

GÜNÜMÜZ KOZMETİK ÜRÜN TELEVİZYON REKLAMLARININ TÜKETİCİ SATIN ALMA DAVRANIŞLARI ÜZRİNDEKİ ETKİLERİNİN İSTABUL BAĞLAMINDA İNCELENMESİ

Sefer GÜMÜŞ

Beykent Üniversitesi İşletme Bölümü Öğretim Üyesi

Özet: Bu çalışma günümüz kozmetik ürün tüketiminin TV reklamları kullanılarak tüketici algısı üzerinde oluşturulan etkinin saptanması amacıyla yapılmıştır. Araştırma uygulamalı olarak gerçekleştirilmiştir. Araştırmanın evrenini İstanbul ili, örneklemini ise Beyoğlu, Sarıyer, Gaziosmanpaşa, Kadıköy ve Bakırköy ilçeleri oluşturmaktadır. Araştırmaya toplam (N=244) kişi katılım sağlamıştır. Araştırmaya katılım sağlayan bireyler rast gele seçilerek belirlenmiştir. Katılımcılara anket formları internet üzerinden oluşturulan bir sistem ile dağıtılarak kendi düşüncelerini ifade edecek şekilde katılım sağlanmaları istenmiştir. Elde edilen bulgular PASW Statistic 18 SPSS Statistical Package For Social Sciences programı ile analiz edilmiştir. Analizde güvenilirlik analizi, frekans tabloları, betimleyici istatistikler, bağımsız örneklem, t testi, tek yönlü varyans analizi, Tukey ve Chi-square testleri kullanılmıştır. Güvenirlilik analizi sonucunda Cronbach's Alpha kat sayısı olarak 0.932 değeri elde edilmiştir. Elde edilen bu değer çalışmanın oldukça güvenilir olduğunu göstermektedir. Araştırmaya katılanların yaş ortalamasının 40 yaşa yakın olduğu bulunmuştur. Katılımcıların genellikle yüksek eğitim seviyesinde olduğu görülmektedir. Saptanan bir diğer husus ise genellikle çalışma hayatı içerisinde olan kişilerin daha yoğun katılım gerçekleştirdiği gözlenmiştir. 120 tl ve üzerinde bir harcama yaptıkları, 10 sene ve üzerinde kozmetik ürün tükettiği, en az üç ile beş farklı ürün arasında aylık bir tüketim yaptığı saptanmıştır. Yine katılımcıların bilinçsiz kullandığı kozmetik ürünler nedeniyle nefes darlığı, solumun sorunu ve cilt sorunları yaşadığı da saptanan sonuçlar arasındadır. Araştırmanın sonunda TV reklamlarının ve reklamlarda kullanılan pazarlama stratejilerinin özellikle kadın tüketiciler üzerinde etkili olduğu, erkek tüketicilerin ise kadınlara göre daha az etkilendiği gözlenmiştir. Yine yapılan televizyon reklamlarında kadınların daha çok kozmetik cilt ürünlerini erkeklerin ise parfüm ve deodorant tarzı ürünleri tercih ettiği belirlenmiştir.

Anahtar Kelimeler : Kozmetik, Reklam, Tüketici, Davranış, Algı, Ürün, Pazarlama

AN ANALYSIS OF THE EFFECTS OF TODAY'S COSMETIC PRODUCTS TV COMMERCIALS ON CONSUMER BUYING BEHAVIOR IN THE CONTEXT OF ISTANBUL

Abstract: This study was conducted with the purpose of determining the effect of today's cosmetic product consumption created on consumer perception by using TV commercials. The research was an applied research. The target population is composed of Istanbul city and the sample is composed of districts of Beyoğlu, Sarıyer, Gaziosmanpaşa, Kadıköy and Bakırköy. A total of (N=244) people participated in the research. Participant individuals were randomly selected. Questionnaire forms of the participants were distributed via a system created on internet, and they were asked to participate in a way to reflect their opinions. Findings were analyzed with PASW



Statistic 18 SPSS Statistical Package for Social Sciences program. Reliability analysis, frequency charts, descriptive statistics, independent sample, t test, one-way variance analysis, Tukey and Chi-square tests were used in the analysis. As a result of the reliability analysis, Cronbach's Alpha coefficient was found as 0,932. This value indicates that the study is highly reliable. The average age of participants was found as nearly 40. It is observed that participants have a high level of education. Another remarkable point is that the rate of participation for the individuals who are in working life is higher. It has been determined that they spend 120 TL and more, they have been consuming cosmetic products for 10 years and more and their consumption is on monthly basis between three or five different products. Shortness of breath, breathing problem and skin problems because of the participants' unconscious use of cosmetic products are among the consequences found. Following the research, it has been observed that TV commercials and marketing strategies used in the commercials are especially effective on female consumers, and male consumers are less affected in comparison to female consumers. It has also been stated that women prefer cosmetic skin products more and men prefer such kind of products as perfume and deodorant more in the TV commercials.

Key Words: Cosmetic, Commercial, Consumer, Behavior, Perception, Product, Marketing

1. GİRİŞ

Bu çalışmada günümüz kozmetik sektörünün televizyon reklamları ile tüketici üzerinde oluşturmuş olduğu algı ve satın alma davranışlarının incelenmesi amaçlanmıştır. Konuyla ilgili olarak literatür çalışmaları incelenmiş, kurumsal bir çerçevede oluşturulmuştur. Araştırma uygulamalı olarak gerçekleştirilmiştir. Araştırmada daha önceden kullanılmış ve güvenilirliği sağlanmış ölçekli bir anket kullanılarak uygulamaya gidilmiştir. Bu araştırmada yapılmak istenen TV reklamlarının tüketici algısı ile satın alma davranışı arasındaki ilişkinin kurulması şeklindedir. Bu nedenle ürün ya da hizmetlerin tanıtılmasında TV reklamlarının etkisinin hedeflenen tüketiciler üzerindeki algı ile satın alma davranışı üzerinde ne oluşturduğunu.

