2 - Gazete ve dergilerin Basın Ahlak Esaslarına aykırı davrandığına ilişkin ihbar ve şikayetler, kendilerini ilgilendiren hallerde gerçek ve tüzel kişilerce, genel olarak da 195 sayılı Kanunun 5 inci maddesinde temsili öngörülen kurum veya kuruluşlarınca Basın İlan Kurumu Yönetim Kuruluna yapılır.

Yönetim Kurulu gerekli görürse, söz konusu aykırılığı doğrudan doğruyla da ele alabilir.

Madde 3 - Bir yazı, haber, resim ve benzeri yayının, Basın Ahlak Esasları'na aykırı olduğu yolundaki başvurular, yayın tarihinden itibaren 30 gün içinde yapılmamış ise dikkate alınmaz.

Yönetim Kurulu süresi içinde yapılan başvurular hakkında (60) gün içinde nihai kararını verir.

Aynı konuda yargı organlarına başvurulmuş olması, Yönetim Kurulun incelenmesini ve karar vermesini etkilemez.

Madde 4 - Gazete ve dergilerin, Basın Ahlak Esaslarına uymadıkları Yönetim Kurulunca, kendiliğinden veya başvuru üzerine tespit edildiğinde, 195 sayılı Kanunun 49 uncu maddesinin (a) bendi uygulanır.

Madde 5 -Yönetim Kurulu, gazete ve dergilerin Basın Ahlak Esaslarına uyup uymadıklarına karar vermeden önce, gerekli görürse bir veya daha çok uzmanın görüşünün alabilir.

Uzman veya uzmanlar, on yıllık Sarı Basın Kartı sahibi gazeteciler ve tercihen Basın İlan Kurumunda temsil edilen fakültelerin öğretim üyeleri arasından seçilir.

Madde 6 - Resmi Gazetenin 9/6/1964 tarihli ve 11723 sayılı nüshasında yayınlanan 20/5/1964 tarihli ve 25 numaralı Basın İlan Kurumu Genel Kurul Kararı ile ek ve tadilleri yürürlükten kaldırılmıştır.

Geçici Madde 1 - Bu Karar'ın Resmi Gazete'de yayınlanmasından önce işlenmiş fiillere, 25 numaralı Basın İlan Kurum Genel Kurul Kararı ile ek ve tadilleri uygulanır.

Madde 7 - Bu karar Resmi Gazete'de yayınlandığı tarihte yürürlüğe girer.

ANKET FORMU

1. Cinsiyetiniz: () Kadın () Erkek
2. Medeni durumunuz: () Evli () Bekar () Boşanmış - Dul
3. Yaşınız:
() 20'den az () 20-30 yaş () 30-40 yaş () 40-50 yaş () 50 ve yukarısı
4. Öğrenim durumunuz:
() Okuryazar () İlkokul mezunu () Ortaokul mezunu () Lise mezunu
() Lisans mezunu () Lisans üstü
5. Ailenizin aylık toplam ortalama geliri ne kadardır?
() 0-20 milyon arası () 21-40 milyon arası () 41-60 milyon arası
() 61-80 milyon arası () 81-100 milyon arası () 101 milyon ve yukarısı
6. Sıvıyağ reklamlarını daha çok televizyondan izliyorum.
() Tamamen katılıyorum () Kısmen katılıyorum () Fikrim yok
() Kısmen katılmıyorum () Hiç katılmıyorum
7. Daha çok televizyonda izlediğim sıvıyağ reklamlarını anımsayabiliyorum
() Tamamen katılıyorum () Kısmen katılıyorum () Fikrim yok
() Kısmen katılmıyorum () Hiç katılmıyorum
8. Sıvıyağ reklamlarının en dikkat çekici üç yönünü aşağıdaki boşluğa yazınız
a).....
b).....
c).....
9. İlginizi çeken sıvıyağ reklamları hakkındaki düşüncenizi/düşüncelerinizi işaretleyiniz.
() Fiyat mesajları gerçeğe uygun değildir
() Kalite ve kullanım özellikleri gerçeğe uygun değildir
() Sıvıyağ reklamlarında tanıtılan özelliklerin tamamı gerçeğe uygundur

() Diğer düşüncelerinizi (Lütfen belirtiniz) :

10. Sıvıyağ alım tercihlerinizde etkili olan faktörü/faktörleri 1, 2, 3, 4... şeklindeki önem derecesine göre sıralayınız.

- () Markete gittiğimde gördüğüm markayı satın alıyorum
- () Markette hangi markanın ambalajı hoşuma giderse onu satın alıyorum
- () Hangi markadaki sıvıyağ daha ucuz ise, o markayı satın alıyorum
- () Sürekli aynı markayı satın alıyorum.
- () Reklamlarda bana uygun olarak özellikleri tanıtılan markayı satın alıyorum
- () Sağlık yönünden sakınca yaratmamasına özen göstererek satın alıyorum
- () Eş-dost ve akrabaların kullanıp önerdikleri markayı satın alıyorum
- () Diğerlerini belirtiniz.....

