

T.C.
ÇANAKKALE ONSEKİZ MART ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI

TELEVİZYON REKLAMLARININ TÜKETİCİLERİN SATIN ALMA
DAVRANIŞLARI ÜZERİNDEKİ ETKİLERİNİN ÜNİVERSİTE ÖĞRENCİLERİ
BAĞLAMINDA ARAŞTIRILMASI

HAZIRLAYAN
Arş. Gör. Selin TEMEL

DANIŞMAN
Prof. Dr. Ali AKDEMİR

ÇANAKKALE-2006
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü'ne,
Selin TEMEL'e ait "Televizyon Reklamlarının Tüketicilerin Satın Alma Davranışları
Üzerindeki Etkilerinin Üniversite Öğrencileri Bağlamında Araştırılması" adlı
çalışma, jürimiz tarafından İşletme Anabilim Dalı'nda
YÜKSEK LİSANS TEZİ olarak kabul edilmiştir.

Başkan
Prof. Dr. Ali AKDEMİR (Danışman)

Üye
Prof. Dr. Huriye ÇATALCA

Üye
Yrd. Doç. Dr. Halis KALMIŞ

Üye
Yrd. Doç. Dr. Nazan YELKİKALAN

Üye
Yrd. Doç. Dr. Ayten AKATAY

ÖZET

Pazardaki ürün sayısı ve çeşidinin artması sebebiyle, işletmeler kendilerini tüketicilere fark ettirebilmek için, pazarlama iletişimine daha fazla önem vermeye başlamıştır. En önemli pazarlama iletişimi araçlarından olan reklamın işletmelerin hedef kitleleri ile iletişim faaliyetlerindeki önemi giderek artmaktadır. İletişim sürecinde en önemli nokta; işletmelerin tüketicilerin satın alma davranışını şekillendiren tüketici özelliklerinin üzerinde durmalarıdır. Reklam, tüketicileri bir ürünü hizmeti, ya da markayı satın almaya karar vermeleri için ikna etmeye çalışır, bu sebeple ürün, hizmet ya da marka konusunda bilgilendirme yapar ve tüketicilerin onları hatırlamasına yardımcı olur.

Büyük kitlelere ulaşma, görsel ve işitsel mesajı bir arada gönderebilme özelliğinden ve gündelik hayatın içerisinde büyük yer tutmasından dolayı, televizyon en çok tercih edilen reklam aracı olma özelliğini uzun yıllardır korumaya devam etmektedir. İşletmeler, tüketicilerin satın alma davranışlarını yönlendirmek için kullandıkları televizyon reklamlarını hazırlarken tüketici davranışlarını belirleyen bireysel ve çevresel faktörleri dikkate alarak, anlatım formatlarını, yaklaşımlarını ve televizyon reklamı türlerini belirlemektedir.

Reklam kampanyası başlamadan önce, reklam kampanyası süresince ve kampanya sonunda işletmeler etkili stratejiler yaratabilmek için tüketiciler üzerinde çeşitli araştırmalar yapmaktadır. Kampanyanın başlangıcında tüketici özellikleriyle ilgilenen işletmeler, kampanya süresince değişen tüketici davranışlarını ve kampanya sonunda da satışları ölçmektedir. Bu sonuçlar, işletmelerin reklam kampanyası stratejilerini değerlendirmelerine yardımcı olmaktadır.

Araştırmada, öncelikle, televizyon reklamları ve tüketici davranışları konuları teorik açıdan değerlendirilerek, daha sonra televizyon reklamlarının tüketicilerin satın alma davranışları üzerindeki etkilerini ölçmeye yönelik olarak üniversite öğrencilerine bir anket uygulanmıştır.

ABSTRACT

Companies give more importance to marketing communication due to the increase in numbers and types of services and products. Which are all aimed towards consumer awareness. One of the basic tools of marketing communication is the importance of advertisement which is increasing in company activities within its target markets. Within the communication process, the most important point that companies should recognize is consumers' qualifications that form consumer buying behavior. Advertisements attempt to persuade consumers on buying a particular product, service or brand. Therefore they provide information about products, services or brands and help consumers to recall them.

Because of the qualities such as providing visual and auditory messages spontaneously, reaching masses and taking an important place in daily life, television has been keeping its quality of being the most used advertisement tool for years. In a television advertising campaign that is used to direct consumer buying behavior, companies analyze the effects of individual and environmental factors on consumer buying behavior and they determine the kind, form of narration and approach of television advertisement.

Before, during and after the campaign, companies do research on consumers because they want to create effective strategies. At the beginning of the campaign, they attend to consumer buying behavior, during the campaign, they deal with change in consumer buying behavior and at the end of the campaign they take care with sales. The results of these researches help companies to evaluate their strategies of advertisement campaign.

In the research; first, subjects of television advertising and consumer behavior are evaluated theoretically and then a survey is conducted among university students to measure effects of television advertising on consumer buying behavior.

İÇİNDEKİLER

ÖZET.....	i
ABSTRACT.....	ii
İÇİNDEKİLER.....	iii
TABLO VE ŞEKİLLER CETVELİ.....	vii
ÖNSÖZ.....	x
GİRİŞ.....	1

BİRİNCİ BÖLÜM

GENEL YÖNLERİYLE REKLAM KONSEPTİNİN İNCELENMESİ

1.1. REKLAMLA İLGİLİ TEMEL KONULAR	3
1.1.1. Reklamın Tanımı ve Kapsamı.....	3
1.1.2. Reklamın Tarihsel Gelişimi.....	5
1.1.2.1. Dünyada Reklamın Gelişimi.....	5
1.1.2.2. Türkiye’de Reklamın Gelişimi.....	9
1.1.3. Reklamın Amaçları.....	11
1.1.4. Reklamın Sınıflandırılması.....	14
1.1.4.1. Hedef Kitleye Yönelik Sınıflandırma.....	15
1.1.4.2. Coğrafi Bölgeye Yönelik Sınıflandırma.....	16
1.1.4.3. Reklam Mesajına Yönelik Sınıflandırma.....	17
1.1.4.4. İletişim Araçlarına Yönelik Sınıflandırma	18
1.1.5. Reklam Araçları.....	18
1.1.5.1. Basın.....	19
1.1.5.2. Radyo.....	20
1.1.5.3. Açık hava.....	22
1.1.5.4. İnternet.....	22
1.1.5.5. Televizyon.....	23
1.1.5.6. Diğer Reklam Araçları.....	24

1.2. BİR İLETİŞİM SÜRECİ OLARAK REKLAM.....	24
1.2.1. Pazarlama İletişiminde Reklamın Yeri ve Önemi.....	25
1.2.2. Reklamda İletişim Süreci.....	26
1.2.3. Reklam Kampanyası Oluşum Süreci.....	28
1.2.3.1. Araştırma ve Durum Analizi.....	30
1.2.3.2. Kampanya Amaçlarının Belirlenmesi.....	30
1.2.3.3. Reklam Mesajı Stratejisinin Belirlenmesi.....	31
1.2.3.4. Kampanya Bütçesinin Belirlenmesi.....	32
1.2.3.5. Medya Planlaması.....	33
1.2.3.6. Reklamın Değerlendirilmesi.....	34
1.2.4. Reklam Etkinliğinin Ölçülmesi.....	34
1.2.4.1. Reklam Etkinliğinin Ölçülmesinde Kullanılan Yöntemler	35
1.2.4.2. Reklam Etkinliğinin Ölçülmesinde Karşılaşılan	36
Güçlükler.....	

İKİNCİ BÖLÜM

TELEVİZYON REKLAMLARININ TÜKETİCİLERİN SATIN ALMA DAVRANIŞLARI ÜZERİNE ETKİLERİ

2.1. GENEL OLARAK TELEVİZYON REKLAMLARI	38
2.1.1. Reklam Aracı Olarak Televizyonun Özellikleri.....	38
2.1.1.1. Televizyon Reklamlarının Avantajları.....	40
2.1.1.2. Televizyon Reklamlarının Dezavantajları.....	41
2.1.2. Televizyon Reklamlarının Türleri ve Televizyon Reklamlarında	42
Kullanılan Yaklaşımlar.....	
2.1.3. Televizyon Reklamlarında Kullanılan Anlatım Formatları.....	43
2.1.4. Televizyon Reklamı Üretimi.....	44
2.2. GENEL OLARAK TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI	47
2.2.1. Tüketici Davranışı Kavramı ve Özellikleri.....	47
2.2.2. Tüketici Davranış Modelleri.....	49

2.2.2.1. Açıklayıcı Modeller.....	49
2.2.2.2. Tanımlayıcı Modeller.....	50
2.2.3. Tüketici Davranışını Etkileyen Faktörler.....	51
2.2.3.1. Bireysel Faktörler.....	52
2.2.3.2. Çevresel Faktörler.....	60
2.2.4. Tüketici Karar Verme Süreci.....	65
2.2.4.1. Problemin Tanımlanması.....	66
2.2.4.2. Alternatiflerin Değerlendirilmesi.....	67
2.2.4.3. Satın Alma.....	67
2.2.4.4. Satın Alma Sonrası Tüketici Davranışı.....	68
2.3. TELEVİZYON REKLAMLARININ TÜKETİCİLERİN SATIN ALMA DAVRANIŞLARI ÜZERİNE ETKİLERİ.....	69
2.3.1. Tüketici Davranışlarının Televizyon Reklamları Açısından Önemi.....	69
2.3.2. Televizyon Reklamlarının Etkilerinin Satın Alma Davranış Modelleri Bağlamında Değerlendirilmesi.....	71
2.3.2.1. Televizyon Reklamlarının Açıklayıcı Modeller Bağlamında Değerlendirilmesi.....	72
2.3.2.2. Televizyon Reklamlarının Tanımlayıcı Modeller Bağlamında Değerlendirilmesi.....	74

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

ANKET YÖNTEMİYLE TELEVİZYON REKLAMLARININ TÜKETİCİLERİN SATIN ALMA DAVRANIŞLARI ÜZERİNDEKİ ETKİLERİNİN ÜNİVERSİTE ÖĞRENCİLERİ BAĞLAMINDA ARAŞTIRILMASI

3.1. ARAŞTIRMANIN AMACI.....	76
3.2. ARAŞTIRMANIN KAPSAMI VE YÖNTEMİ.....	76
3.3. ANALİZ VE BULGULAR.....	79
3.4. ARAŞTIRMANIN DEĞERLENDİRİLMESİ.....	117

SONUÇ.....	121
EKLER.....	123
KAYNAKÇA.....	129

TABLO VE ŞEKİLLER CETVELİ

Tablo 1. Dünya Reklam Harcamalarında İlk 10 Ülke.....	8
Tablo 2. Türkiye’de Reklam Harcamalarının Araçlara Göre Dağılımı.....	11
Tablo 3. Farklı Bölgelerde Yapılan Reklam Harcamalarına Göre İşletmeler.....	17
Tablo 4. Cinsiyete İlişkin Sıklık ve Yüzdeler	79
Tablo 5. Yaşa İlişkin Sıklık ve Yüzdeler.....	80
Tablo 6. Bölümlere İlişkin Sıklık ve Yüzdeler.....	81
Tablo 7. Aylık Harcama Miktarına İlişkin Sıklık ve Yüzdeler.....	82
Tablo 8. Günlük Televizyon İzleme Saatine İlişkin Sıklık ve Yüzdeler.....	83
Tablo 9. İkamet Edilen ile İlişkin Sıklık ve Yüzdeler	84
Tablo 10. Görüşlere Katılma Dereceleri Bakımından Bayanlar ve Erkekler Arasındaki Farklar.....	86
Tablo 11. Görüşlere Katılma Dereceleri Bakımından Yaş Grupları Arasındaki Farklar.....	87
Tablo 12. Soru 14’de Tespit Edilen Farklılığın, Yaş Grupları Bağlamında Değerlendirilmesi.....	87
Tablo 13. Görüşlere Katılma Dereceleri Bakımından Bölümler Arasındaki Farklar.....	89
Tablo 14. Soru 1’de Tespit Edilen Farklılığın, Bölümler Bağlamında Değerlendirilmesi	90
Tablo 15. Görüşlere Katılma Dereceleri Bakımından Aylık Harcama Miktarları Arasındaki Farklar.....	91
Tablo 16. Görüşlere Katılma Dereceleri Bakımından Günlük Televizyon İzleme Miktarları Arasındaki Farklar.....	92
Tablo 17. Soru 14’te Tespit Edilen Farklılığın, Günlük Televizyon İzleme Miktarları Bağlamında, değerlendirilmesi.....	92
Tablo 18. Cep Telefonu Kullanma Durumuna İlişkin Sıklık ve Yüzdeler.....	94
Tablo 19. Kullanılan Cep Telefonuna İlişkin Sıklık ve Yüzdeler	95
Tablo 20. Şu Anda Kullanılan Cep Telefonu * Cinsiyet Çapraz Tablosu	96
Tablo 21. Kullanılan Cep Telefonunun Markasını Belirlemede Aile ve Yakın Çevrenin Etkisi.....	97