2. ARAŞTIRMANIN PROBLEM DURUMU

Bilindiği üzere; bugün ve geçmişte birçok işletme ürünlerinin tanıtılması ile pazarlan-

ması konusunda reklamlara başvurmuştur. Tüketicinin ilgisinin artırılması ve ürünlerin satışının gerçekleşmesinde birçok yol izlenmiştir. Bunların başında TV reklamları ve bu reklamlarda kullanılan materyaller dikkat çekmektedir. Yaptığımız araştırmada özellikle günümüz işletmelerinin tüketici algısını nasıl etkilediği, satın alma davranışlarının nasıl izlendiği, ürünün satışa nasıl dönüştürüldüğü üzerinde durulmak istenmiştir. Her geçen gün artan rekabet ortamında kozmetik piyasasında kendine yer edinmek için birçok farklı satış stratejisi uyguladığı bilinen gerçekler arasındadır. Topluma mal olmuş starların kullanımı, indirimler, ürünlerin tüketiciye sağladığı faydaları, marka değeri, promosyonlar ve diğer bazı faktörler şeklinde sıralayabiliriz. Günümüz kozmetik tüketicisinin en fazla üzerinde durduğu noktalardan birisi de; kullanmış olduğu ürünlerin kendisine sağlayacağı sağlık yönündeki faydasıdır. Oysaki bilinçsizce ve ürüne yönelik hiç bir bilgiye sahip olmadan, uzman

hekim tarafından bilgi alınmadan kullanılan ürünlerin tüketici üzerinde oluşturduğu tahribat ile zararlar oldukça fazladır. Bunların ilk başında cilt kanserleri, saç dökülmeleri, kök hücrelerin zarar görmesi, kalp rahatsızlıkları, astım, ciğer ve daha birçok sağlık sorununun olduğu söylenebilir. Birçok kozmetik ürünün raf ömrü arttırılmak üzere kullanılan etkin maddelerin içerdiği kimyasallar kalıcı tahribatlar da meydana getirmektedir. Yine bu konuda yapılan birçok araştırma ve araştırma sonunda elde edilen bulgulara bakıldığında ölüme kadar götürdüğü belirtilmektedir. Bu nedenle bilinci tüketim anlayışının önemi ortaya çıkmaktadır. Araştırmanın problemlerine baktığımızda; TV reklamlarının tüketim oranının yükseltilmesine yönelik olup olmadığı, kozmetik tüketici profiline bilinçli bilinçsiz mi olduğu saptanmaya çalışılmıştır. Yine bilinçsizce ve rast gele kullanılan kozmetik ürünlerinin tüketici sağlığı üzerinde oluşturduğu genel bilgi düzeyi belirlenmesi amaçlanmıştır. Araştırmada katılımcıların kozmetik ürünlere yönelik harcama oranları, ekonomik boyutu ve bütçeleri belirlenmek istenmiştir. Bu budur satıcı ile alıcı arasındaki ekonomik ilişkinin ya da satıcının reklamlar için ayıracağı bütçenin ne olup olmadığına işaret edecektir. Marka değerinin önemi vurgulanmak istenmiş, markanın tüketim algısı üzerinde bir etki oluşturup oluşturmadığına vurgu yapılmıştır. Cinsiyet açısından tüketiciler farklı farklı değerlendirilmiş olup, hangi cinsiyetin TV reklamlarından etkilendiği ve hangi cinsiyete sahip tüketicinin daha fazla kozmetik ürün tüketiminin fazla olup olmadığı saptanmaya çalışılmıştır.

3. YAPILAN LİTERATÜR ÇALIŞMALARI

Günümüz işletmeleri Pazar boşluğunun doldurulması ve rekabet ortamında kendine yer edinebilmek amacıyla, tüketici davranışlarını etkileyecek birçok pazarlama stratejisi geliştirmiştir (Whitelock & Rey: 1998: 257-276). Kozmetik ve diğer birçok alanda yapılan pazarlama faaliyetlerine bakıldığında günümüz pazarlama alanındaki gelişmelerin modern pazarlamadan post modern pazarlamaya geçiş dönemi olarak literatürde yerini aldığını göstermektedir (Temel, 2006: 20). Günümüz kozmetik tüketici algı anlayışında güzel görünmek, farklılık yaratmak, farklılığını hissettirmek, ilgi görmek ve hoş bir intiba oluşturmak adına ürün kullanım anlayışı daha yaygındır (Sünnetçioğlu, 2006: 1-17). Kozmetik kavramı ve kozmetik sektörünün algısal yapısında güzellik, değişim ve farklılık yaratmak ilkesi yatar (Underhill, 2002: 130-131). Kozmetik sektörünün en önemli uygulamalarının başında reklam gelir (EKOBİR, 26 Ocak 2013). Yapılan kozmetik reklamları tüketici algısı ve satın alma davranışlarını etkiler (Baran ve Erzin, 2010: 1-14). Yapılan birçok televizyon reklamlarının tüketicinin algısı üzerinde etki yarattığını gösterir. Televizyon kanalları, radyolar, dergiler ve gazetelerde yapılan reklamlar işletmelerin hedef kitleye ulaşmasını sağlayan en önemli faktördür. Fakat yapılan reklamların gerçekliğin dışında birde yanıltıcı olması tüketicinin birçok açıdan zarar etmesine ve sıkıntı yaşamasına neden olur (Yahyaoglu ve Korkmaz, 2011: 1-35). Günümüzde birçok kozmetik firmasının yanıltıcı reklamlar ile tüketiciyi zarara uğrattığı bilinen gerçekler



arasındadır (Öztürk, 2007: 1-149). Aldatıcı reklamları literatür açısından incelendiğinde ve TTK m56 – 57/3’e göre de gizli ve bilinçaltı reklam olarak tanımlandığı görülür. Kozmetik sektörü ile birçok farklı alanda yapılan televizyon reklam çalışmalarına baktığımızda kullanılan yöntem ve tekniklerin tamamen tüketicinin etkilenmesi, günlük hayatın bir unsuru olarak tanıtılan ürünün kullanılmasının zorunluluğu ile sevecenliği kabul ettirilmeye çalışılmaktadır (Yağcı, 2011: 1-182). Günümüz işletmelerinin ve kozmetik sektörünün genel reklam stratejisine bakıldığında yapılan televizyon reklamlarında reklam metaforunu niçin tercih ettiği ve izleyicilerin televizyon reklamlarındaki metaforu nasıl algılayıp algılamadıkları üzerinde durulması gerekir (İnam, 2008: 1-173). The Guardian gazetesinin yaptığı bir haberine göre; “McDonalds”ın televizyon reklamlarında çocukların firmasının pazarladığı ürünleri daha fazla tüketmesi ve satın alma davranışlarının etkinleşmesi amacıyla yıllık bütçesinin 30 ile 70 milyon dolar arasında değiştiğine işaret etmektedir (The Guardian, 27 Jun 2013). Kozmetik sektör firmalarının bir önemli tanıtım sahası da büyük alışveriş merkezlerinde bulunan workshop aracılığı ile yaptığı tanıtım ve satışlardır. Kozmetik ürünlerinin pazarlanması ve tanıtımında kullanılan personelin eğitim ve eğitim kalitesi ile tüketici algısı arasındaki ilişki üzerinde durulması gerekir (Akman, 2008: 1-222). Kadın kozmetik tüketicinin ürünler konusunda etkilenmesi yönünde yapılan çalışmalarda da makyöz ve makyör olarak çalışan personelin müşteri algısı üzerindeki etkisinin önemi de büyüktür (Kahraman, 2007: 1-89).