11. Sıvıyağ reklamlarında tanıtılan özellikler, siz aynı markayı kullandığınızda doğru çıkıyor mu?

- () Evet () Hayır () Bazı özellikleri haklı çıkarmaktadır

12. Sıvıyağ reklamlarında tanıtılan özelliklerden etkilenip o markayı satın aldığınızda, aradığınız özellikleri bulamadığınızda, yine aynı markayı kullanmayı sürdürmekte misiniz?

- () Evet () Hayır () Bazen

13. Sıvıyağ reklamlarında tanıtılan özelliklerin hangisi/hangileri ilginizi çekmektedir? 1, 2, 3, 4... şeklinde önem derecesine göre sıralayınız.

- () Fiyatı
- () Ambalajı
- () Kalitesi
- () Kullanım özellikleri
- () Üretim bileşimi
- () Malın tanıtıldığı ortam
- () Diğerleri (belirtiniz)

14. Aşağıda sıvıyağ reklamlarına ilişkin belli ifadeler kullanılmıştır. Size en uygun olanı işaretleyiniz.

⊙ Reklam mesajları tüketicinin bir şey bilmediğini varsayar

() Tamamen katılıyorum () Kısmen katılıyorum () Fikrim yok

() Kısmen katılmıyorum () Hiç katılmıyorum

⊙ Sıvıyağ reklamları savurganlığa neden olmaktadır.

() Tamamen katılıyorum () Kısmen katılıyorum () Fikrim yok

() Kısmen katılmıyorum () Hiç katılmıyorum

⊙ Sıvıyağ reklamları bizi aldatır ve yanlış yönlendirir

() Tamamen katılıyorum () Kısmen katılıyorum () Fikrim yok

() Kısmen katılmıyorum () Hiç katılmıyorum

⊙ Çok fazla yapılan sıvıyağ reklamları ters etki yaratır

() Tamamen katılıyorum () Kısmen katılıyorum () Fikrim yok

() Kısmen katılmıyorum () Hiç katılmıyorum

⊙ Sıvıyağ reklamları satın aldığımız ürünlerin fiyatlarının düşmesine yol açar

() Tamamen katılıyorum () Kısmen katılıyorum () Fikrim yok

() Kısmen katılmıyorum () Hiç katılmıyorum

⊙ Reklamlarda sıvıyağ hakkında faydalı bilgiler öğretiliyor

() Tamamen katılıyorum () Kısmen katılıyorum () Fikrim yok

() Kısmen katılmıyorum () Hiç katılmıyorum

⊙ Film, özel programlar ve dizi aralarında yapılan sıvıyağ reklamlarını daha çok izliyorum.

() Tamamen katılıyorum () Kısmen katılıyorum () Fikrim yok

() Kısmen katılmıyorum () Hiç katılmıyorum

15. Birçok firma sıvıyağ reklamları konusunda tanıtım gerçekleştirmektedir. Bu sıvıyağ reklamları arasında farklılıklar olduğuna inanıyor musunuz?

() Evet () Hayır

16. Sıvıyağ reklamlarından etkilenererek hiç alış-veriş yaptınız mı?

() Evet () Hayır () Bazen

17. Sıvıyağ reklamlarında aldatıcı-yanıltıcı bulduğunuz nitelikleri aşağıya maddeler halinde yazınız.

a)

b)

c)

d)

e)

f)

18. Pahalıda olsa, kaliteli sıvıyağ ürününü tercih eder misiniz?

() Evet () Hayır () Bazen

19. Bu zamana kadar yapmış olduğunuz sıvıyağ alış-verişlerinde herhangi bir problemle karşılaştınız ise ne tür bir tepki gösterdiniz.

() Herhangi bir problemle karşılaşmadım

() Bir daha aynı markayı almama kararı verdim

() Satıcıya geri götürdüm

() Tanıdıklarına söz konusu markayı kötüledim

() Hiç tepki vermedim

() Diğerleri (Belirtiniz)

20. Eğer satın aldığınız sıvıyağ veya başka bir ürünle ilgili reklamlardan kaynaklanan ve/veya başka bir problemle karşılaştığınızda Niğde'de başvuracağınız yetkili makamı biliyor musunuz?

() Evet () Hayır

21. Eğer cevabınız evet ise nereye veya nerelere başvurursunuz?

() Ticaret ve Sanayi Odalarına

() Tüketiciyi Koruma Derneklerine

() Gazetelerin Tüketici Köşelerine

() İl Sanayi Müdürlerine

() Belediyelere

() Diğerleri (belirtiniz)

22. Tüketici haklarını biliyor musunuz?

() Evet () Hayır

23. Tüketiciyi Koruma Yasasını incelediniz mi?

() Evet () Hayır

24. Sıvıyağ reklamları ile ilgili beklentileriniz nelerdir?

a)

b)

c)

d)

e)