Tablo 22. Kullanılan Cep Telefonunun Markasını Belirlemede Arkadaş Grubunun Etkisi.....	98
Tablo 23. Kullanılan Cep Telefonunun Markasını Belirlemede Alışkanlıkların Etkisi.....	99
Tablo 24. Kullanılan Cep Telefonunun Markasını Belirlemede Televizyon Reklamlarının Etkisi.....	101
Tablo 25. Kullanılan Cep Telefonunun Markasını Belirlemede Satış Yeri ve Satıcıların Etkisi	102
Tablo 26. Kullanılan Cep Telefonunun Markasını Belirlemede Marka İmajı ve Kalitesinin Etkisi.....	103
Tablo 27. Kullanılan Cep Telefonunun Markasını Belirlemede Fiyatın Etkisi.....	104
Tablo 28. Televizyon Reklamları ve Fiyat Çapraz Tablosu.....	106
Tablo 29. Televizyon Reklamları ile Fiyat Arasındaki Uyum Miktarı.....	107
Tablo 30. Aile ve Yakın Çevre ve Televizyon Reklamları Çapraz Tablosu.....	108
Tablo 31. Aile ve Yakın Çevre ile Televizyon Reklamları Arasındaki Uyum Miktarı.....	109
Tablo 32. Arkadaş Grubu ve Televizyon Reklamları Çapraz Tablosu.....	110
Tablo 33. Arkadaş Grubu İle Televizyon Reklamları Arasındaki Uyum Miktarı	111
Tablo 34. Alışkanlıklar ve Televizyon Reklamları Çapraz Tablosu.....	112
Tablo 35. Alışkanlıklar ile Televizyon Reklamları Arasındaki Uyum Miktarı...	113
Tablo 36. Televizyon Reklamları ve Satış Yeri ve Satıcılar Çapraz Tablosu.....	114
Tablo 37. Televizyon Reklamları ile Satış Yeri Ve Satıcılar Arasındaki Uyum Miktarı.....	115
Tablo 38. Televizyon Reklamları ve Marka İmajı ve Kalitesi Çapraz Tablosu....	116
Tablo 39. Televizyon Reklamları ile Marka İmajı ve Kalitesi Arasındaki Uyum Miktarı.....	117
Şekil 1. Temel İletişim Süreci.....	27
Şekil 2. Reklam Kampanyası Oluşum Süreci.....	29
Şekil 3. Televizyon İçin Reklam Üretimi.....	46
Şekil 4. Algılama Süreci.....	53
Şekil 5. İhtiyaçlar Hiyerarşisi.....	56

Şekil 6. Tüketici Karar Verme Süreci.....	65
Şekil 7. Cinsiyete İlişkin Gruplandırma	79
Şekil 8. Yaşa İlişkin Gruplandırma.....	80
Şekil 9. Bölümlere İlişkin Gruplandırma	81
Şekil 10. Aylık Harcama Miktarına İlişkin Gruplandırma	82
Şekil 11. Günlük Televizyon İzleme Miktarına İlişkin Gruplandırma	83
Şekil 12. Katılımcıların İkamet Ettiği Yere İlişkin Gruplandırma.....	85
Şekil 13. Cinsiyete Göre Görüşlere Katılma Dereceleri.....	86
Şekil 14. Yaş Gruplarına Göre Görüşlere Katılma Dereceleri.....	88
Şekil 15. Bölümlere Göre Görüşlere Katılma Dereceleri.....	90
Şekil 16. Aylık Harcama Miktarlarına Göre Görüşlere Katılma Dereceleri.....	91
Şekil 17. Günlük Televizyon İzleme Miktarına Göre Görüşlere Katılma Dereceleri.....	93
Şekil 18. Kullanılan Cep Telefonunun Markasını Belirlemede Aile ve Yakın Çevreye İlişkin Gruplandırma.....	98
Şekil 19. Kullanılan Cep Telefonunun Markasını Belirlemede Arkadaş Grubuna İlişkin Gruplandırma.....	99
Şekil 20. Kullanılan Cep Telefonunun Markasını Belirlemede Alışkanlıklara İlişkin Gruplandırma.....	100
Şekil 21. Kullanılan Cep Telefonunun Markasını Belirlemede Televizyon Reklamlarına İlişkin Gruplandırma.....	101
Şekil 22. Kullanılan Cep Telefonunun Markasını Belirlemede Satış Yeri ve Satıcılara İlişkin Gruplandırma.....	102
Şekil 23. Kullanılan Cep Telefonunun Markasını Belirlemede Marka İmajı ve Kalitesine İlişkin Gruplandırma.....	104
Şekil 24. Kullanılan Cep Telefonunun Markasını Belirlemede Fiyata İlişkin Gruplandırma	105

ÖNSÖZ

Günümüz toplumlarının giderek tüketim toplumları olmaya yönelmeleri ve artan rekabet koşulları pazarda yer alan ürün ve hizmetlerin sayısının artmasına yol açmaktadır. Çok sayıda ve çeşitte ürün ya da hizmetle karşı karşıya kalan tüketiciler satın alacakları ürün ya da hizmetin sağlayacağı fiziksel ya da ekonomik faydaların yanında, ürün ya da hizmetle sahip olacağı psikolojik faydayı da dikkate alarak marka tercihlerini belirlemektedirler. Tüketiciler kendilerine prestij kazandıracağına veya kendi sosyal statülerine uygun olduğuna inandıkları markaları tercih etmektedir. Bu noktada işletmeler kendilerini tüketicilere fark ettirebilmek ve markalarına yönelik olumlu inanç ve tutum geliştirebilmek için pazarlama iletişimini etkin bir şekilde gerçekleştirmelidirler.

Çalışmaya konu edilen “Televizyon Reklamları” ve “Tüketici Davranışları” işletmelerin başarıyı yakalayabilmek için üzerinde önemle durdukları iki konudur. Gündelik yaşantının içerisinde televizyonun büyük yer tutması ve büyük kitlelere ulaşmayı sağlaması nedeniyle televizyon, işletmelerin tüketicilerle iletişim kurabilmek için yoğun şekilde tercih ettikleri bir reklam mecrasıdır. Bu bağlamda televizyon reklamlarının tüketicilerin satın alma davranışları üzerine etkisini araştırmaya yönelik bir çalışma yapılmıştır.

Araştırmada öncelikle genel yönleriyle reklam konsepti incelenerek, reklamda iletişim süreci üzerinde durulmaktadır. Daha sonra, iletişim aracı olarak işletmeler tarafından çok kullanılan televizyon reklamları ve işletmelerin faaliyetlerinin odak noktası olarak belirledikleri tüketici davranışları ele alınmakta ve televizyon reklamlarının etkileri tüketicilerin satın alma davranış modelleri temel alınarak incelenmektedir. Son bölümde ise televizyon reklamlarının tüketicilerin satın alma davranışları üzerindeki etkisini ölçmek amacıyla bir anket uygulaması yapılmıştır.

Araştırmam süresince desteğini esirgemeyen değerli hocam Prof. Dr. Ali AKDEMİR'e; bu çalışmayı hazırlayabilmem için alt yapımın oluşmasını sağlayan bütün hocalarıma, çalışmamın uygulama bölümünde katkıları dolayısıyla Biga İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi öğrencilerine, ve yaşamım boyunca daima yanımda olan aileme ve dostlarıma sonsuz teşekkürlerimi ve saygılarımı sunarım.

GİRİŞ

Günümüzün yoğun rekabet koşulları, işletmeleri hedef kitlelerin dikkatlerini çekmeye ve kendilerine benzer faaliyetlerde bulunan işletmelerden farklılaşmaya zorlamaktadır. Bu yönde yapılan ve işletmelerin başarılarında doğrudan etkili olan en önemli yatırım unsurlarından birisi de reklamdır. Reklam, tüketicilerle iletişimi sağlayabilmek, tüketicilerin satın alma kararlarını etkileyebilmek için işletmelerin sıklıkla başvurdukları önemli araçlardan birisidir.

Reklam araçları içerisinde en yaygın olarak kullanılan televizyon reklamlarının başarıya ulaşabilmesi için, öncelikle ekran başındaki izleyicinin o reklamı fark etmesini sağlayacak diğer televizyon reklamlarından ayrılan, durdurucu bir özelliği olmalıdır. Reklamı fark eden izleyici, reklamda konu edilen ürüne karşı bir ilgi duymaya başlayacaktır. İlgi aşamasını, o ürünü arzulama yani satın alma isteği takip eder. Son aşama, izleyicinin tüketiciye dönüştüğü, eylem aşamasıdır. Tüm bu aşamaları gerçekleştirebilen bir reklam, hedef kitleye ulaşmış ve potansiyel tüketicileri, iş hedefleri doğrultusunda harekete yönlendirmiş, başarılı bir reklamdır.

Uygulanan reklam stratejisinin istenilen etkiyi yaratabilmesi için hedef tüketicinin profili belirlenmeli ve stratejiler bu profile uygun olarak oluşturulmalıdır. Reklam hazırlama sürecinde tüketicilerin, ihtiyaçlarını karşılamak için satın alma davranışında bulunurken çeşitli faktörlerden etkilendikleri göz önünde bulundurulmalı, tüketicilerin ürünleri satın alma ve kullanmadaki karar süreçleri ve davranışlarıyla ilgili olan tüketici davranışlarının birbirine benzeyen yönleri araştırılıp, buradan elde edilen sonuçlar veri olarak kullanılmalıdır. Bu verilere göre hazırlanan reklamlarla tüketicilerin satın alma kararları yönlendirilmeye çalışılmaktadır.

Araştırma üç ana bölümden oluşmaktadır. Araştırmanın birinci bölümünde; genel yönleriyle reklam konseptini incelemek amacıyla, tarihsel gelişim süreci içerisinde reklamın günümüzde gelmiş olduğu noktada reklam bir iletişim süreci

olarak incelenmektedir. Bununla birlikte reklam kampanyası oluşum süreci ele alınarak, reklam etkinliğinin ölçülmesinde kullanılan yöntemler ve bu sırada karşılaşılan güçlükler değinilmektedir.

İkinci bölümde televizyon reklamlarının özellikleri, avantaj ve dezavantajları, televizyon reklamlarının türleri, televizyon reklamlarında kullanılan yaklaşımlar; tüketici davranış kavramı ve modelleri, tüketici davranışlarını etkileyen bireysel ve çevresel faktörler, tüketici satın alma süreci ve son olarak televizyon reklamlarının tüketicilerin satın alma davranışları açısından önemi ele alınmakta ve televizyon reklamlarının etkileri tüketicilerin satın alma davranış modelleri bağlamında örneklendirilmektedir.

Üçüncü bölümde ise televizyon reklamlarının tüketicilerin satın alma davranışları üzerinde ne derece etkili olduğunu ölçmek amacıyla üniversite öğrencilerine uygulanan bir anket çalışmasına yer verilmektedir. Bu anket uygulamasıyla öncelikle katılımcıların televizyon reklamlarına genel yaklaşımları belirlenmekte ve daha sonra televizyon reklamlarının etkilerine özel bir bakış açısı sağlayabilmek için tüketicilerin cep telefonu marka tercihlerinde televizyon reklamlarının etkisi ve önem derecesi araştırılmaktadır.

BİRİNCİ BÖLÜM

GENEL YÖNLERİYLE REKLAM KONSEPTİNİN İNCELENMESİ

Çalışmanın bu bölümünde reklam ile ilgili temel konular ve reklamda iletişim süreci incelenmektedir. Reklamla ilgili temel konular baz alınarak oluşturulan ilk bölümde, reklamda iletişimi sağlayan reklam kampanyası oluşum süreci ve reklam etkinliğinin ölçülmesi konuları ele alınmaktadır.

1.1. REKLAMLA İLGİLİ TEMEL KONULAR

Hızla değişen pazar koşulları ve rekabetin günden güne artmasıyla birlikte benzer malları üreten işletmelerin başarısında pazarlama iletişiminin rolü gittikçe artmaktadır. Böyle bir ortamda, ürün ve hizmetleri tüketiciye duyurmak ve kabul ettirmek amacıyla kullanılan en önemli duyurum ve tanıtım aracı reklamdır. Reklam, pazarlamanın en etkili, en çok kullanılan iletişim yollarından biridir.

Bu perspektif dahilinde; reklamın içeriğini ve önemini daha iyi anlayabilmek için bu bölümde, reklam kavramının genel çerçevesine, reklamın geçirdiği tarihsel sürece, amaçlarına, reklamın sınıflandırılmasına ve reklam araçlarının niteliklerine yer verilmektedir.

1.1.1. Reklamın Tanımı ve Kapsamı

Pazarlama iletişimi ve tutundurma karmasının üzerinde en çok durulan elemanlarından reklamın literatürde çeşitli tanımları bulunmaktadır. Amerikan Pazarlama Birliği'nin tanımına göre reklam (Odabaşı ve Oyman 2002: 98);

“Herhangi bir ürünün, hizmetin ya da düşüncenin bedeli ödenerek ve bedelin kim tarafından ödendiği anlaşılacak biçimde yapılan ve kişisel satışın dışında kalan tanıtım eylemleridir”.

Diğer bir tanıma göre reklam; talep elde etme ve talep yönetimiyle ilgili fonksiyonların gerçekleştirilmesinin önemli bir aracı olması ve kitlelere seslenme özelliğinden dolayı “kitlesel satış” olarak ifade edilmektedir (Tek 1999: 723).

Farklı bir bakış açısına göre; toplumun istemeyerek etkisi altında kaldığı, dünyanın her yerinde kullanılması kaçınılmaz olan pazarlama iletişim karmaşı elemanlarından reklam; insanların hayatına izinsiz girerek etki yaratan ve bunları kullanarak hedef kitleyi ikna etmeyi başaran olumsuz bir sanatsal etkinliktir (Harker 2003: 93).

Reklamın temel amaçlarını içeren bir diğer tanıma göre; ürün veya marka hakkında bilinirlik yaratan, ürün ya da markanın faydaları ve özellikleri hakkında tüketicileri bilgilendiren, bu ürün veya markalar hakkında öncelikle talep yaratıp, sonra bu ürünlerin tercih edilmesini sağlayarak satın alınmasına yol açan, işletmeler ve tüketiciler arasında iletişim sağlayan bir araçtır (Bendixen 1993: 19).

Literatürde yer alan çeşitli reklam tanımlamalarından çıkan sonuçlara göre reklamın özellikleri şunlardır (Tek ve Özgül 2005: 662-663):

- Geniş kitlelere ulaşarak, kamuoyu önünde ürünlere bilinirlik kazandırmaktadır,
- İletişimin yüz yüze olmaması sebebiyle kişilerde baskı duygusu yaratmaz, gayri şahsidir,
- Baskı, ses, renk ve görüntülerin sanatsal kullanımıyla dramatik, etkin ve canlı bir ifade gücüne olanak vermektedir,
- Satıcının gücü hakkında pozitif izlenimler vermektedir,

- Reklamlar karşılaştırma yapmaya olanak vermektedir,
- Reklam, bir ürün için uzun vadeli imaj veya çabuk satış tepkisi yaratmak gibi amaçlarla kullanılabilir.