İlaç ve kozmetik sektöründe işletmelerin ürün tutundurma faaliyetlerine baktığımızda en önemli stratejilerinin televizyon reklamları olduğunu görürüz (Nayir, 2006: 1-123). Kozmetik ve diğer ürünlerin tüketici üzerindeki algı seviyelerinin belirlenmesine yönelik yapılan çalışmalara bakıldığında, kozmetik alanında yapılan pazarlama faaliyetleri ile reklamların daha çok televizyon reklamları ile internet reklamları üzerinden yapıldığını görürüz (Bozkurt, 2006: 1-173). Televizyon reklamları ile tüketici algısı üzerinde oluşturulan etki nedeniyle tüketicinin kullanmaya başladığı kozmetik ürünlerinin birçok sağlık sorununa neden oluşturulduğu görülmektedir (Jacobson, & Mazur, 1995: 74-78). Kozmetik sektörünün tüketici algısı ve tüketim miktarının artırılmasına yönelik kullandığı ambalaj malzemelerinin ciddi bir sağlık tehdidi içerdiğini söyleyebiliriz. Bu konuda yapılan bir araştırma çalışmasında kozmetik ürünlerinin saklandığı plastik kapların ve ambalaj malzemelerinin sağlık tehdidi oluşturduğuna işaret edilmektedir (Epa, 2003).

4. ARAŞTIRMA METODOLOJİSİ

4.1. Araştırmanın Yöntemi ve Kapsamı

Bu çalışmada çalışanların Tv izleme alışkanlığı ve kozmetik ürün kullanımı arasındaki ilişki belirlenmeye çalışılmıştır. Bu bağlamda 244 katılımcıya iki bölümden oluşan bir anket formu uygulanmıştır. Anketin ilk bölümünde katılımcılara kişisel bilgileri (yaş, cinsiyet, medeni durum, hangi bölümde çalıştıkları vs.) sınıflayıcı ölçekle demografik değişkenler olarak sorulmuştur. Bunun yanında TV izleme alışkanlıkları, kozmetik kullanım sık-

lığı vs. sorular yöneltilmiştir. İkinci bölümde ise Kozmetik ve TV ilişkisi hakkında 20 adet soru sorulmuş ve görüşleri 5'li likert ölçekle sorgulanmıştır. Oluşturulan ölçeğin güvenilirliğini test etmek amacıyla Cronbach's alpha analizi uygulanmıştır. İki bağımsız gruptan oluşan değişkenlere ilişkin yapılan analizlerde bağımsız örnek t testi kullanılırken, üç ve daha fazla gruba sahip karşılaştırmalarda tek yönlü ANOVA tercih edilmiştir. Ayrıca bağımsızlık araştırması için Chi-Square testleri kullanılmıştır. Belirtilen testler PASW Statistic 18 paket programı analiz edilmiştir.

4.2. Verilerin Analizi

Anket uygulaması sonucu elde edilen veri seti PASW Statistic 18 (SPSS-Statistical Package for Social Sciences) paket programında analiz edilmiştir. Analiz kapsamında, güvenilirlik analizi, frekans tabloları, betimleyici istatistikler, bağımsız örneklem t testi, tek yönlü varyans analizi, Tukey ve Chi-square testlerinden faydalanılmıştır.

5. BULGULAR

Katılımcılara ait demografik bulgular:

Analize dâhil olan katılımcıların Kadın-Erkek oranları çok yakın çıkmaktadır. Erkeklerin oranı %50,4 ile bir miktar daha fazladır. Yaş dağılımlarına bakıldığında; 36-40 yaş arası katılımcıların %31,6'lık oranla birinci sırada çıkmaktadır. Bunun ardından %25,4 ile 31-35 yaş arası yaş grubu gelmektedir. Eğitim seviyelerine bakıldığında Lise ve üzeri eğitim seviyesine sahip katılımcıların

oranı %95,1 çıkmaktadır. Lise mezunu katılımcılar %35,2 oranla birinci sırada çıkmaktadır. Katılımcılar arasında bekârlık oranı %51,6 ile ilk sıradadır. Evli olan katılımcıların %50,4'ü çocuk sahibi olduğu belirlenmiştir. Çalışanların %39,8'i 11-15 yıl arası zamandır iş hayatında bulunmaktadır. Çalışanların %79,9'u hizmet sektöründe çalışmakta ve %32'si yetkili olarak çalışma hayatında bulunmaktadır.

Tablo1: Cinsiyet

Erkek	50,4%
Kadın	49,6%

Tablo2: Yaş

18-25	9,0%
26-30	18,0%
31-35	25,4%
36-40	31,6%
41-50	13,9%
51+	2,0%

Tablo3: Eğitim

İlköğretim	4,9%
Lise	35,2%
Yüksekokul	25,4%
Üniversite	33,2%
Yüksek Lisans ve üstü	1,2%

Tablo4: Gelir

501-1000	11,9%
1001-1500	27,0%
1501-2000	27,0%
2001-2500	29,9%
2501-3000	3,7%
3001+	0,4%



Tablo5: Medeni Durum

Evli	48,4%
Bekar	51,6%

Tablo6: Çocuk var mı

Evet	50,4%
Hayır	49,6%

Tablo7: Kaç çocuk

1	19,0%
2	21,2%
3	21,7%
4	14,1%
5	22,8%
5+	1,1%

Tablo8: Kaç yıldır iş hayatındasınız

1-5 yıl	8,6%
6-10 yıl	22,5%
11-15 yıl	39,8%
16-20 yıl	17,6%
20+	11,5%

Tablo9: Faaliyet konusu

Üretim	20,1%
Hizmet	79,9%

Tablo10: Kurumdaki konum

Vasıfsız işçi	4,9%
İşçi	25,0%
Memur	29,1%
Yetkili	32,0%
Amir-yönetici	7,0%
İş yeri sahibi	2,0%

Kozmetik kullanımı ile ilgili sorular:

Katılımcıların büyük bir çoğunluğu 10 yıldan fazla bir zamandır kozmetik kullandıklarını belirtmişlerdir. Aylık tüketim miktarı 3 ile 5 çıkmaktadır (%45,5). Aylık kozmetik harcamalarına bakıldığında katılımcıların kozmetik için ayırdıkları bütçe 120 TL'ye yakın çıkmaktadır.

Tablo11: Kaç yıldır kozmetik kullanmaktasınız

1-5 yıl	9,4%
6-10 yıl	22,1%
11-15 yıl	36,5%
16-20 yıl	27,5%
20+	4,5%

Tablo12: Ayda kaç adet kozmetik ürün tüketirsiniz

1-2 adet	19,7%
3-4 adet	45,5%
5 adet	4,5%
6 adet ve üzeri	29,5%
5	0,8%

Tablo13: Aylık kozmetik harcamanız nedir

120 TL	28,3%
150 TL	23,4%
180 TL	20,1%
210 TL	15,2%
300 TL	12,3%
500 TL üstü	0,8%

Katılımcıların kozmetiğe bağlı sağlık sorunu yaşama oranlarına bakıldığında %77,9'unun herhangi bir sağlık sorunu yaşamadıkları görülmektedir. %30,3'ünün kozmetiğe bağlı so-

lunum ve nefes darlığı şikâyeti yaşadığı görülmektedir. Ancak %56,1'i bu şikâyetlerinin çalışma hayatlarına etki etmediğini belirtmektedir.