1.1.2. Reklamın Tarihsel Gelişimi

Reklam, geçmişten günümüze hedef tüketicilerin reklamı yapılan ürün ya da hizmetin farkına varmasını, tüketicilerde satın alma isteği yaratarak tüketicileri satın alma davranışına yöneltmeyi amaçlamakta ve satışı kolaylaştırmaya yönelik iletişimi sağlamaktadır. Bu bölümde çalışmaya temel olacağı düşünülerek dünyada ve Türkiye’de reklam anlayışında yaşanan değişimlere tarihsel bir bakış açısıyla değinilecektir.

1.1.2.1. Dünyada Reklamın Gelişimi

Reklam anlayışının doğması insanlar arasında takasın başlamasıyla aynı döneme rastlamaktadır. Eski Mısır, Babil, Yunan ve Roma kalıntılarıyla bazı reklam araçları günümüze ulaşmaktadır. Eski Mısır’da kaçan bir esiri bulup getirene mükafat vaat eden papirüs, esirlerin fiyat ve özellikleri kazınmış duvarlar, Roma ve Yunan şehirlerinde meydan ve köşe başlarındaki taşların üzerindeki çeşitli malların, sirklerin, gladyatör yarışmalarının ilanları, bunlardan bazılarıdır. Ancak bu örneklerle reklam demek pek yerinde olmamaktır. Gerçek anlamda reklamın ilk örneklerine Ortaçağ’da rastlanmaktadır. Bu dönemde özellikle Eski Roma, Yunan ve İbrani uygarlıklarında gerek tellalların halka yönelik toplumsal içerikli duyuruları ve gerekse gezici satıcıların mallarını satmak için onlar hakkında bağırarak yaptıkları tanımlamalar ilk ticari reklam örnekleri olarak tanımlanabilmektedir (Elden, Ulukök ve Yeygel 2005: 83).

İlk basılı reklam, 1480 yılında İngiltere’de (matbaacı) William Caxton tarafından, bastığı kitapların pazarlanmasını sağlamak amacıyla tanıtıcı ilanların yayınlanması ve bunları kiliselere dağıtmasıyla gerçekleşmiştir. XVII. ve XVIII. yüzyıllarda Avrupa’da çıkan gazetelerde reklamlarla ilgili yayınlara rastlanmaktadır. Böylece dünyada gazete reklamcılığı gelişmeye başlamıştır. Amerika’da reklam faaliyetleri otellerin ve lokantaların yakınlarındaki açık havaya yerleştirilen tabelalarla başlamaktadır. Avrupa’da gelişmekte olan gazete reklamları aynı dönemlerde Amerika’da görülmektedir. Bununla birlikte 1842 yılında Amerika’da ilk reklam ajansı kurulmuştur (Tikveş 2003: 225-226).

20. yüzyılın ilk yirmi yılında reklam hızla gelişmesini sürdürmektedir. 1903’te Scripps McRae Gazeteciler Birliği bir sansür kurulunun oluşturulması gerektiğine karar vermiş ve Amerikan Birleşik Reklamcılar Federasyonu, 1911’de reklamcılık konusunda bir yasa çıkararak “Reklamda Doğruluk” prensibini benimsemiştir. Bununla birlikte reklam kurallarının temeli atılmıştır (Temizer 2002: 7).

Teknolojik ilerlemelerle birlikte reklam medyasının farklılaşarak çoğalması, reklam sektörünü olumlu yönde etkileyerek geliştirmiştir. 1907’de Marconi’nin ilk radyo yayınında başarılı olması reklam medyasına yenilik getirmiştir. İşitsel bir kitle iletişim aracı olarak radyo, genel kitleye ulaşan yayınları nedeniyle, 1920’lerde güçlü bir reklam medyası olarak kullanılmaya başlanmıştır. İkinci Dünya Savaşı’ndan sonra özellikle görme-ışitme gibi iki duyuya hitap eden televizyonun yayın hayatına girmesi ve dolayısı ile televizyonun reklam aracı olarak kullanılmaya başlanması reklamcılığın dev adımlarla ilerleyerek bugünkü gelişmişlik düzeyine gelmesinde etkili olmuştur (Tayfur 2004: 7).

Reklamın gelişimi pazarlama anlayışındaki gelişmelerle paralel olarak ilerlemektedir. Pazarlama anlayışındaki gelişmeler dikkate alındığında pazarlama üretim dönemi, satış dönemi ve pazarlama dönemi olmak üzere üç ana döneme ayrılabilir. Pazarlama anlayışındaki bu değişimler pazarlama

fonksiyonlarından tutundurmanın en önemli alt karması olan reklamı da önemli ölçüde etkilemiştir (Brown 1993: 23).

Global rekabet ve teknolojik yeniliklerin pazarlama anlayışına değişiklikler getirmiş olduğu ortadadır. Bu değişimlerin başında işletmelerin ürün ve hizmetlerini sunarken tüketicileri daha fazla önemsemeleri gelmektedir. İşletmeler pazar boşluğu yaratmak, pazardaki fırsatları daha etkin değerlendirmek için tüketici davranışlarını temel alarak ona göre hareket etmektedir (Fırat, Dholakia ve Venkatesh 1995: 44).

Pazarlama anlayışındaki bu son gelişmeler modern pazarlamadan post modern pazarlamaya geçiş dönemi olarak literatürde yerini almaktadır. Bu ayrım özellikle üretim biçimlerindeki gelişmeler bazında ortaya çıkan yeni pazarlama yaklaşımları dikkate alınarak yapılmaktadır. Doğal olarak, pazarlamadaki bu değişimlerden reklam da payını almaktadır. Modernizmin üretim biçimini ifade eden fordist dönemde; verimlilik, seri üretim ve bant sistemindeki doğrusal üretim anlayışına odaklanılmaktadır. Konumlandırma, bölümlenme, sosyal sınıf kavramları çok önemsenmektedir. Kitlesel satış görevini reklam, kişisel satış görevini satış elemanları üstlenmektedir. Sınıflayıcı, karşılaştırmalı ve aşamalı reklam modelleri geçerli ve beklenen sonuçlar vermektedir. Daha çok sebep sonuç ilişkilerine dayanan önermelerle kampanyalar yürütülmektedir. Tek yönlü ve doğrusal nitelikteki reklamlar geçerlidir. İhtiyaçlar belirlenir ve onu tatmin edecek ürün ve hizmet özellikleri vurgulanarak reklam kampanyaları yürütülmektedir. Post-Fordist dönem ise, daha önce de açıklandığı gibi, esnek üretime, merkezsizliğe, tüketicinin önceliğini öne çıkartan özellikler taşımaktadır. Esnek üretimin ve diğer özelliklerin doğal bir sonucu olarak tüketicinin ihtiyacı ve talebine dayalı, karşılıklı etkileşimi gerçekleştirebilen, benlik, kimlik ve yaşam biçimi oluşturmaya yönelik reklamların önem kazandığı dönemdir (Odabaşı 2004: 115-116).

Postmodernizm ile birlikte değişen reklam konseptleri dönemin estetik anlayışını sunmaktadır. Bu dönemin önde gelen reklam yapımcılarından Oliviero Toscani, reklamın tüm iletişiminin, felsefesinin ve ahlakının yeni baştan yaratılması

gerektiğini vurgulayarak, reklamın kapitalizmin yeni durumuna uyum sağlamak zorunda olduğunu ifade etmektedir. Klasik reklamcılığın tabularını ve kalıplaşmış değerlerini yıktıklarını söyleyen Toscani, yalnızca aptal insanların, güzelliği güzel olanda bulduklarını ve kendilerinin Benetton reklamlarında yapay güzelliğin ötesinde olanı aradıklarını vurgulamaktadır. Savaş, aşk, ırkçılık, beslenme ve çevre gibi çağımızın temel sorunlarını gündeme getiren Benetton reklamlarıyla örneklendirebileceğimiz gibi postmodernizm sürecinde reklam, yaşamın gerçeklerini tüketimle özdeşleştirmekte ve savaş, barış, iyi, kötü, güzel, çirkin kavramlarına yeni anlamlar yüklemektedir (Gürel 1999: 47-48).

Son olarak, reklam sektörüne ait sayısal verilere değinmek gerekirse, “Initiative Media” isimli özel bir kuruluş tarafından yapılmış olan ve dünya reklam harcamalarının %80’ini gerçekleştiren 44 ülkeyi içeren bir araştırmaya göre 2004 yılı itibariyle dünya reklam harcamaları %5,8 oranında artarak 331,4 milyar dolara ulaştığı görülmektedir. 2003 yılında ise bu rakam 313,3 milyar dolardır. 2004 yılı verilerine göre dünya reklam harcamalarının ülkelere göre dağılımı Tablo 1’de gösterilmektedir.

Tablo 1. Dünya Reklam Harcamalarında İlk 10 Ülke

Ülke	Miktar (Milyar Dolar)
ABD	154,6
Japonya	36,8
Çin	22,7
Almanya	19,1
İngiltere	14,2
Fransa	11,3
İtalya	8,2
İspanya	6,2
Kanada	5,5
Avustralya	5

Kaynak: (www.igeme.org.tr)

1.1.2.2. Türkiye’de Reklamın Gelişimi

Türkiye’de reklam, dünyanın diğer yerlerindeki reklamın gelişimine benzer olarak, ekonomik ve ticari hareketlerin paralelinde ilerleyerek bugünkü seviyelere gelmektedir. Reklamcılık devri tellallar, çığırtkanlar, işportacılar ve tezgahhtarlarla başlamaktadır. Sesli reklamcılık devrinde Türk esprisi ve zekasının eseri sayılabilecek ilginç sloganlar yerleşmiş, günümüze kadar süregelmiştir. “Elimi kestim kan akıyor” diyen karpuzcu, “bal kutusu” benzetmesiyle malını satan kavuncu, “ikizlere takke” diye bağıarak tezgahındaki sutyenlere dikkati çekmeye çalışan işportacı reklam edebiyatına eserler katan isimsiz sanatçılardır. Günümüzde bile mahalle arasında zerzevat, balık, boza dolaştıran seyyar satıcılar yeni esprilerle reklam edebiyatına renk katmaktadır (www.grafiturk.com).

XVI. ve XVII. yüzyıllarda Avrupa’da başlayan basın reklamlarına, Türkiye’de ancak XIX. yüzyılın ortalarında rastlanmaktadır. İlk kez gerçek anlamda gazete denebilecek, 1860’da Agah Efendi tarafından çıkarılan Tercüman-ı Ahval’ın 1864 yılı baskılarında ilk ticari ilanlara rastlanmaktadır. Bu dönemlerde okuryazar sayısının çok az olması, gazetelerde kullanılan dilin ağır ve ağdalı olması nedenleriyle gazetelerin tirajı beklenen gibi değildi. Buna bağılı olarak da ilan ve reklamlara da çok ender rastlanmaktaydı. Gazetelerde rastlanan ilanlar satılık ev, arsa ve çok nadir olarak kitap ilanlarına ve resmi ilanlara aitti. İlk gazete reklamı olarak kabul edilen ilan ise Yeni Cami avlusunda tabak çanak satan bir mağazanın Ramazan ayı dolayısıyla yeni çeşitler ithal ettiğini duyurmaktadır (Kocabaş ve Elden 2004: 20).

1957-1961 yılları arası Türkiye’de reklam açısından karanlık yıllar olarak adlandırılmaktadır. 27.11.1957 tarihli Bakanlar Kurulu kararnamesi ile sadece Resmi İlanlar Şirketine gazete ve dergilere ilan verme hakkı tanınmıştır. Ancak 07.01.1961 tarihinde yürürlüğe giren 195 sayılı kanunla Basın İlan Kurumu kurulmuş ve sadece resmi ilanlar ile yabancı kaynaklı reklamlar bu kurum kanalıyla yayınlanabilir şartı

getirilerek bütün ilan ve reklamların serbest bırakılması sağlanmıştır (Ünsal 1984: 49).

Ülkemizde bilinçli reklam uygulaması eskilere dayanmamaktadır. 1950 yıllarına kadar ekonomik girişimlerin büyük bölümünün devletin tekelinde bulunması reklama gereksinim duyulmamasına yol açmıştır. 1950'lerden sonra özel girişimciliğe dayalı rekabet ortamı oluşmaya başlamış bu da reklamın önemini arttırmıştır. Yine bu tarihlerde radyolar reklama açılarak, radyo reklam kuşakları özel programlar için kiralanmaya başlanmıştır (Seferoğlu 1989: 7).

1970'li yılların başındaki Türkiye'de devlet tekelindeki siyah beyaz televizyondan, beş altı günlük gazete, üç beş dergi, kısıtlı sinema ve açık hava reklamcılığında, çok sayıda özel televizyon kanalına, uluslararası kanallar dahil kablolu televizyonlara, yüzlerce radyoya, video, billboard, poster panoya, çok sayıda değişik hedef kitlelere seslenen gazete, dergi ve çeşitli iletişim ağlarına gelinmiştir. Reklamın ekonomideki yerinin ve öneminin artmasıyla birlikte Nisan 1994'te Reklamcılar Derneği, Reklamverenler Derneği, basın yayın kuruluşları bir araya gelerek, Uluslararası Ticaret Odası'nca hazırlanan Uluslararası Reklam Uygulama Esaslarından yararlanarak Reklamda Özdenetim/Reklam Ahlak Kodu Esaslarını yayınlamıştır. Özdenetim yoluyla medyanın uygun olmayan türdeki promosyon çalışmalarına engel olunamamıştır. Bunun üzerine 1994'te Radyo/Televizyon yasası çıkarılmış ve bu yasa doğrultusunda radyo, televizyon yayınlarını denetlemek üzere Radyo Televizyon Üst Kurulu kurulmuştur. Özdenetim'e ve Radyo Televizyon Üst Kurulun'a ek olarak, Türk Standartları Enstitüsü'de "Reklamlarda Uyulması Gerekli Kurallar" şeklinde bir standart tasarısı hazırlamıştır (Tek 1999: 723-725).

Türkiye'deki Reklamcılar Derneği rakamlarına göre ulusal televizyon kanalları, ulusal gazete ve dergiler, ulusal ve bazı bölgesel radyolar, tüm sinemalar ve tüm açık hava mecra kuruluşlarına ödenen yayın ücretleri baz alındığında Türkiye reklam pazarının büyüklüğü 2004 yılı için 1,308 milyon dolardır. Bu büyüklüğe reklam yapımı, basılı malzeme giderleri ile reklam ajansı komisyonları ve

ölçülemeyen yerel medya gelirleri eklendiğinde bu sayının 2,441 milyon dolar olduğu tahmin edilmektedir. Sektörde müşterilerine hizmet edebilecek 100 dolayında ajans ve 3000 çalışan olduğu tahmin edilmektedir. Ayrıca medya planlama ve satın alma hizmeti veren 12 medya şirketi bulunmaktadır. 2004 yılı verilerine göre Türkiye’de reklam harcamalarının en çok kullanılan araçlara göre dağılımı da Tablo2’de görülmektedir.

Tablo 2. Türkiye’de Reklam Harcamalarının Araçlara Göre Dağılımı

Araç	Miktar (Milyon Dolar)	Pay (%)
Televizyon	154,6	45,9
Basın	22,7	38,5
Radyo	36,8	8,9
Açık hava	19,1	3,7
İnternet	14,2	2,7

Kaynak: (www.igeme.org.tr)

1.1.3. Reklamın Amaçları

Reklamın en dar ve temel anlamından yola çıkıldığında; reklamın ürünlerin ve hizmetlerin piyasalarda satışı ile ilgili ticari bir faaliyet olduğu görülmektedir. Reklam, piyasaya katılanların, özellikle satıcıların (alıcılar da isterlerse reklam yapabilir ve yapmaktadır) ekonomik ve rekabetçi bir faaliyettir (Ekelund ve Saurman 1999: 7-8).

Modern toplumlarda sosyalleşmenin en önemli aracı olan reklam; bireyler arasındaki ilişkilerde etkili olmakta, siyasal kampanyalarda kullanılmakta, kamu politikalarında güçlü bir ses olmakta, spor ve müzik gibi kültürel alanlarda önemli yer tutmakta, kısaca hayatın her alanında yer almaktadır (Jhally 1990: 1).

Günümüzde işletmelerin başarıyı yakalayabilmeleri için etkili pazarlama stratejileri uygulamaları gerekmektedir. Etkili pazarlama stratejilerinin sonucunda artan pazar payı, yükselen marka bilinirliği ve geniş bir müşteri portföyü ortaya

çıkacaktır. Pazarlamada başarılı olabilmek için öncelikle müşterilerle ilgili bilgilere sahip olmak ve bu bilgileri pazarlama iletişimde etkin olarak kullanabilmek gereklidir. Kısaca pazarlamada müşterilerle iletişim giderek önem kazanmaktadır. Pazarlama kavramının en önemli iletişim araçlarından reklamın en temel amaçlarından biri de müşterilerle etkin iletişim sağlayarak işletmenin ifade etmek istediği mesajları ulaştırmaktır (Leventhal 2005: 4).

Reklama ihtiyaç duyulmasının sebeplerini sıralayan bir diğer görüşe göre, “Niçin reklam yapıyoruz?” sorusunun cevapları şöyledir (Katz 1990: 2-3):

- Yeni müşteriler kazanmak,
- Ürünün veya hizmetin kullanımını arttırmak,
- Ürünün veya hizmetin farklı alanlarda kullanımlarını arttırmak,
- Kullanıcı çeşitliliğini arttırmak,
- Satışları arttırmak,
- Ürünün ikame gücünü arttırmak,
- Satış mevsimini uzatmak,
- Müşterileri diğer işletme ve markalardan uzaklaştırmak,
- Markaları bir araya getirerek bir aile yaratmak,
- Dezavantajları avantaja çevirmek,
- Yeni nesil kullanıcıların ilgisini çekmek,
- İmaj yaratmak,
- Yenilikleri tanıtmak,
- Eski bazı şeyleri yeniden tanıtmak,
- Yeni bir işletmeyi tanıtmak,
- Promosyonu desteklemek,
- İçinde bulunulan endüstride ilerlemek,
- Satış gücünü arttırmak,
- İşletmenin yeni adını tanıtmak,
- İşletmeyi yeniden konumlandırmak,

- Rekabeti arttırmak,
- İşletmenin beğenilmesini arttırmak,
- Çalışanların moralini arttırmak,
- Satış liderliğini arttırmak,
- Davranışları yönetmek,
- Yeni pazarlara girmek,
- Broşür ve raporlar sunmaktır.

Reklamın amaçları işlevlerine göre sınıflandırılarak sıralandığında bilgilendirme, ikna etme ve hatırlatma işlevleri açısından üç grupta toplanabilir. Buna göre (Yükselen 2003: 313);

Bilgilendirmeye yönelik reklam amaçları:

- Yeni ürünü pazara tanıtmak,
- Ürünün yeni kullanım biçimlerini tanıtmak,
- Fiyat değişiklikleri konusunda bilgi vermek,
- Ürünün nasıl çalıştığını açıklamak,
- Sunulan hizmetlerle ilgili bilgi vermek,
- Yanlış izlenimleri düzeltmek,
- Tüketicilerin çeşitli endişelerini gidermek,
- İşletme için olumlu imaj yaratmak,

İkna etmeye yönelik reklam amaçları:

- Markaya bağlılık yaratmak ve kullanımına özendirmek,
- Ürünle ilgili tüketici algılamalarını değiştirmek,
- Müşterileri hemen satın almaya yöneltmek,
- Müşterileri sipariş vermeye ikna etmek,

Hatırlatmaya yönelik reklam amaçları:

- Yakın gelecekte ürüne ihtiyaç duyulabileceğini tüketicilere hatırlatmak,
- Ürünü nereden satın alabileceklerini hatırlatmak,
- Sürekli belleklerinde yer almaktır.

Reklam, küreselleşmenin etkilerinin her geçen gün giderek artması ve üretici ile tüketici arasındaki mesafelerin uzaması nedeniyle yurt içinde ve yurt dışında markaların bilinirlik kazanmasını sağlamaktadır. Tüketici ve üretici arasında bir köprü görevi üstlenen reklam yeni pazarlara girmeyi, pazar payının artmasını, satışların sürekliliğini ve markanın tüketicilerin zihninde şekillenmesini ve kalıcı olmasını sağlamaktadır (Uğur 2005: 29-30).

1.1.4. Reklamın Sınıflandırılması

Reklamlar genellikle müşterileri eğitmek ve satın alma davranışını ürünün lehine olacak şekilde değiştirmek üzere kullanılmaktadır. Öncelikle hedef kitle doğru bir şekilde seçilmelidir, çünkü bu aynı zamanda kullanılacak reklam sınıfını, medya türünü, reklam mesajını belirleyecektir (Akyol, Azabağaoğlu ve Özay 2004: 22-23).

Reklamın kendi içinde çeşitlenmesi, tüketicilerin dikkatini çekebilmek için reklamı daha çarpıcı hale getirerek farklılaştırmanın bir sonucudur. Bu yüzden, reklam çeşitlerinin incelenmesi literatürde yer almaktadır (Janssens ve DePelsmacker 2005: 114).

Bu bölümde farklı hedef kitlelere farklı uygulama biçimleriyle sunulan reklam çeşitlerinin analizi yapılacaktır. Genel olarak reklamlar dört temel kriter çerçevesinde sınıflandırılmaktadır. Bunlar (Tosun 2003: 111);

- Hedef kitleye yönelik sınıflandırma,
- Coğrafi bölgeye yönelik sınıflandırma,
- Reklam mesajına yönelik sınıflandırma,
- İletişim araçlarına yönelik sınıflandırmadır.

1.1.4.1. Hedef Kitleye Yönelik Sınıflandırma

Hedef kitleye yönelik reklamlar sınıflandırıldığında tüketicilere yönelik reklamlar, endüstriyel alıcılara yönelik reklamlar ve aracılara yönelik reklamlar olmak üzere üç grupta toplanabilir. Tüketicilere yönelik reklamlar; ürünü tüketecek olan son kullanıcılara yönelik reklamlardır. Bir diğer sınıflandırma inşaatçılar, fabrikalar gibi endüstriyel alıcıları muhatap alan reklamları kapsamaktadır. Bunların yanında; herhangi bir mal veya hizmeti satmaya teşvik bakımından aracı kurumları hedef kitle olarak alan reklamlar, aracı kurumlara yönelik reklamlardır (Altunışık, Özdemir ve Torlak 2002: 232).

Hedef kitledeki talep dikkate alınarak bir sınıflandırmaya gidildiğinde ise reklam, birincil talep reklamı ve seçici talep reklamı olmak üzere ikiye ayrılmaktadır. Birincil talep reklamı; belirli bir ürün grubuna karşı talep yaratmaya çalışan reklamlardır. Bu reklamlarla ürünün satışını gerçekleştirmek ve pazar payını genişletmek hedeflenmektedir. Seçici talep reklamlarında ise, ürünün kendisinden çok markasına olan talep arttırılmak istenmektedir. Burada ürünün markası tekrar edilerek, markanın farkına varılması, benimsenmesi ve marka bağımlılığı yaratılması için çalışılmaktadır (Tayfur 2004: 31).

Reklam uygulamaları incelendiğinde işletmelerin, markaya yönelik reklamların yanı sıra bir araya gelerek ürüne yönelik reklamlar gerçekleştirdikleri görülmektedir. Burada öncelikle şirketlerin reklam bütçelerini büyütmeleri amaçlanmaktadır. Örneğin, makarna üreticisi şirketlerin gerçekleştirdiği ve tek tek marka reklamının değil de ürün olarak makarnanın önemini vurgulandığı sektör reklamına bugün hizmet sektöründe de sıklıkla rastlanmaktadır. Böylelikle önce ürüne ya da hizmete olan talep artacak, daha sonra işletmelerin kendilerine özel düzenledikleri reklamlarla markaya duyulan talep artacaktır (Çipil 2003: 13).

1.1.4.2. Coğrafi Bölgeye Yönelik Sınıflandırma

Coğrafi bölgeye göre yapılan sınıflandırmada reklamlar; yerel, ulusal, uluslararası ve global reklamlar olmak üzere dörde ayrılmaktadır.

Lokal reklam da denilen yerel reklamlarda sadece belirli bir bölgede satışı gerçekleştirmek amaçlandığı için bölge sınırları içinde yaşayan hedef kitleye yönelik yapılan reklamlardır. Bu reklamlarda özellikle ürünün satış noktası vurgulanmaktadır. Hedef kitleye ulaşabilmek için yerel gazete ve radyolar, yerel televizyon kanalları ve o bölgedeki diğer reklam kanalları kullanılmaktadır (Tosun 2003: 113).

Ulusal reklam, ulusal sınırlar içinde ilgili pazarların tümünü hedef almaktadır. Günümüzde çok uluslu şirketlerin değişik ülkelerdeki pazarlara girmesiyle reklam da ulusal olmaktan öteye giderek uluslararası bir boyut kazanmıştır. Uluslararası reklamcılık dış pazarlara yönelen bir işletmenin kullanması gereken önemli araçlardan birisidir (Tıgılı 2000: 359). Uluslararası reklamlarda, ihracatçının satmak istediği ürünün tanıtımı yapılırken diğer reklam türlerinde olduğu gibi, reklamın yönelmek istediği ülkeler ve bu ülkelerde hedef alınan kitlenin özellikleri belirlenmelidir. Reklamın hedef aldığı kitleye göre belirtilen ürün avantajı, bu avantajın açıklanması ve reklamın uygulanması ülkeler arasında farklılık gösterecektir. Ürünün kullanımı aynı olsa bile ülkeler arasındaki kültür ve davranış ayrılıkları farklı reklam stratejilerinin uygulanmasına yol açmaktadır (Kozlu 2000: 334).

İşletmeler çok uluslu olarak çalışsalar da öncelikle kendi bölgelerindeki pazarları hedeflemektedirler. Buna örnek olarak Age Dataplace 1999 yılı verilerine göre çok uluslu şirketlerin, farklı bölgelerde yaptıkları reklam harcamaları Tablo 3'te görülmektedir. Avrupa ve Asya'da yapılan reklam harcamalarına bakıldığında, bu bölgelerde yapılan reklam harcamalarının yine bu bölgelerdeki şirketler tarafından

yapıldığı görülmektedir. Reklam harcamaları yapılırken bir diğer önemli nokta da tüketici alışkanlıklarıdır. Yapılan reklam harcamalarına bakıldığında tüketici alışkanlıklarının etkisi açıkça görülmektedir.

Tablo 3. Farklı Bölgelerde Yapılan Reklam Harcamalarına Göre İşletmeler

No	Avrupa	Asya	Latin Amerika
1	Procter & Gamble	Toyota	Procter & Gamble
2	Unilever	Unilever	Unilever
3	Nestle	Procter & Gamble	Coca-Cola
4	Volkswagen	Kao	Colgate-Palmolive
5	Peugeot Citroen	Honda Motor	Nestle
6	L'oreal	Sony	General Motors
7	Ford Motor	Mitsubishi Motor	Ford Motor
8	Henkel	Nestle	Pepsico
9	Mars	Coca-Cola	Bacardi Martini
10	Renault	Matsushita	Philip Morris

Kaynak: (Mooij 2001: 3)

Coğrafi bölgeye yönelik sınıflandırma yapıldığında bir diğer reklam çeşidi global reklamlardır. Global reklamı uluslararası reklamdan farklılaştıran nokta global reklam için dünya tek bir pazar olarak ele alınmakta ve hazırlanan reklam kampanyası hemen hemen aynı tarihlerde, aynı biçimde uygulanmaktadır (Kocabaş ve Elden 2004: 32). Global reklam stratejileri uygulanırken, günümüzde en çok tartışılan konu; reklama bir standart getirilerek farklı ülkelerde aynı reklamın uygulanmasının etkileridir. Farklı ülkelerde aynı reklamın yayınlanması olumsuz etkiler doğurabilmektedir. Bundan dolayı, global reklam stratejileri uygulanırken ülkelerin kültürel özellikleri dikkate alınarak, reklamlar yerleşmeye gidebilmektedir (Pae, Samiee ve Tai 2002: 176-177).