Tablo14: Kozmetiğe bağlı sağlık sorunu yaşadınız mı?

Evet	22,1%
Hayır	77,9%

Tablo15: Yaşadığınız sağlık sorunu nedir

Sağlık sorunun yok	25,4%
Kanser	1,2%
Cilt rahatsızlığı	9,8%
Kalp	11,5%
Solunum ve nefes darlığı	30,3%
Diğer	21,7%

Tablo16: Sağlık sorununuz çalışma hayatınızı etkiledi mi

Sağlık sorunun yok	25,0%
Evet	18,9%
Hayır	56,1%

Katılımcıların çoğunluğu ortam veya arkadaş çevresi vasıtasıyla kozmetik ürünler ile tanışmışlardır. %55,7'sinin ailesinde başka kozmetik ürün kullanan bulunmamaktadır. %45,1'i aylık 1 ile 3 adet ürünü aileleri ile birlikte kullanmaktadır.

Tablo17: Kozmetik ürün kullanmaya başlama nedeniniz

Aile	3,7%
Çevre	17,2%
Ortam	28,3%
Arkadaş	45,9%
Okul	4,9%
İnternet	0,0%
Reklam	0,0%

Tablo18: Ailenizde başka kozmetik ürün kullanan var mı

Evet	44,3%
Hayır	55,7%

Tablo19: Aileniz ile birlikte aylık kozmetik ürün kullanımınız nedir

1-3 adet	45,1%
4-5 adet	27,0%
6-8 adet	27,0%
10 ve üzeri	0,4%
5,00	0,4%

Katılımcıların kozmetik ürün kullanma ile ilgili görüşlerine bakıldığında genel olarak kozmetik ürün kullanmaktan hoşlanmakta oldukları görülmektedir.

Tablo20: Kozmetik kullanımına ilişkin sorular

	Evet	Hayır
Kozmetik ürün kullanmayı seviyor ve istiyor musunuz	44,3%	55,7%
Bir başkasına kozmetik ürün kullanmayı önerir miydiniz?	8,6%	91,4%
Kullandığınız kozmetik ürünler konusunda genel bilgi edindiniz mi	13,1%	86,9%



Kozmetik ürünler hakkında yapılan uyarıları dikkate alır mısınız	45,5%	54,5%
Kozmetik ürün kullanımına yönelik kur eğitim gibi sosyal etkinliklere katıldınız mı	48,0%	52,0%
Kozmetik ürünlere yönelik sağlık açısından düzenlenen tüketici etkinliklerine katıldınız mı	22,5%	77,5%
Kozmetik ürünler sizce bir kullanım zorunluluğu içeriyor mu	59,0%	41,0%

Katılımcıların %43,4'ü alışkanlık edindiği için %39,3'ü ise güzel görünmek için kozmetik ürün kullanmaktadır. %59,8'inin bilinçsiz kullanım sonucu oluşacak risklerden haberdar olduğu görülmektedir. %59,4'ü tüketici bilincinin geliştirilmesi için kamusal destek sağlanmasını istemektedir.

Tablo21: Neden kozmetik ürün kullanıyorsunuz

Sevdiğim için	16,4%
Alışkanlık	43,4%
Güzel görünmek için	39,3%
Diğer	0,8%

Tablo22: Bilinçsiz kullanılan kozmetik ürünlerinin sağlık riskleri konusunda bilginiz var mı

Evet	59,8%
Hayır	40,2%

Tablo23: Kullandığınız kozmetik ürünlere yönelik ücretsiz ve tüketici bilincinin geliştirilmesi için kamusal destek sağlanmasını ya da hukuki düzenlemelerin yapılmasını istermiydiniz

Evet	40,6%
Hayır	59,4%

Kozmetik ürün tüketiminde tüketicileri etkileyen en önemli faktörler sırasıyla; Alışkanlıklar, Satış yeri ve satıcılar ve TV reklamları olduğu görülmektedir.

Tablo24: Kozmetik Ürün Tüketiminde Sizi Etkileyen En önemli Faktör Aşağıdakilerden Hangisidir

Ailem yakın çevrem	4,9%
Arkadaş grubum	15,2%
Alışkanlıklarım	23,8%
TV Reklamları	19,7%
Satış yeri ve satıcılar	23,8%
Marka	3,7%
Fiyat etkinliği ve indirimler	2,0%
İnternet reklamları	2,9%
Eşim	1,6%
Cep telefonuma gelen bildirimler	2,5%

Katılımcıların yıllık kozmetik bütçelerine bakıldığında 500 ile 750 lira arasında harcamanın daha yüksek paya sahip olduğu görülmektedir. Katılımcıların %77,5'i bir markayı sürekli olarak takip etmediklerini belirtmektedirler. En çok kullanılan ürünlere bakıldığında ilk sırada Parfüm gelmektedir. Bunu Deodorant ve yüz bakım ürünleri kullanımları takip etmektedir.

Tablo25: Aylık veya Yıllık Bir Kozmetik Tüketim Bütçesi Oluştururmusunuz Ne kadar

250 TL	7,0%
500 TL	42,2%
750 TL	45,9%
1000 TL	3,3%
1500+	1,6%

Tablo26: Belirli bir marka takibiniz var mı

Evet	21,3%
Hayır	77,5%
Diğer	1,2%

Tablo27: En sık kullandığınız kozmetik ürünü hangisidir

Deodorant	26,6%
Parfüm	27,0%
Saç bakım ürünleri	10,7%
Yüz bakım ürünleri	23,4%
El bakım ürünleri	2,5%
Makyaj ürünleri	2,5%
Cilt bakım ürünleri	7,4%

Katılımcıların yoğun TV izleyicisi oldukları görülmektedir. %36,4'ü 3-5 saat arası TV izlemektedir. %90,6'sının da sosyal güvenceye sahip olduğu görülmektedir.

Tablo28: Günde Kaç Saat Televizyon İzlersiniz

Hiç	16,80%
1-2 saat	27,87%
3-5 saat	36,48%
6 saat ve üzeri	18,85%

Tablo29: Sosyal güvenceniz var mı

Evet	90,6%
Hayır	9,4%

Tablo30: Kozmetik ürün kullanımı ve TV ilişkisi

Katılımcıların kozmetik ürünler ve TV ilişkisi ile ilgili cevapları aşağıdaki gibidir:

	Hiç katılmıyorum	Çok az katılıyorum	Biraz katılıyorum	Katılıyorum	Tamamen katılıyorum
1. Televizyon Reklamları bir ürün ya da hizmetin satışını artırmada olumlu rol oynar.	30,3%	13,5%	17,6%	27,5%	11,1%
2. TV reklamları insanların sosyal davranışlarını etkiler	25,8%	36,5%	25,0%	9,0%	3,7%
3. TV reklamları bir kurumun ya da markanın prestijini artırmada önemli rol oynar	22,5%	27,5%	30,7%	12,7%	6,6%