1.1.4.3. Reklam Mesajına Yönelik Sınıflandırma

Reklamlar mesaj açısından ürün reklamları ve kurumsal reklamlar olmak üzere temelde iki grupta toplanmaktadır. Ürün reklamları; bir ürün veya hizmetin

kişisel olmayan satış yöntemidir. Son kullanıcılara yönelik olarak ürünleri tanıtmayı amaçlamaktadır. Örnek olarak kozmetik, deterjan, araba reklamları verilebilir. Kurumsal reklamlar ise bir endüstri kolunun, işletmenin, örgütün ya da kamu kurumunun kendini, yaptığı işi tanıtmada ve imaj oluşturma çalışmalarında kullanılmaktadır (Bone ve Kurtz 1996: 445).

Ürün reklamları da kendi içerisinde öncü reklam, rekabet edici reklam ve hatırlatıcı reklam olmak üzere üçe ayrılmaktadır. Öncü reklam, ilk defa pazara sunulan yeni bir mal veya hizmeti benimsetme amacını gütmektedir. Rekabet edici reklam; seçici talep veya marka tercihinin yaratmaya çalışan reklamdır, yeni ürünün büyüme ve olgunluk dönemlerinde daha çok kullanılmaktadır. Hatırlatıcı reklam ise, ürün veya hizmetin bilindiği, pazarda bir doyma durumunun ortaya çıktığı, satışlarda düşüş gözlemlendiği durumlarda yapılan reklamdır (Mucuk 2000: 219-220).

1.1.4.4. İletişim Araçlarına Yönelik Sınıflandırma

Reklamı, reklam yapımında kullanılan iletişim araçlarına göre sınıflandırdığımızda televizyon reklamları, radyo reklamları, gazete ve dergi reklamları, açık hava reklamları olarak çeşitlendirebiliriz. Bu sınıflandırmada yer alan reklam çeşitlerine çalışmanın reklam araçları bölümünde ayrıntılı olarak değinilecektir.

1.1.5. Reklam Araçları

Reklam mesajlarını hedef kitlelere ulaştıracak haberleşme kanalları çeşitlenmektedir. Reklam araçlarının veya medyanın seçimi reklam yönetiminin en önemli konularından biridir. Bu seçim, mesajların kime ulaşacağını ve reklamın etkinliğini etkilemektedir. Farklı reklam araçları farklı özellikler taşıdığı ve farklı uygulamalar gerektirdiği için öncelikle kullanılacak reklam aracının özelliklerini çok

iyi tanımak gerekmektedir (Mucuk 2000: 222). Bu bakış açısıyla; bu bölümde reklam medyası olarak yoğunlukla kullanılan iletişim araçlarının niteliklerine yer verilecektir.

1.1.5.1. Basın

Gazete ve dergiler sıklıkla kullanılan en önemli reklam araçlarından ikisidir. Gazeteler, ulaştığı kitlenin büyüklüğü nedeniyle önemli bir kitle iletişim aracıdır. Ulusal bazda ya da yerel bazda yayınlanan gazeteler, reklam vermek isteyen işletmelerin ihtiyaçlarına göre tercih edilmektedir. Özellikle yerel gazeteler bu konuda maliyet avantajı sağlamaktadır. Ayrıca gazetelerin baskılarının günlük olmasından dolayı, özellikle gündelik olaylara odaklanan reklam yapabileme olanağı sağlanmaktadır. Gazetelerin yanı sıra 1980'lerden sonra sayıları hızla artan dergilerin, reklam aracı olarak kullanılmaları oldukça yaygınlaşmıştır. Dergilerin reklam aracı olarak kullanılmasındaki en büyük kolaylık ulaşılmak istenen hedef kitleye dergiler aracılığı ile doğrudan ulaşılabilmesidir. Dergiler zaten belli bir hedef kitleye yönelik hazırlandıkları için, reklamı yapılmak istenen ürünün hedef kitleyle ortak hedef kitleye hitap eden bir dergi reklam aracı olarak seçildiğinde doğrudan istenilen tüketici gurubuna ulaşılmış olur. Örneğin çocuklara yönelik ürünler çocuk dergilerinde yer almaktayken, iş dünyasını hedef alan dergilerde daha çok lüks araba reklamlarına ya da pahalı markalara ait kıyafetlerin sunulduğu reklamlara yer verilmektedir (Berkowitz ve diğerleri 1994: 539-541).

Etkili bir gazete veya dergi reklamında metin büyük önem taşımaktadır. İşitsel unsurlara dayanmadığı için gazete ve dergi reklamlarında reklam metninin önemi oldukça fazladır. Etkili bir reklam metni oluşturmak için başlık, metin, slogan, marka, logo, fotoğraf öğeleri kullanılmaktadır (Tayfur 2004: 123).

Gazete reklamlarına örnek olarak gazetelerde sıklıkla karşılaştığımız cep telefonu reklamlarını verebiliriz. Günümüzde cep telefonları hayatımızın

vazgeçilmez bir nesnesi haline gelmiştir. Bunda uygulanan reklam kampanyalarının etkisi büyüktür. Cep telefonlarının gazetelerde yer alan reklamlarını konu alan bir araştırmada Ocak-Şubat 2004 tarihleri süresince yayınlanmış olan Akşam, Hürriyet, Milliyet, Sabah, Radikal, Cumhuriyet, Vatan, Düünden Bugüne Tercüman gazetelerinde yer alan cep telefonu reklamları incelenmiştir. Bu reklamlarda cep telefonlarının yedinci duyu organı olarak hayatımıza nasıl eklemlendiği gösterilmektedir. Reklamlarda sunulan mesajlar temel algı düzeyinde incelendiğinde, cep telefonuna sahip olmak bir gereklilik olarak yansıtılmakta ve cep telefonları hayatı duyumsamanın önemli bir koşulu olarak reklamlarda sunulmaktadır. Sol kulağın yerine reklamı yapılan Siemens C62'nin konumlandırılması reklamda sunulan mesajla görsel öğeyi birleştirmektedir (Hakverdi, Hatipoğlu ve Tokat 2004: 8).

Gazete ve dergi reklamlarında reklam mesajları düzenlenirken reklamın etkinliğini arttırmak için çeşitli uygulamalar yapılmaktadır. Gazete ve dergilerdeki otomobil reklamlarında yer alan otomobil fotoğraflarında, araçların konumlandırma biçimlerinin reklamlarda kullanılan dilin okuma yönü ile aynı yönde kullanılması örnek olarak gösterilebilir. Bu durumda soldan sağa doğru yazılan Latin alfabesinin kullanıldığı kültürlerde, yazı gibi fotoğraflarda soldan sağa doğru konumlandırılırken, okuma yönü farklı olan dillerde, örneğin Arapça'da yazı sağdan sola doğru okunduğu için fotoğraflar da o yönde konumlandırılmaktadır (Saritosun, Uzun ve Yılmaz 2005: 8).

1.1.5.2. Radyo

Radyonun kendi doğasından kaynaklanan kulağa hitap etme özelliği ile okuma alışkanlığı az olan büyük kitleyi kavraması, güncel olaylarla bağlantılı reklam yapabilmesi, hızlı bir şekilde büyük kitlelere ulaşabilmesi, her yaştan her sosyo-kültürel gruptan, her cinsiyetten olan hedef kitleye reklam mesajlarının gönderilebilmesi, televizyona oranla çok daha az maliyetler gerektirmesi gibi

sebeplerle reklamcılar tarafından yoğun şekilde kullanılmaktadır. Ayrıca radyo reklamlarının hem dinleyiciler hem de reklam verenler için düşük maliyet gerektirmesi, üzerinde daha kolay değişiklik yapılabildiğinden esnek bir yapıya sahip olması, hedef kitleye günün her saatinde her yerde ulaşılabilir olması gibi avantajlara sahiptir. Ancak radyo reklamlarında dikkat edilmesi gereken en önemli nokta görsel öge kullanılmadığı için tüketicilerin ilgisini çekmedeki ve zihinlerinde kalıcılık yaratmadaki zorluktur. Radyo reklamlarının diğer dezavantajlarından bazıları da verilmek istenen reklam mesajının sınırlı sürede görsel öge kullanmadan en net şekilde iletmeye çalışılması ve yayın merkezinden uzaklaştıkça yayın kalitesinin bozulması ve gürültü nedeniyle mesajın anlaşılabilmesidir (Elden, Ulukök ve Yeygel 2005: 352-356).

Radyo reklamlarında ulaşılacak istenen hedef kitle belirlenirken radyo istasyonlarının hitap ettiği kesim öncelikle dikkate alınmaktadır. Radyo istasyonları farklı müzik türlerini dinleyicilerine sunarken zaten kendi hedef kitlelerini belirlemiş olduklarından dolayı radyoya verilen reklamlarda hangi tüketici gurubuna ulaşılacak isteniyorsa kolayca iletişim sağlanır. Örneğin gençlere yönelik bir ürünün reklamı yapılmak isteniyorsa daha çok gençlerin dinlediği müzik türüyle dinleyicisiyle buluşan radyo istasyonları tercih edilmektedir (Griffin ve Ebert 1999: 336).

Radyoda yayınlanacak reklamlarda, reklamı yapılacak ürünün ya da hizmetin türü, reklamın amacı ve bütçesine göre reklamlar sınıflandırılabilir. Radyo reklamları spot reklamlar ya da programları aynı anda yayınlayan bir grup istasyona verilen şebeke radyo reklamları olarak iki çeşittir. Şebeke radyo reklamları özellikle yerel radyo istasyonlarında maliyetlerin azaltılması amacıyla reklamcılar tarafından tercih edilmekteyken radyo reklamlarının çok düşük bir yüzdesini oluşturmaktadır. Spot radyo reklamlarıyla istenilen frekanstan o frekansın dinleyici kitlesine ulaşılabilir. Ulusal ve yerel spot radyo reklamları işletmelerin reklam hedeflerine göre tercih edilmektedir (Bovée ve diğerleri 1995: 419).

1.1.5.3. Açık hava

Evin dışında gerçekleştirilen her türlü reklam olayları ve bunlar için reklama malzeme girdisini, teknolojiyi, ekipmanları sağlayan, kurum, kişiler ve bunlarla ilgili üretimi gerçekleştiren firmalarla, açık hava mecrasını, reklam adına kiralayan sektörün tamamı; açık hava reklamcılığıdır. Açık hava reklamcılığı kendi içerisinde indoor ve outdoor reklamlar olmak üzere ikiye ayrılmaktadır. Örneğin bir mağazanın tanıtımı adına, cephesine konulan bir panoyla yapılan reklam indoor reklamların en sık rastlanan örneğidir. Outdoor reklamlar ise indoor reklamların dar ve net hedef kitlesinin aksine daha geniş bir hedef kitleye yönelik olarak herkesin görebileceği gibi, yollarda, duraklarda yer almasından dolayı şehir mobilyası olarak da adlandırılmaktadır (Bozkurt 2004: 231).

Açık hava reklamlarının en büyük avantajı, reklamdan etkilenen kimsenin, şayet koşulları uygunsa, müşteri olarak harekete geçmesinin kolay oluşudur. Alışverişe gidenleri yolda ya da satış yerlerinin vitrinlerindeki veya tezgahlarındaki reklamlarla etkilemek daha kolaydır. Açık hava reklamlarının üstün taraflarından biri de ışıklı reklamlarla hava karardıktan sonra da etkili olabilmesidir. Bu kategorideki iletişim araçlarının başlıcaları posterler, elektronik yazılar ve çizimler, ilan tahtaları, uçak, otomobil gibi taşıt araçlarına takılan reklamlar, panolar, el ilanları, bülten çeşitleridir (Tikveş 2003: 308-309).

1.1.5.4. İnternet

Klasik tanıtım araçlarının yanında teknolojik gelişmelerin getirdiği yenilikler sayesinde işletmeler; e-ticaret, online pazarlama, internette pazarlama gibi yeni pazarlama teknikleri ile tanıtım araçlarını da çeşitlendirmektedir. İnternetin sunmuş olduğu yeni fırsatlar reklamcılık alanında da önemli gelişmelere yol açmış ve internet üzerinde reklamcılık bir çok işletme tarafından tercih edilir hale gelmiştir (Tayfur 2004: 136).

İnternet kullanımını evde, işte, günlük hayatta, eğitimde, sağlık hizmetlerinde, siyasette kısaca hayatın her alanında giderek artmaktadır. Haris Interactive ve Teenage Research Limited şirketinin 2003 yılında İngiltere’de yaptığı bir araştırmaya göre 13-24 yaş arasındaki gençler haftada 16,7 saat internetle, 13,5 saat televizyon izleyerek, 12 saat radyo dinleyerek ve 6 saat kitap okuyarak vakit geçirmektedirler. Ipsos-Reid’in 16 ülkede 12-24 yaş aralığında 10000 genci baz alarak yaptığı bir diğer araştırmaya göre gençlerin %54’ü internet kullanarak ürün ve hizmetler hakkında bilgi almakta, kullanıcıların %24’ü alışveriş yapmaktadır (Ige 2004: 413).

Tüketiciler internet reklamlarına ya kendi istekleriyle ya da iletiyi sağlayan internet sitesi tarafından ulaşabilmektedir. Tüketiciler bir ürün hakkında bilgi almak istediklerinde ürünün internet sitesine girerek bu bilgileri elde edebilmektedir. Bazı internet reklamları da ürünün kendi internet sayfasından başka internet sayfalarına girildiğinde sağlayıcı tarafından tüketicilere ulaştırılan reklamdır. İnternet reklamlarındaki mesajlar diğer reklam araçlarında olduğu gibi çeşitlenebilmektedir. Bazı mesajlar bilgi verici nitelikteyken, bazıları marka ve imaj yaratmaya yönelik olmaktadır (Gordon ve De Lima Turner 1997: 368).

1.1.5.5. Televizyon

Günümüzde reklam aracı olarak en yoğun şekilde kullanılan televizyonun özelliklerine, güçlü ve zayıf yönlerine, televizyon reklamlarının türlerine, yapısına ve tüketiciler üzerindeki etkilerine araştırmanın ikinci bölümünde detaylı olarak değinilecektir.

1.1.5.6. Diğer Reklam Araçları

Yukarıda bahsedilen reklam araçlarının yanı sıra işletmelerin iletişim aracı olarak kullandıkları farklı reklam araçları da bulunmaktadır. Bunlardan en yaygın olanları; basın toplantıları ve basın açıklamaları, fuarlar ve sponsorluklardır.

Basın toplantıları ve basın açıklamalarıyla gazete, dergi, radyo, televizyon gibi kitle iletişim araçlarında, herhangi bir bedel ödemeksizin yer veya zaman alarak, bir mesajı geniş kitlelere iletmek amaçlanmaktadır. Bu sebeple, basın toplantıları ve basın açıklamaları parasız reklam olarak değerlendirilmektedir (Üner 1999: 21).

İşletmelerin kendilerini tanıtmak için kullandıkları iletişim araçlarından biri de ticari fuar ve sergilerdir. Fuarlar, genellikle tüketiciler ve üreticiler arasındaki alıcılara yönelik olarak düzenlenmektedir. Ticari fuar ve sergiler işletmelerin potansiyel satış güçlerini arttırmakta ve bunun sonucu olarak da bu organizasyonlarda aracılara ulaşarak, aracılardan nihai satın alma kararlarında etkili olmaktadır (Ardahan 1998: 23).

İşletmelerin iletişim faaliyetlerinde kullandıkları reklam araçlarından biri olarak karşımıza çıkan kavramlardan bir diğeri sponsorluktur. Sponsorluğun en genel tanımı işletmelerin, kendi adını ya da marka adını duyurabilmek için sosyal bir faaliyete destek sağlamasıdır. Sponsorluk daha çok kurumsal reklamlara yönelik bir reklam aracıdır (Demirci 1997: 193).

1.2. BİR İLETİŞİM SÜRECİ OLARAK REKLAM

İşletmelerin pazarlama faaliyetlerinde devamlı olarak tüketicilerle mesaj alışverişinde bulunması pazarlamanın bir iletişim süreci olduğunu göstermektedir. Pazarlama değişik metotlarla inandırma sanatı olarak ele alınabilir. Çünkü, pazarlamanın amacı pazar veya pazarlar bularak o pazardaki tüketicileri ikna ederek

ürün ve hizmet satmaktır. Bunun için, tüketicilerin ihtiyaçlarının, ilgilerinin değer yargılarının ve düşüncelerinin analiz edilmesi gerekmektedir. Bu analiz sonucunda ürün ve hedef kitle arasında bir ilişki ortaya konularak, bu sonuçlara göre hedef alınan gruba ürün ve hizmet pazarlanabilmektedir (Parılı ve Öztürk 2002: 104).

Reklam, işletmelerin en çok kullandıkları pazarlama iletişimi aktivitelerindedir. Bu bağlamda, tutundurma karmasının en önemli elemanlarından reklamın pazarlama iletişimi açısından önemi, bu süreç içerisinde tüketiciler ve işletmeler arasında bir köprü görevi gören reklam kampanyaları ve gerçekleştirilen reklam kampanyalarının etkinliğinin ölçümü bu bölümde ele alınmaktadır.

1.2.1. Pazarlama İletişiminde Reklamın Yeri ve Önemi

Günümüzde pazarlama anlayışı ne sadece iyi, güvenilir ve kaliteli bir ürün piyasaya sunmak, ne de doğru zaman ve yerde bulundurulmuş ürünlerin uygun bir biçimde fiyatlandırılması anlamına gelmektedir. Pazarlama gün geçtikçe daha farklı anlamlar kazanmakta kapsamı genişleyen ve farklı uzmanlık alanlarıyla birlikte düşünülen iletişimlere gerek duymaktadır (Babacan 1998: 4).

Pazarlamaya tüketicilerle sürekli mesaj alışverişine dayalı faaliyetler bütünü olarak bakıldığında, pazarlamanın bir iletişim süreci olduğu görülmektedir. Bu noktada, pazarlama iletişimi tüketicilerle işletme arasında oluşan sürekli bir diyalog şeklinde tanımlanmaktadır. Reklam, kişisel satış, halkla ilişkiler, promosyon pazarlama iletişiminde kullanılan belli başlı tutundurma karması elemanlarıdır. Bu elemanlardan reklamın pazarlama iletişimi içerisinde yoğunlukla kullanılması, önemini arttırmaktadır (Altunışık, Özdemir ve Torlak 2002: 219-222).

İşletmelerin pazarlama faaliyetlerini gerçekleştirirken üzerinde önemle durdukları ürün veya markaya değer kazandıran reklam; tüketicileri ürün ve marka

hakkında bilgilendirme, ikna etme, ve hatırlatma işlevlerinden dolayı vazgeçilmezliğini giderek arttırmaktadır (İslamoğlu 2000: 450-451).

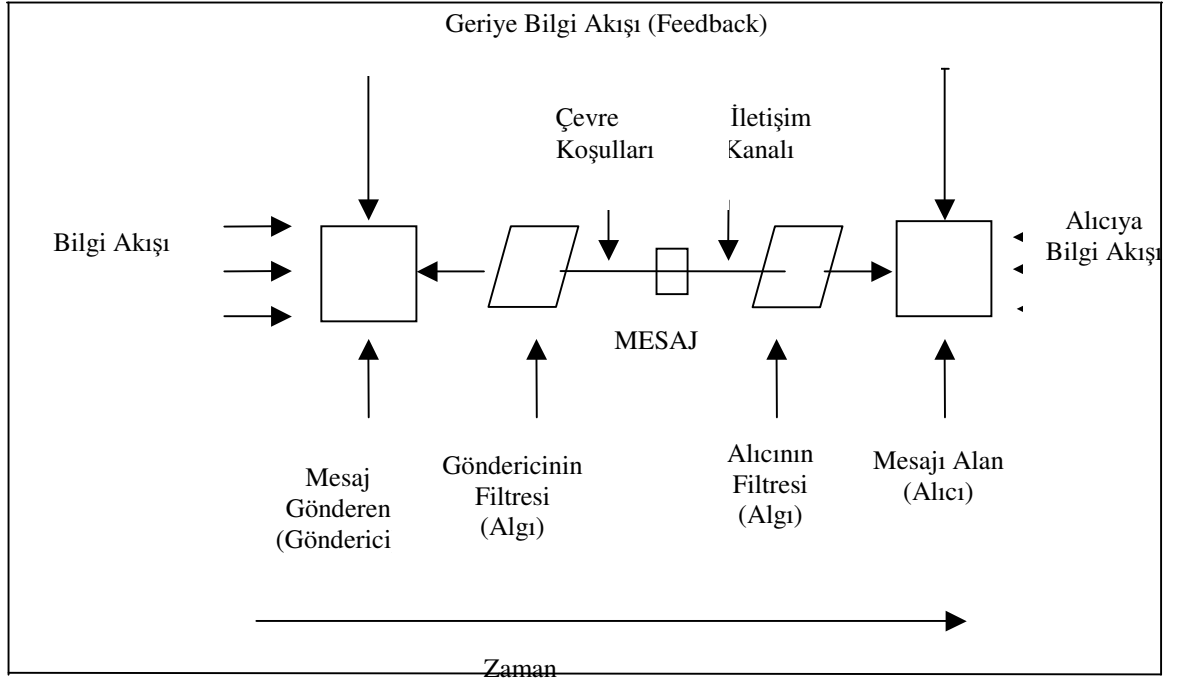
Tüketici odaklı pazarlama anlayışıyla birlikte işletmeler pazar değerlerini arttırmak için uygulamalarının merkezine tüketicileri yerleştirmektedir. Bu nedenle tüketici davranışları işletmelerde yöneticilerin karar vermelerinde önemli şekilde etkili olurken, pazarlama iletişiminde tüketim alışkanlıkları, tercihler, beğeniler dikkatle incelenmektedir (Ortega 2004: 466).

Tüketicilerden kendisine müşteri yaratmak isteyen işletmeler uyguladıkları reklam stratejilerinde kendilerine çekmek istedikleri müşterilerinin bulunduğu pazarın özelliklerini, pazarda yer alan rakiplerini ve kendilerinin bu pazarda güçlü olabilecekleri yönlerini çok iyi analiz etmelidir. Bu analiz sonucunda işletmeler kendilerini ve ürünlerini ifade ettikleri reklamlarda tüketicilerin demografik, psikolojik, sosyal ve kültürel özelliklerini dikkate alarak kendilerini ifade eden sembol ve etkili mesajlar sayesinde pazardaki tüketicilerden müşteri yaratabilmektedir (Kemper 2003: 38).

1.2.2. Reklamda İletişim Süreci

Reklam faaliyetlerinde etkili bir iletişim süreci sağlamanın yolu, iletişim sürecinin temel unsurları ve iletişim sürecini etkileyen faktörleri reklama uygulamaktan geçmektedir. İletişim bir mesaj alışverişidir. İletişim süreci de bir kişiden diğer birine bilgi, veri ve anlayış aktarmasıdır. Bu sürecin unsurları; gönderici, algı, mesaj, iletişim kanalı, çevre koşulları ve alıcıdır. İletişim süreci içerisinde gönderici iletmek istediği mesajı değer yargıları, tutumları, ihtiyaçları ve beklentileri doğrultusunda kodlayarak iletişim kanalıyla alıcıya göndermektedir. Alıcı da yine gönderici gibi kendi değer yargıları, tutumları ihtiyaçları ve beklentileri doğrultusunda çevre koşullarının da etkisi altında kalarak mesajı algılamaktadır. Bu iletişim süreci aşağıdaki şekilde gösterilmektedir.

Şekil 1. Temel İletişim Süreci



Kaynak: (Koçel 2003: 530-540)

Reklam ve genel iletişim süreci modeli bağlantısı kurulduğunda, kaynak; mesajı ileten kişi ya da kuruluştur. Kuruluşlar mesaj iletme işini ya kendileri yapmakta ya da reklam ajansı, halkla ilişkiler kuruluşu gibi işletmelere yaptırmaktadır. Kanal, mesajın kaynaktan alıcıya doğru gittiği yol, yöntem ya da araçlardır. Bunlar televizyon, basın gibi kitle iletişim araçları veya satış ve pazarlama elemanları, iletişim temsilcileri gibi kişiler arası iletişim araçlarıdır. Alıcı, mesajın gönderildiği kişi, kuruluş yani konumuzla bağlantılı olarak tüketicilerdir. Geribesleme, tüketicinin mesajı nasıl yorumlayıp nasıl tepkide bulunduğunu işletmenin öğrenmesidir (Odabaşı 2004: 69-70).

Temel iletişim sürecinde olduğu gibi pazarlama iletişiminde de önemli olan, gerçekte iletilmek istenen mesajı, açık anlaşılır ve öz bir biçimde tüketicinin algılayabileceği ifade, üslup, sembol ve şekillerle kodlayabilmektir. Ancak, tüketicilerin sahip oldukları farklı kişilik özellikleri doğrultusunda seçici algılamaya

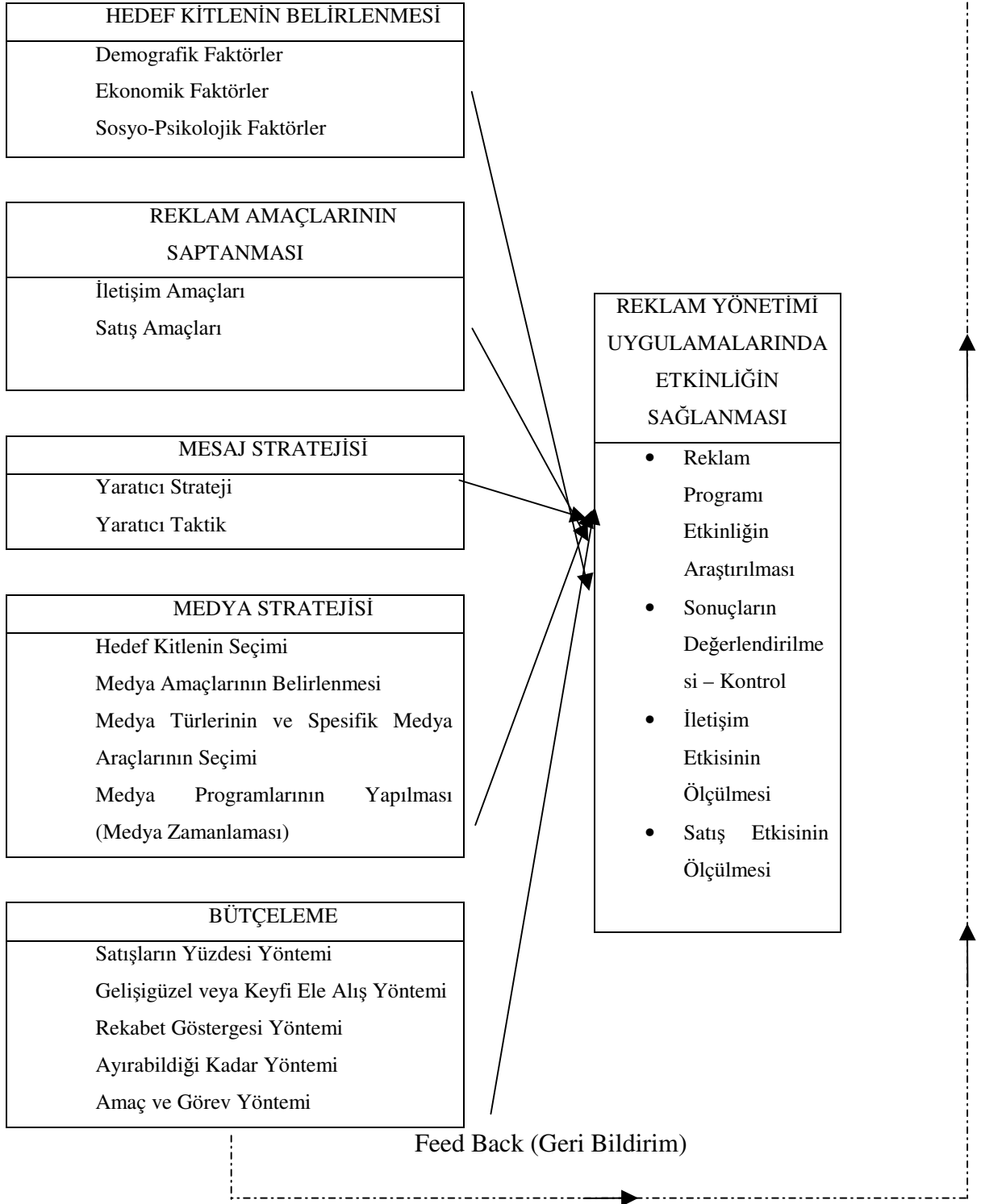
sahip olması ve mesajlar karşısındaki ilgi düzeylerinin farklılığından dolayı kodlanan mesaj ile çözülen mesaj arasında farklılıklar olabilmektedir. Bu sebeple reklam yöneticileri, tutundurma çabaları içerisinde ilettikleri mesajların sonuçlarını öğrenmek bakımından, tüketicilerin mesajlar karşısındaki tepkilerini geribildirim mekanizmalarını çalıştırarak almaya çalışmaktadır. Böylece iletilmek istenen mesajların hangi ölçüde, iletilmek istendiği haliyle iletilip iletilmediği hakkında bilgi sahibi olunabilmektedir (Altunışık, Özdemir ve Torlak 2002: 222).