4.TV Reklamları satıcının gücü hakkında pozitif izlenimler verir	24,2%	28,3%	23,8%	16,0%	7,8%
5.TV Reklamları satıcısının gücü hakkında pozitif izlenimler verir.	16,8%	21,7%	27,9%	18,4%	15,2%
6.TV reklamları tüketicinin bilgilendirilmesini, malı tanımasını ve doğru seçim yapmasını sağlar	24,6%	27,5%	25,4%	13,1%	9,4%
7.TV reklamları mal ya da hizmetin satışında satıcısına kolaylık sağlar	11,9%	18,0%	25,0%	18,0%	27,0%
8.TV reklamları tüketicisinde marka bilincinin oluşmasını sağlar	15,2%	16,0%	19,7%	20,9%	28,3%
9.TV reklamları firmanın ürünlerinin tüketicisinin hafızasında taze kalmasını sağlar	42,2%	10,2%	4,5%	24,2%	18,9%
10. TV reklamları ürünün çeşitli özelliklerinin vurgulanarak daha prestijli gözükmeye ve daha üstün algılanmasına yol açar	41,4%	13,9%	30,3%	11,9%	2,5%
11.TV reklamları rekabeti teşvik eder kaliteyi yükseltir	16,8%	29,9%	13,9%	9,8%	29,5%
12.TV reklamlarında ürün ve fiyat bilgileri açık ve net olarak sunulmamaktadır	16,4%	23,8%	27,0%	14,3%	18,4%
13.TV reklamlarında kullanılan kelime oyunları tüketiciler aldatılmaktadır	33,6%	18,4%	20,1%	22,1%	5,7%
14.TV reklamlarında reklamı yapılan ürünlerle ilgili verilen sözler yerine getirilmemektedir	22,1%	27,5%	29,1%	15,6%	5,7%
15.TV reklamlarında gerçek dışı vaatlerle tüketiciler yanıltılmakta ve mantıklı tercih yapmaları zorlaştırılmaktadır	26,2%	31,6%	23,8%	10,2%	8,2%
16. TV reklamları tüketicileri aşırı savurganlığı ve israfa yönlendirmektedir	45,5%	18,4%	22,5%	9,8%	3,7%

17. TV reklamları ürün ve hizmetlerin maliyetlerini ve fiyatlarını artırır	42,6%	24,2%	18,4%	13,1%	1,6%
18. TV reklamları insanların tatminsizlik duygularını artırır	31,1%	28,3%	27,5%	9,8%	3,3%
19. TV reklamları tekel oluşturarak rekabeti azaltır	35,7%	32,4%	15,6%	12,7%	3,7%
20. TV reklamları toplumun estetik ve kültürel değerlerini yıpratır	22,1%	15,2%	35,7%	11,1%	16,0%

Hipotezler:

Hipotez 1: TV izleme oranı aylık kozmetik ürün kullanma sayısı üzerinde etkili bir faktör değildir.

H0 ret edilmektedir. TV izleme aylık kozmetik ürün kullanma sayısı üzerinde etkili bir faktördür. Hiç izlemeyen grup izleyen gruplara göre daha az ürün kullanmaktadır.

Hipotez 2: TV izleme oranı aylık kozmetik gideri üzerinde etkili bir faktör değildir.

H0 ret edilmektedir. TV izleme aylık kozmetik ürün kullanma sayısı üzerinde etkili bir faktördür. Hiç izlemeyen grup izleyen gruplara göre daha az harcamaktadır.

Hipotez 3: TV izleme oranı aileyle birlikte tüketim ve ürün kullanma sayısı üzerinde etkili bir faktör değildir.

H0 ret edilmektedir. TV izleme aylık kozmetik ürün kullanma sayısı üzerinde etkili bir faktördür. Hiç izlemeyen grup izleyen gruplara göre daha az ürün kullanmaktadır.

Tablo31: TV izleme ve kozmetik kullanım ilişkisi

		N	Ortalama	SS	F	p	Fark Tukey
Ayda kaç adet kozmetik ürün tüketirsiniz	Hiç	41	2,22	1,061	9,465	0,000	1-3,4
	1-2 saat	68	1,97	,992			
	3-5 saat	89	2,81	1,075			
	6 saat ve üzeri	46	2,74	1,219			
	Total	244	2,46	1,134			
Aylık kozmetik harcamanız nedir	Hiç	41	2,32	1,128	13,884	0,000	1-3,4
	1-2 saat	68	1,91	1,116			
	3-5 saat	89	3,20	1,298			
	6 saat ve üzeri	46	2,83	1,637			
	Total	244	2,62	1,396			



Aileniz ile birlikte aylık kozmetik ürün kullanımınız nedir	Hiç	41	1,41	,499	22,144	0,000	1-3,4
	1-2 saat	68	1,41	,579			
	3-5 saat	89	2,30	,897			
	6 saat ve üzeri	46	1,96	,942			
	Total	244	1,84	,867			

Hipotez 4: TV izleme oranı tüketicileri savurganlığa ve israfa yöneltmemektedir.

H0 ret edilmektedir. TV izleme savurganlık üzerinde etkili bir faktördür. Hiç izlemeyen grup izleyen gruplara göre daha az savurgan çıkmaktadır.

Tablo32: TV izleme ve savurganlık ilişkisi

		N	Ortalama	SS	F	p	Fark Tukey
TV reklamları tüketicileri aşırı savurganlığı ve israfa yöneltmektedir	Hiç	41	2,12	1,269	4,207	0,006	1-3,4
	1-2 saat	68	1,66	1,045			
	3-5 saat	89	2,28	1,108			
	6 saat ve üzeri	46	2,26	1,324			
	Total	244	2,08	1,186			

Hipotez 5: Kozmetik kullanım miktarı kozmetiğe bağlı sorun yaşama sıklığı üzerinde etkili bir faktör değildir.

H0 ret edilmektedir. Kozmetik kullanma miktarı ile kozmetiğe bağlı sorun yaşama olasılığı üzerinde etkili bir faktördür.

Tablo33: Ürün kullanımı sağlık sorunu ilişkisi

		N	Ortalama	SS	F	p	Fark Tukey
Kozmetiğe bağlı sağlık sorunu yaşadınız mı?	1-2 adet	48	1,83	,377	3,319	0,011	1-2,3,4
	3-4 adet	111	1,73	,446			
	5 adet	13	2,00	,000			
	6 adet ve üzeri	72	1,81	,399			
	Total	244	1,78	,416			

Hipotez 6: TV izleme sıklığı ürünün satışında etkili bir faktör değildir.

H0 ret edilmektedir. TV izleme sıklığı ürün veya hizmetlerin satışını artırmada etkili bir faktördür.

Tablo34: TV izleme ve satış ilişkisi

		<i>N</i>	<i>Ortalama</i>	<i>SS</i>	<i>F</i>	<i>p</i>	<i>Fark Tukey</i>
Televizyon Reklamları bir ürün ya da hizmetin satışını artırmada olumlu rol oynar.	Hiç	41	2,56	1,050	5,438	0,001	1-2,3,4
	1-2 saat	68	2,28	1,423			
	3-5 saat	89	3,15	1,403			
	6 saat ve üzeri	46	2,87	1,529			
	Total	244	2,75	1,419			

Hipotez 7: TV izleme sıklığı marka bilincinin oluşmasına destek sağlamaz.