1.2.3. Reklam Kampanyası Oluşum Süreci

Ürünlerin tanıtımında ve satışların geliştirilmesinde reklam programlarına çok ihtiyaç duyulmaktadır. Çünkü artık, iyi kaliteli ürün kendi kendini satar görüşü geçerliliğini yitirmiştir (Önce 2002: 164). Üstelik, işletmelerin ürettikleri ürün ya da hizmetleri tek bir reklam çalışması ile tanıtarak rakip işletme ya da ürünlerle rekabet etmeleri mümkün olmamaktadır. Bu sebeple, bütün ayrıntıları ile planlanmış bir dizi reklam etkinliğinin bir araya getirilmesine ihtiyaç duyulmaktadır. Bu süreç içerisinde öncelikle pazar analiz edilerek, kampanya amaçları ve bu amaçlara ulaşabilmek için gerekli stratejiler ve kullanılacak bütçe belirlenip, yaratıcı uygulamalar eşliğinde bir medya aracıyla reklam tüketicilere ulaştırılmaktadır. Bu işlemlerin sonunda reklamın tüketiciler üzerindeki etkililiği araştırılarak reklamın amacını gerçekleştirip gerçekleştirmediği değerlendirilmektedir (Kocabaş ve Elden 2004: 51-57).

İşletmeciliğin her alanında olduğu gibi pazarlama yönetiminde reklam faaliyetleri gerçekleştirilirken etkili bir çalışma ortaya çıkabilmesi için sırasıyla alınması gereken kararlar bulunmaktadır. Reklam kampanyası da diğer işletmecilik faaliyetlerinde olduğu gibi bir süreç içerisinde gerçekleştirilmektedir. Bu süreç Şekil 2'de gösterilmektedir:

Şekil 2. Reklam Kampanyası Oluşum Süreci



Kaynak: (Yaylacı 1998: 45).

Bir reklam yöneticisinin tüketicilerin dikkatini çekerek onları satın almaya yönlendirecek bir reklam yapabilmesi için öncelikle kendini tüketicinin yerine koyarak kendisine ürünü almak istemesine neyin sebep olacağını sorması gerekmektedir. Daha sonra ürün hakkındaki temel doğruyu bulmalıdır. Örneğin; fotoğraf makineleri fotoğraflar için değil, zamanı durdurmak ve kum saatindeki kumlar akıp giderken, yaşamı elde tutmak içindir. Temel doğru bulunduktan sonra rakip ürünleri deneyerek ürünün farkını ortaya çıkarmak gerekmektedir. Son olarak ürünün faydasını vurgulayan bir mesajla reklam tüketicilere sunulmalıdır. Ürünün faydasını vurgularken önemli olan ürünün özellikleri değil, kullanıcıya sağlayacağı faydalardır. Bu fikri açıklayan eski bir reklamcılık deyimine göre; “İnsanlar 6 mm’lik matkap ucu satın almaz, 6 mm’lik delik satın alırlar” (Sullivan 2004: 51-55).

1.2.3.1. Araştırma ve Durum Analizi

Reklam kampanyalarına başlarken yapılacak araştırma ve durum analizinde öncelikle işletmenin pazarlama durumunun analizi ve ürün hakkında araştırmalar yapılmalıdır. İşletmenin mevcut pazarlama durumunun ortaya konulabilmesi için işletmenin içinde bulunduğu endüstri, rakipler, ürünün yerine geçebilecek aynı ya da benzer ürünler, bu ürünlerin pazar payları incelenmelidir. Bu verilerin toplanması ve değerlendirilmesi sonucunda işletme pazarlama durumu hakkında ayrıntılı bir fikre sahip olmaktadır. Bunların yanı sıra kampanyaya tam bir çerçeve çizilebilmesi için ürün hakkında da bazı araştırmalar yapılmalıdır. Bu araştırmalarda ürünün içinde yer aldığı kategori, üstünlükleri, ürünün yaşam dönemi, ürün markasının imajı ele alınmalıdır (Kocabaş ve Elden 2004: 58-59).

1.2.3.2. Kampanya Amaçlarının Belirlenmesi

Bir reklamın amacı belirli bir dönemde, belirli bir kitleye iletilmek istenen özel iletişim görevidir. Reklam hedefleri, reklamın ulaşmaya çalıştığı amaçlardır.

Reklam hedefleri seçmenin nedenleri; yönetimin fikir birliğinin varlığını işaret etmesi, bütçe, mesaj ve medya stratejileri için rehberlik etmesi ve sonuçların karşılaştırılabileceği standartlar oluşturmasıdır. Reklam kampanyasının amaçları belirlenirken hedef pazar seçimi, hangi duyguların harekete geçirilmesi gerektiği, satın alma niyetlerini etkileme, reklamın sıklığı, hangi ay veya sezonların en uygun olacağı gibi konular üzerinde durulmaktadır (Tek ve Özgül 2005:684-685).

1.2.3.3. Reklam Mesajı Stratejisinin Belirlenmesi

Reklam mesajlarının tüketiciler üzerinde yeterli etkiyi uyandırmaları ve dikkat çekmeleri, reklamın en önemli şartıdır. Başarıya ulaşmak için tüketicilerin bazı özelliklerinden faydalanılmaktadır. Bunlar hedef kitlenin yaşı, cinsiyeti, gelir düzeyi ve meslek gruplarını içeren sosyo-demografik özellikler, hedef kitlenin içe ve dışa dönüklüğünü, düşünce yapısını içeren psikolojik özellikler ve grup özellik ve normlarını içeren sosyolojik özelliklerdir (Demirbağ 2002: 127). Reklama konu edilen ürün veya hizmetin yöneltilmiş olduğu hedef kitleye uygun mesajlar hedef kitlenin ilgisine, alışkanlıklarına, tutum ve davranışlarına ve yaşam tarzına göre belirlenmektedir (Hupfer 2002: 5-8).

Etkili bir reklam yönetimiyle istenilen hedeflere ulaşabilmek için öncelikle uygulanacak reklam stratejisine doğru karar vermek gerekir. Literatürde sıklıkla karşılaşılan reklam stratejileri; reklam mesajında yaratıcılığı ön plana çıkartan yaratıcı strateji ve özellikle mesajı sloganla, müzikle, görsellikle tüketicilere sunarak konumlandırmayı amaçlayan özel mesaj seçim stratejisidir (Frazer, Sheehan ve Patti 2002: 150).

Reklam mesajının en önemli işlevlerinden biri bilgilendirme sürecidir. Reklam mesajında ürünle birlikte tüketiciye sunulan değer hakkında bilgi verilirken bunun yanı sıra tüketici ürünün fiyatı, kalitesi, özellikleri hakkında bilgi sahibi olmakta ve bu bilgilerin ışığında satın alma davranışını gerçekleştirmektedir. Ayrıca

tüketiciler, reklam aracılığı ile birden fazla ürün hakkında bilgi sahibi olarak ürünler arasında karşılaştırma yapabilmektedir (Sivaramakrisham ve Manchanda 2003: 336).

Mesaj, reklam ortamı ile hedef kitlelere ulaştırılacak bilgi ya da haberdur. Her ürün için söylenebilecek çok sayıda söz ya da fikir olabilir ancak tüketicilerin bu mesajları algılama şekilleri birbirinden farklıdır. Reklam mesajının doğru ve anlaşılır bir şekilde tüketicilere iletilebilmesi için mesaj; açık, akıcı, düzgün, anlaşılır, kolay hatırlanabilir, inandırıcı ve reklam ortamı ile uyumlu olmalıdır. Bu doğrultuda reklam mesajları yaratılırken değişik stratejiler uygulanabilmektedir. Bunlar; erken davranma stratejisi, satış önerisi stratejisi, marka imajı stratejisi ve konumlandırma stratejisidir. *Erken davranma stratejisi*; rakip markalar arasında işletmelerin mesajları rakiplerinden önce ileterek diğerlerine söyleyecek söz bırakmaması, *satış önerisi stratejisi*; ürünün ayırt edici özelliklerinin vurgulanması, *marka imajı stratejisi*; farklılıkların ve psikolojik özelliklerin üzerinde durularak ürüne farklı bir kimlik kazandırılması, *konumlandırma stratejisi*; ise markaların karşılaştırılmasını esas alarak markanın tüketicinin belleğine yerleştirilmesidir (İslamoğlu 2000: 460-463).

1.2.3.4. Kampanya Bütçesinin Belirlenmesi

Reklam bütçesi, reklam kampanyasının mali yönünü ve çeşitli reklam giderlerine ayrılan para miktarını göstermektedir. Reklam bütçesi; pazarlama ve tutundurma bütçesi içerisinde yer aldığı için işletmenin bağımsız bir bütçesi değildir. Bu bütçenin hazırlanmasında önemle üzerinde durulan iki konu; reklam giderlerinin optimum düzeyinin belirlenmesi ve belirlenen tutarın reklam araçları arasında dağıtımıdır (Yükselen 2003: 313-314).

Pazarda rekabetin şiddetlenmesiyle birlikte işletmelerin reklama olan ihtiyaçları giderek artmakta bundan dolayı işletmeler reklam yapmak için ayırdıkları fonları devamlı olarak genişletmektedirler. Örneğin, Gürmen Group'un markası

Ramsey İngiltere’de doğan bir Türk markası olarak kuruluşundan bugüne tanıtım çalışmalarını sürdürmektedir. Gürmen Group Genel Müdür Yardımcısı Sadettin Üçeyler reklamın önemini şu şekilde vurgulamaktadır; “Reklam öyle bir hastalık ki; ürününüzü sattırır sizi rahat ettirir. Ama yapmazsanız unutturur gündemden kalkarsınız. Mutlaka reklam yapmak lazım. Reklam kendi içinde bütünselliği, bilimselliği, sürekliliği, kurgusu olması gereken, size imaj katacak bütün detayları gösteren bir kurgu. Çok titiz bir çalışma gerektiriyor, devamlılık arz etmesi gerekiyor. Bıraktığınız anda bitiyorsunuz, bisiklet gibi pedal çevirmezseniz, düşersiniz”. Gürmen Group’un bu sözlerden de anlaşılacağı üzere reklama verdiği önem reklama ayırdığı bütçeye de yansımaktadır. Ramsey 35 milyon dolarlık cirosunun %5’ini tanıtım ve reklam için ayırmakta ve reklam bütçesini gelecek yıl %10’a çıkarmayı hedeflemektedir (Erdoğan 2005: 102-103).

1.2.3.5. Medya Planlaması

Belirli hedefler doğrultusunda toplumsal gündemin temel motiflerini, hammaddelerini hazırlama ve sunma eğiliminde olan medya, bir toplumda gündemi belirleyen ilk faktörlerden olmaktadır. Medya herkese ulaşmakta, topluma yön veren olay ve kişileri izlemektedir. Bu koşullar içerisinde medyanın, teknik olanaklarını alabildiğince kullanarak kişileri, konuları ya da olayları maddi yahut prestije yönelik çıkarlar doğrultusunda değerlendirmesi doğal bir eylemdir. Kitle iletişiminde vericiyle alıcı öğeler arasında etkin bir rol oynayan medyanın, duyurma, yayma, ilgi çekme, inandırma ve ikna etme gibi konularda izleyiciler üzerinde etkili olduğu görülmektedir (Cereci 2001: 20).

İşletmeler tüketicileri ile sürekli iletişimde olma yolunu teknolojinin bütün araçlarını kullanarak uygulamaya çalışmaktadır. İşletmelerin kullandığı bu araçlara televizyon, internet, cep telefonları örnek olarak verilebilir (Gülmez ve Kitapçı 2003: 86).