H0 ret edilmektedir. TV izleme sıklığı marka bilincinin oluşmasında etkili bir faktördür.

Hipotez 8: TV izleme sıklığı firmanın hafızada kalmasını sağlamaz.

H0 ret edilmektedir. TV izleme sıklığı markanın hafızada yer etmesinde etkili bir faktördür.

Tablo35: TV izleme ve marka ilişkisi

		<i>N</i>	<i>Ortalama</i>	<i>SS</i>	<i>F</i>	<i>p</i>	<i>Fark Tukey</i>
TV reklamları tüketicisinde marka bilincinin oluşmasını sağlar	Hiç	41	2,46	1,398	7,432	0,000	2-3,4
	1-2 saat	68	3,31	1,538			
	3-5 saat	89	3,46	1,297			
	6 saat ve üzeri	46	3,78	1,191			
	Total	244	3,31	1,420			
TV reklamları firmanın ürünlerinin tüketicisinin hafızasında taze kalmasını sağlar	Hiç	41	2,10	1,261	9,590	0,000	1-3,4
	1-2 saat	68	2,09	1,523			
	3-5 saat	89	3,26	1,662			
	6 saat ve üzeri	46	2,91	1,644			
	Total	244	2,67	1,640			

Hipotez 9: Cinsiyet ile TV izleme sıklığı bağımsızdır.

H0 ret edilmektedir. TV izleme sıklığı ile cinsiyet birbirinden bağımsız değildir. Kadınlar erkeklere göre daha fazla izlemektedir.



Tablo36: TV izleme ve cinsiyet ilişkisi

Chi-Square

Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	3,824	3	,028
Likelihood Ratio	3,861	3	,027
Linear-by-Linear Association	1,563	1	,021
N of Valid Cases	244		

Hipotez 10: Cinsiyet ile kozmetik ürün kullanım motivasyonu bağımsızdır.

H0 ret edilememektedir. Kozmetik ürün kullanım motivasyonu cinsiyetten bağımsızdır. Daha çok alışkanlık sebebiyle kullanıcılar kozmetik ürünlere yönelmektedirler.

Tablo37: Kozmetik ürün kullanım cinsiyet ilişkisi

Neden kozmetik ürün kullanıyorsunuz * Cinsiyet Crosstabulation

Count		Cinsiyet		Total
		Kadın	Erkek	
Neden kozmetik ürün kullanıyorsunuz	Sevdiğim için	22	18	40
	Alışkanlık	54	52	106
	Güzel görünmek için	47	49	96
	Diğer	0	2	2
Total		123	121	244

Tablo38: Kozmetik ürün kullanım cinsiyet ilişkisi Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	2,463	3	,482
Likelihood Ratio	3,236	3	,357
Linear-by-Linear Association	,848	1	,357
N of Valid Cases	244		

Hipotez 11: Cinsiyet ile kozmetik ürün riskleri hakkındaki bilinç düzeyi birbirinden bağımsızdır.

H0 ret edilememektedir. Kozmetik ürün riskleri hakkındaki bilinç düzeyi cinsiyetten bağımsızdır.

Tablo39: Kozmetik ürün risk bilinci cinsiyet ilişkisi

Independent Samples t-test				
	t	df	Sig. (2-tailed)	Sonuç
Bilinçsiz kullanılan kozmetik ürünlerinin sağlık riskleri konusunda bilginiz var mı	-,625	242	,532	Fark yoktur

Hipotez 12: Yaş kozmetik kullanım süresi üzerinde etkili bir faktör değildir.

H0 ret edilmektedir. Yaş kozmetik kullanım süresi üzerinde etkili bir faktördür.

Tablo40: Yaş ve kozmetik ürün kullanım ilişkisi

	N	Ortalama	SS	F	p	Fark Tukey	
Kaç yıldır kozmetik kullanmaktasınız	18-25	22	1,68	,780	25,660	0,000	3-4
	26-30	44	2,36	,865			
	31-35	62	2,92	,855			
	36-40	77	3,23	,841			
	41-50	34	3,76	,819			
	51+	5	4,40	,548			
	Total	244	2,95	1,027			

Hipotez 13: Cinsiyet ile kozmetik bütçesi birbirinden bağımsızdır.

H0 ret edilememektedir. Cinsiyet ile kozmetik bütçesi birbirinden bağımsız faktörlerdir.

Tablo41: Cinsiyet kozmetik bütçesi ilişkisi

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	2,331	4	,675
Likelihood Ratio	2,341	4	,673
Linear-by-Linear Association	,266	1	,606
N of Valid Cases	244		



Hipotez 14: Cinsiyet ürün kullanımları üzerinde etkili bir faktör değildir.

H0 ret edilmektedir. Cinsiyet ürün kullanımları üzerinde etkili bir faktördür.

Tablo42: Cinsiyet ürün kullanımı ilişkisi
Independent Samples t-test

	t	df	Sig. (2-tailed)	Sonuç
En sık kullandığınız kozmetik ürünü hangisidir	-9,310	242	,000	Fark vardır

Güvenirlilik Analizi:

Tablo43: Güvenirlilik analizi
Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,932	17

17 maddeden oluşan güvenirlilik analizi ölçeğine göre anketlerin güvenirliliği yüksek derecede çıkmıştır.

Faktör Analizi:

Faktör analizi dâhilinde likert ölçekle sorulmuş 20 adet ifade incelemeye tabi tutulmuştur. Farklı denemeler sonucu bütün maddelerin analizde kalması sonucu doğrudan ve olumlu yönde etkilediği görülmüştür. Buna göre en son aşamada 20 ifade ile analize devam etme kararı verilmiştir. Analiz sonuçları aşağıdaki gibi özetlenmiştir;

Tablo44: KMO Bartlett Testi

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,923
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	1714,527
	df	190
	Sig.	,000

Faktör analizinin uygunluğunu belirlemek üzere faktör analizi yapılmış ve yukarıdaki sonuçlar elde edilmiştir. Bunun göre; örneklemin faktör analizine uygunluğunu ölçen KMO ölçütü $0,923 > 0,6$ çıkmıştır. Bu da örneklemin analize uygun olduğunu göstermektedir. Küresellik ölçüsü olan Bartlett ölçütü ise $\text{Sig} (0,000) < 0,05$ olduğundan değişkenler arasında korelasyon olduğunu dolayısıyla faktör analizinin uygulanabileceğini göstermektedir.

Toplam varyans açıklama tablosu incelendiğinde elde edilen 4 faktörün toplam varyansın %63'ünü açıkladığı görülmektedir.

Tablo45: Faktör analizi varyans açıklama tablosu

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	1,790	8,948	45,220	1,790	8,948	45,220	1,823	9,117	38,402
2	1,344	6,721	51,941	1,344	6,721	51,941	1,740	8,701	47,103
3	1,134	5,672	57,612	1,134	5,672	57,612	1,629	8,145	55,248
4	1,055	5,275	62,887	1,055	5,275	62,887	1,528	7,639	62,887
5	,928	4,638	67,525						
6	,914	4,571	72,096						
7	,851	4,256	76,352						
8	,747	3,735	80,086						
9	,658	3,292	83,379						
10	,575	2,876	86,254						
11	,515	2,575	88,830						
12	,432	2,159	90,989						
13	,424	2,118	93,107						
14	,367	1,835	94,942						
15	,327	1,633	96,575						
16	,298	1,488	98,064						
17	,277	1,383	99,446						
18	,111	,554	100,000						

1. Faktör açıklama tablolarına bakıldığında elde edilen 4 faktörün şu şekilde olduğu görülmektedir.

Faktör – TV reklamları tüketime teşvik eder

2. TV reklamları sayesinde markaları ve ürünleri hatırlamada önemli bir vasıta. TV reklamlarının ürünlerin güçlü yanlarını öne çıkararak prestij sağlama ve bunu satışa yönlendirme açısından önemi vardır.

Faktör – TV reklamlarının yanıltıcı yönü

3. TV reklamları tüketicileri yanıltmakta toplumun estetik ve kültürel değerlerini zayıflatmaktadır. TV reklamları vasıtasıyla mal ve hizmet satışları kolaylaşır.

Faktör – TV reklamlarının markanın gücüne etkisi

4. TV reklamları markanın gücünü ve prestijini artırır. Tüketici üzerinde pozitif izlenim-



ler yaratarak konu edilen markaya yönelmesini sağlar.

Faktör – TV reklamlarının tüketicinin ürünü tanıması üzerindeki etkisi

TV reklamları vasıtasıyla iletilen mesajlar çoğunlukla ürün hakkında doğru bilgi vermemektedir. Gerçek dışı vaatler mantıklı tercih yapmayı zorlaştırır.

Tablo46: Faktör analizi döndürülmüş bileşen matriksi

Rotated Component Matrixa

	Component			
	1	2	3	4
9.TV reklamları firmanın ürünlerinin tüketicisinin hafızasında taze kalmasını sağlar	,833			
10. TV reklamları ürünün çeşitli özelliklerinin vurgulanarak daha prestijli gözükmesine ve daha üstün algılanmasına yol açar	,762			
1. Televizyon Reklamları bir ürün ya da hizmetin satışını artırmada olumlu rol oynar.	,672			
17. TV reklamları ürün ve hizmetlerin maliyetlerini ve fiyatlarını artırır	,627			
16. TV reklamları tüketicileri aşırı savurganlığı ve israfa yönlendirmektedir	,599			
19. TV reklamları tekel oluşturarak rekabeti azaltır	,595			
18. TV reklamları insanların tatminsizlik duygularını artırır	,487			
2.TV reklamları insanların sosyal davranışlarını etkiler	,467			
20. TV reklamları toplumun estetik ve kültürel değerlerini yıpratır	,727			
8.TV reklamları tüketicisinde marka bilincinin oluşmasını sağlar	,714			
7.TV reklamları mal ya da hizmetin satışında satıcısına kolaylık sağlar	,575			
12.TV reklamlarında ürün ve fiyat bilgileri açık ve net olarak sunulmamaktadır	,557			
11.TV reklamları rekabeti teşvik eder kaliteyi yükseltir	,460			
13.TV reklamlarında kullanılan kelime oyunları tüketiciler aldatılmaktadır	-,455			
3.TV reklamları bir kurumun ya da markanın prestijini artırmada önemli rol oynar			,684	
5.TV Reklamları satıcısının gücü hakkında pozitif izlenimler verir.			,669	
4.TV Reklamları satıcısının gücü hakkında pozitif izlenimler verir			,612	
14.TV reklamlarında reklamı yapılan ürünlerle ilgili verilen sözler yerine getirilmemektedir				,772
6.TV reklamları tüketicinin bilgilendirilmesini, malı tanımasını ve doğru seçim yapmasını sağlar				,687
15.TV reklamlarında gerçek dışı vaatlerle tüketiciler yanıltılmakta ve mantıklı tercih yapmaları zorlaştırılmaktadır				,664

SONUÇ

Katılımcıların profillerine bakıldığında Kadın/Erkek oranının çok yakın olduğu, yaş seviyesinin 40'lı yaşlara yakın çıktığı ve Lise üzeri eğitim seviyesine sahip katılımcıların daha fazla olduğu görülmektedir. Katılımcıların bekar olma oranı daha yüksektir. Evli olanların yarısı çocuk sahibidir. Çalışanların uzun süredir iş hayatında bulunduğu ve daha çok hizmet sektöründe çalıştıkları görülmektedir.

Kozmetik kullananların 10 seneden uzun süredir kullandıkları ve aylık 3-5 arasında tüketilen ürünlere 120 TL ye yakın bir ücret ödemektedir. Kozmetik nedeniyle sorun yaşayanların daha çok solunum ve nefes darlığı yaşadıkları görülmektedir. Bu şikâyetlerin iş hayatına etkisi görülmemektedir.

Kozmetik ürün kullanımı daha ortam veya arkadaş çevresi vasıtasıyla olmaktadır. Yarıdan fazla katılımcı ailesinde bu ürünleri kullananları barındırmamaktadır. Ortalama 1-3 adet ürün aileler ile beraber kullanılmaktadır.

Kozmetik kullanımı genel olarak rahatsızlık vermeyen bir durum olarak çıkmaktadır. Kozmetik kullananlar arkadaşlarına da ürün kullanmayı önermekte ve ürünler hakkında genel bilgi seviyesi yüksek çıkmaktadır. Ancak ürünler hakkında yapılan uyarılar pek işe yaramamaktadır. Katılımcıların yarıdan fazlası ürünler hakkında herhangi bir eğitici etkinliğe katılmamıştır.

Kozmetik kullanım motivasyonlarına bakıldığında daha çok güzel görünmek ve alışkanlık olması sebebiyle ürün kullanımı olduğu görülmektedir. Satış yeri ve TV reklamları ürün

satışını ve tüketimini etkileyen en önemli faktörlerdir. Yıllık kozmetik harcaması ortalama 750 liraya yakın çıkmaktadır. Genel olarak bir marka tercihi olmamakla beraber en çok Parfüm, Deodorant ve yüz bakım ürünleri kullanılmaktadır.

Katılımcıların yoğun TV izleyicisi (3saatten fazla) oldukları görülmektedir. TV izleme alışkanlığı ürün kullanma sayısı ve miktarı, aylık kozmetik giderleri üzerinde etkili bir faktördür. Hiç izlemeyen grup izleyen gruplara göre bu sorulara daha düşük miktarlar belirtmişlerdir. Tv izleme alışkanlığı ayrıca savurganlığa neden olmaktadır.

- Kozmetik kullanma miktarı ile kozmetiğe bağlı sorun yaşama olasılığı üzerinde etkili bir faktördür.
- TV izleme sıklığı ürün veya hizmetlerin satışını artırmada etkili bir faktördür.
- TV izleme sıklığı marka bilincinin oluşmasında etkili bir faktördür.
- TV izleme sıklığı markanın hafızada yer etmesinde etkili bir faktördür.
- TV izleme sıklığı ile cinsiyet birbirinden bağımsız değildir. Kadınlar erkeklere göre daha fazla izlemektedir.
- Kozmetik ürün kullanım motivasyonu cinsiyetten bağımsızdır. Daha çok alışkanlık sebebiyle kullanıcılar kozmetik ürünlere yönelmektedirler.
- Kozmetik ürün riskleri hakkındaki bilinç düzeyi cinsiyetten bağımsızdır.



- Yaş kozmetik kullanım süresi üzerinde etkili bir faktördür.
- Cinsiyet ile kozmetik bütçesi birbirinden bağımsız faktörlerdir.
- Cinsiyet ürün kullanımları üzerinde etkili bir faktördür.

Ayrıca katılımcılara yöneltilen 20 adet kozmetik ürün kullanımı ve TV davranışı arasındaki ilişkiyi ölçmeye yarayan sorular sorulmuş ve görüşleri alınmıştır. Bu sorular toplamda dört boyutta algılanmıştır. Bunlar aşağıdaki gibidir;

5. Faktör – TV reklamları tüketime teşvik eder

TV reklamları sayesinde markaları ve ürünleri hatırlamada önemli bir vasıtadır. TV reklamlarının ürünlerin güçlü yanlarını öne çıkararak prestij sağlama ve bunu satışa yönlendirme açısından önemi vardır.

6. Faktör – TV reklamlarının yanıltıcı yönü

TV reklamları tüketicileri yanıltmakta toplumun estetik ve kültürel değerlerini zayıflatmaktadır. TV reklamları vasıtasıyla mal ve hizmet satışları kolaylaşır.

7. Faktör – TV reklamlarının markanın gücüne etkisi

TV reklamları markanın gücünü ve prestijini artırır. Tüketici üzerinde pozitif izlenimler yaratarak konu edilen markaya yönelmesini sağlar.

8. Faktör – TV reklamlarının tüketicinin ürünü tanınması üzerindeki etkisi

TV reklamları vasıtasıyla iletilen mesajlar çoğunlukla ürün hakkında doğru bilgi vermemektedir. Gerçek dışı vaatler mantıklı tercih yapmayı zorlaştırır.

KAYNAKLAR

AKMAN, R., (2008). Kozmetik Ürün Satış Elemanı Eğitim Programı İçeriğinin Belirlenmesi”, Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Giyim Endüstri ve Moda Tasarımı A.B.D. Yayınlanmış Yük. Lis.Tezi, Ankara. ss.1-222

BARAN, Z., ve ERZİN, N., (2010). Televizyon Reklamlarının Etik Açısından Algılanması Üzerine Bir Araştırma: Akçakoca Yerleşkesi Örneği, MYO-ÖS 2010- Ulusal Meslek Yüksekokulları Öğrenci Sempozyumu, 21-22 Ekim 2010 Düzce. ss.1-14

BOZKURT, Y., (2006). Reklamda Bilgi İçeriği: Türkiye’deki Gazete ve TV Reklamlarına Yönelik Karşılaştırmalı Bir Araştırma”, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Reklamcılık ve Halkla İlişkiler A.B.D. Yayınlanmış Yük.Lis. Tezi, Eskişehir. ss.1-173

İNAM, Ö., (2008). Televizyon Reklamlarında Metafor Kullanımı, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Reklamcılık ve Halkla İlişkiler A.B.D. Yayınlanmış Doktora Tezi, Eskişehir. ss.1-173

JACOBSON, M.F., & MAZUR, L.A., (1995).

Sexism and Sexuality in Adversising. In M.F. Jacobson & L.A. Mazur (Eds), Marketing Madness: A Survival Guide For A Consumer Society, pp.74-78 Boulder, CO: Westview Press.

KAHRAMAN, T., (2007). Makyöz ve Makyör Olarak Çalışanların Mesleki Yeterliliklerinin Belirlenmesi”, Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Giyim Endüstri ve Moda Tasarımı A.B.D. Yayınlanmış Yük.Lis.Tezi, Ankara. ss.1-89

NAYİR, N., (2006). Türk İlaç Sektöründe Tutundurma Faaliyetleri: Hekim Gözüyle Bir Bakış”, Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Yönetimi ve Pazarlama A.B.D. Yayınlanmış Yük.Lis. Tezi. Sakarya. ss.1-123

SÜNNETÇİOĞLU, İ., (2006). Kozmetik Sektöründe Ambalajlamanın Rolü ve Önemi: Parfüm Üzerine Geliştirilmiş Bir Örnek Uygulama, Dokuz Eylül Üniversitesi İşletme A.B.D. Pazarlama Bölümü, Yayınlanmış Yük.Lis. Tezi. İzmir. ss.1-160

TEMEL, S., (2006). Televizyon Reklamlarının, Tüketicilerin Satın Alma Davranışları Üzerindeki Etkilerinin Üniversite Öğrencileri Bağlamında Araştırılması, Çanakkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme A.B.D. Yayınlanmış Yük.Lis. Tezi. Çanakkale. ss.1-161

ÖZTÜRK, Ö., (2007). Aldatıcı Televizyon Reklamlarına Karşı Tüketicinin Korunması, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilim-

ler Enstitüsü, Radyo Televizyon Sinema A.B.D. Yayınlanmış Yük.Lis. Tezi, Ankara. ss.1-149

UNDERHILL, P., (2002). Alışveriş Bilimi, Sosyal Yayıncılık, İstanbul. s.130-131

WHITELOCK, J. ve J.C. REY., (1998). “Cross Cultural Advertising in Europe: An Empirical Survey of Television Advertising in France and the UK”, **International Marketing Review**. Vol: 15 No: 4, pp.257-276

YAHYAOĞLU, G., & KORKMAZ, M., (2011). Aldatıcı Reklamların Tüketici Üzerindeki Etkilerinin Rekabet Hukuku Açısından Değerlendirilmesi, Uluslararası Hakemli Akademik Bilimler Dergisi, Sayı: 24, (10) ss.1-35

YAĞCI, Ö., (2011). Bir İletişim Biçimi Olarak Reklamın Etik Açısından Değerlendirilmesi: Margarin Piyasası Örneği, Başkent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Halkla İlişkiler A.B.D. Yayınlanmış Yük.Lis. Tezi, Ankara. ss.1-182

İNTERNET KAYNAKLARI

<http://www.ekobir.com/kimyakozmetik/23/0/7233/kozmetik-sektorunun-basitaklitle-dertte.html> (Erişim: 11.07.2013).

<http://www.guardian.co.uk/business/mcdonalds> (Erişim: 09.07.2013).

<http://www.epa.gov/osw/conservation/materials/plastics.htm> (Erişim: 06.07.2013).