Reklam araçları ve medya hakkında verilen kararlar, mesajların ulaşacağı hedef kitleyi ve reklamın etkinliğini etkilediği için reklam kampanyası sürecinde üzerinde dikkatle durulması gereken kararlardır. Ayrıca farklı reklam araçları birbirinden farklı tipte mesajlar gerektirdiği için de reklam medyasının seçiminin önemini arttırmaktadır. Reklam araçlarının seçiminde temel olarak pazarlama yaklaşımını benimsemek, hitap edilecek pazar veya hedef tüketiciden hareket etmek gerekmektedir. Ayrıca medya planlaması sürecinde reklamla ulaşılacak amaç, bu işe ayrılacak bütçe, hedef tüketicilerin özellikleri ve bu özellikler çerçevesinde çeşitli reklam araçlarının bu hedeflere ulaşabilme kabiliyeti ve reklam araçlarının özellikleri açısından ele alınmalıdır (Mucuk 2000: 222).

1.2.3.6. Reklamın Değerlendirilmesi

Reklam yönetim sürecinde yukarıda sayılan tüm aşamalar reklam kampanyası uygulamalarında reklam etkinliğinin araştırılması ve sonuçların değerlendirilmesi ile sonuçlanmaktadır. Ayrıca, reklam kampanyası sürecinin son aşamasında kampanyanın istenilen hedeflere ne derece ulaştığı, kampanyanın etkileri, başarısı veya başarısızlığı araştırılmaktadır. Son olarak sürecin bu şekilde değerlendirilmesi ile alınan veriler doğrultusunda başa dönülerek reklam kampanyası süreci yeniden başlatılabilir (Yaylacı 1998: 43).

1.2.4. Reklam Etkinliğinin Ölçülmesi

İşletmeler reklam konusunda rasyonel kararlar alabilmek için, reklamların doğuracağı sonuçları önceden bilmek ya da reklamın sağladığı başarının derecesini belirleyebilmek için reklam araştırmasına ihtiyaç duymaktadır. İşletmelerin reklama verdikleri önemin artmasıyla birlikte reklam araştırmalarına verilen önem de artmıştır. Reklam yapılmadan önce, reklam yapıldıktan sonra ve reklam kampanyası süresince yapılan bu araştırmalarla; ilgiyi çekme ve tüketiciyi mamulü almaya ikna

edebilme bakımından reklam temasının, reklam içeriğinin ve bunun tüketiciye iletilmesi biçiminin belirlenmesi, reklam planında belirtilen amaçlara ne derece ulaşıldığı, seçilen reklam aracının etkin olup olmadığı araştırılmaktadır (Akın 1998: 26-28).

1.2.4.1. Reklam Etkinliğinin Ölçülmesinde Kullanılan Yöntemler

Reklam etkinliğinin ölçülmesinde çeşitli yöntemler kullanılabilir. Bunlardan sıklıkla kullanılanlar ön test yöntemi, izleme araştırması, pazar tepkisi modellemesi ve tek kaynaklı araştırmadır. *Ön test yöntemi*; reklamlara verilen tüketici tepkilerinin tek tek araştırılmasıdır. Bu, zihinsel reklam tepkileri (beğenilme, hatırlanabilme, kişisel uygunluk) ve zihinsel marka tepkisi düzeyi ile ilgilidir. Bu araştırma yöntemiyle zihinsel marka tepkilerinin, satın alma davranışını bireysel düzeyde etkileme rolü ve pazarda daha sonra oluşacak etkiler tahmin edilmeye çalışılmaktadır. *İzleme araştırması* da, ön test yöntemiyle aynı soru setlerini kullanarak daha uzun vadelerde sürekli ölçümler yaparak tüketicilerin reklama beklenen biçimde tepki verip vermediklerini saptamaya çalışılmaktadır. *Pazar tepkisi modellemesinde* pazarlama karmasında bulunan reklam yatırım eğilimleri, fiyat, promosyon, dağıtım gibi açıklayıcı değişkenler ve satış hacmi, pazar payı ve toplam satış değeri gibi bağımlı pazar tepkileri için zaman serileri geliştirilmektedir. Örneğin, bu istatistiksel modeller yardımıyla reklam harcamalarının pazar payı üzerindeki etkisi ölçülmektedir. *Tek kaynaklı araştırmada* ise, reklamın bireyin satın alma davranışı üzerindeki etkisi belirlenmektedir. Bu yöntemde öncelikle ikiye ayırma testi ile örnek iki alt örneğe bölünmektedir. Örneklerden birinde reklam girdileri değiştirilmekte ve etkiler normal programın sürdürülmekte olduğu kontrol örneğindekiyle karşılaştırılmaktadır (Franzen 2005: 26-32).

1.2.4.2. Reklam Etkinliğinin Ölçülmesinde Karşılaşılan Güçlükler

Reklamın tüketicilerin satın alma davranışları üzerindeki etkileri, reklamın satışlara etkisi uzun yıllardan beri araştırmalara konu olmakta, ancak satışlarda reklamın yanı sıra çeşitli faktörlerin de etkili olması sebebiyle sürekli geçerliliği olan bir sonuca varılamamaktadır (Tellis ve Weiss 2001: 2).

Reklam etkinliğinin ölçülmesinde soyut bir şeylerin ölçülmesi söz konusu olduğundan bu süreç içerisinde çeşitli sorunlarla karşılaşmaktadır. Bu süreçte karşılaşılan başlıca sorunlar (Tellis 2004: 5-8):

- Tüketicilerin ürünü tercih etmelerinde reklamın yanı sıra ürünün ambalajı, fiyatı, daha önceki tecrübeleri gibi çeşitli etkenler rol oynamaktadır,
- Tüketiciler bir markanın reklamıyla birbirinden farklı medya araçlarında karşılaşmaktadır. Bu sebeple reklamın hangi medya aracıyla tüketiciler üzerinde etkili olduğunu ölçmede zorluklarla karşılaşmaktadır,
- Reklam ilk karşılaştığı anda etki yaratarak satın alma kararı ortaya çıkarabildiği gibi, tüketicilerin reklamı gördükten sonra yaptığı değerlendirmeler sonucunda (örneğin; çevresinden ürün hakkında bilgi alması gibi) satın almaya karar vermesi, bu süreçte reklamın etkisinin yanında başka unsurların da olması reklamın etkinliğini ölçmeyi zorlaştırmaktadır,
- Reklamın etkinliği reklam kampanyasının süresi içerisinde değişiklik göstermektedir. Reklamın etkinliğinin kampanyanın dönemlerine göre değişmesi nedeniyle ölçüm yapmak daha kompleks işlemler gerektirmektedir,
- Üst üste yapılan reklam kampanyalarının etkilerini birbirinden ayırmanın güçlüğü dolayısıyla kampanya içindeki reklamların etkinlikleri net olarak birbirinden ayıramamaktadır,
- Reklamın etkinliği ürünün müşteri segmentine göre değişmektedir. Ürün veya marka hakkında bilgisi olmayan müşterilerle, ürün ya da markanın

sadık müşterilerinin reklamdan etkilenme oranları farklı olmaktadır. Bu sebeple reklam farklı müşteri segmentlerinde farklı etkiler yaratmakta ve ölçümü zor olmaktadır.

İKİNCİ BÖLÜM

TELEVİZYON REKLAMLARININ TÜKETİCİLERİN SATIN ALMA DAVRANIŞLARI ÜZERİNE ETKİLERİ

Çalışmanın bu bölümünde öncelikle genel olarak televizyon reklamları ve tüketici davranışları ele alınmaktadır. Televizyon reklamları ve tüketici davranışlarıyla ilgili temel bilgilerden sonra televizyon reklamları tüketicilerin satın alma davranış modelleri bağlamında örneklerle incelenmektedir.

2.1. GENEL OLARAK TELEVİZYON REKLAMLARI

Aynı anda büyük kitlelere ulaşabilme, görsel ve işitsel mesajları birlikte göndererek tüketiciler üzerinde önemli etkiler bırakma özelliklerinden dolayı televizyon, reklam kampanyaları içerisinde en çok kullanılan reklam aracıdır. Bu perspektif dahilinde, televizyon reklamlarının tüketicilerin satın alma davranışları üzerine etkilerini ortaya koyabilmek için öncelikle reklam aracı olarak televizyonun özellikleri, avantajları, dezavantajları, televizyon reklamlarının türleri, televizyon reklamlarında kullanılan yaklaşımlar, anlatım formatları ve televizyon için reklam üretimi konularına değinilecektir.

2.1.1. Reklam Aracı Olarak Televizyonun Özellikleri

Televizyon, toplumun neredeyse tamamına ulaşarak sosyal iletişimden farklı bir iletişim tarzını her an insanlar arasında yaygınlaştırmaktadır. Televizyonun yaşanılan hayatı her an yeniden kurgulayabilmesi ve bu özelliğini hiçbir sosyal grup,

sınıf, din ayrımı yapmadan tüm insanlığa ihraç edebilmesi, bir kitle iletişim aracı olarak daha da önem kazanmasına neden olmaktadır (Uslu 2000: 20-21).

Gündelik yaşantının önemli bir parçasını oluşturan televizyon, televizyon reklamlarının da gün içerisinde yaşantımızda büyük bir yer tutmasına yol açmaktadır. İzleyiciler haber almak, eğlenmek, bilgi edinmek gibi nedenlerle televizyon izlediğinde, isteyerek ya da istemeyerek reklamlarla karşı karşıya kalmaktadır (Alperstein 1990: 15).

Günümüz reklam ortamları içerisinde hala önemini koruyan ve en etkili reklam ortamı sayılan televizyon ilk defa Amerika'da 1940'lı yıllarda reklam aracı olarak kullanılmaya başlanmıştır. Türkiye'de de ilk kez 1972 yılında yayınlanmaya başlayan televizyon reklamları, okuma yazma oranı düşük kitleyi yakalaması, sürekli bir eğlence ve etkili bir iletişim aracı olması nedenleriyle reklamcılar tarafından çok çabuk kabul görmüştür. Televizyon reklamlarında bilgi aktarımı hem görsel hem işitsel yoldan yapıldığı için, ürünün nasıl kullanıldığını, neler yapabildiğini, ürünün özelliklerini; yakın çekimler, çarpıcı kurgular, etkileyici görsel efektler sayesinde dramatik ve etkileyici bir tarzda yapılmaktadır. Bununla birlikte bilgi aktarımı sırasında işitsel ve görsel aktarım arasında bir uyum olmalıdır. Bu aktarımlar arasında bütünlük olmadığı takdirde izleyici reklam mesajından uzaklaşmaktadır (Elden, Ulukök ve Yeygel 2005: 363-365).

Eğlendirme, bilgilendirme, sosyal öğretme ve değer yaratma fonksiyonları bulunan televizyon, izleyicilerin televizyon reklamlarından ürün ve işletmeler hakkında bilgi edinmelerinin yanında, reklamda sunulanlardan öğrendiklerini sosyal yaşamlarına yansıtma ve reklamlardan algıladıkları değerlerle kendilerini ifade etmelerine yol açmaktadır. Bununla birlikte televizyon reklamlarını sadece eğlence amacıyla izleyen tüketiciler bulunduğu gibi, televizyon reklamlarına karşı olumsuz yaklaşım sergileyen ve bunları gereksiz ve sinir bozucu bulan tüketiciler de bulunmaktadır (Allwitt ve Prabhaker 1992: 31).

Teknolojinin gelişmesi televizyon reklamlarına da yeni oluşumlar getirmektedir. Kablolu televizyonların, uydu yayınlarının yanında internetin yoğun olarak kullanılmaya başlanması kişilerin zamanlarının çoğunu bilgisayarlarının karşısında geçirmesi, televizyonların yerini bilgisayarlara bırakması işletmeleri tüketicilerine ulaşma yolunda yenilikler aramaya zorlamaktadır. Bunun sonucunda televizyon teknolojisinde de yenilikler olmaktadır. “*İnteraktif Televizyon*” olarak adlandırılan kablolu televizyonlarla televizyon reklamlarının tüketicilere ulaştırılması kolaylaşmaktadır (Tsaih, Chang ve Yu Huang 2005: 616-617).

Televizyon reklamları da diğer reklam araçlarında olduğu gibi çeşitli avantaj ve dezavantajlara sahiptir. Reklam aracı olarak televizyonun özelliklerine genel olarak değinildikten sonra şimdi de televizyon reklamlarının avantajları ve dezavantajları ayrıntılı olarak ele alınacaktır.

2.1.1.1. Televizyon Reklamlarının Avantajları

Televizyon, görsel bir açıklama ya da gösterim gerektiren ürünlerin tanıtımında, imaj oluşturmada dikkat çekici nitelikte işitsel ve görsel özellikleri metin, düşünce ve hareket ile birleştirebilmektedir. Aynı zamanda televizyonda reklamı yapılan bir ürün ya da hizmet, tüketiciler tarafından kaliteli olarak algılanmaktadır. Kısaca, televizyon reklamı tüketiciye kaliteyi çağrıştırmaktadır (Zyman ve Brott 2004: 122).

Televizyon reklamlarının avantajları aşağıdaki maddelerle açıklanabilmektedir (Burnett 1988: 316):

- Televizyon reklamları ses ve görüntü özelliğini bir arada bulundurduğu için daha güçlü etkiler yaratmaktadır,

- Diğer reklam araçlarına nazaran televizyon aracılığı ile daha büyük hedef kitlelere ulaşılabilmektedir,
- Yaratıcı stratejilerin kullanımı için televizyon ortamı oldukça esnektir,
- Televizyon reklamlarıyla tüketicilerin zihninde ürün hakkında prestij yaratılmaktadır,
- Televizyon reklamlarının maliyeti ulaştığı kişi sayısına ve yarattığı etkiye oranlandığında kişi başına düşen maliyet diğer reklam araçlarına göre daha az olmaktadır.

2.1.1.2. Televizyon Reklamlarının Dezavantajları

Televizyon reklamlarının avantajların yanında bazı dezavantajları da bulunmaktadır. Bu dezavantajlar şunlardır (Belch 1998 : 343-346):

- Televizyon reklamlarıyla çok sayıda kişiye ulaşılmasına rağmen televizyon için reklam üretmek yüksek maliyetler doğurmaktadır,
- Televizyon reklamlarıyla istenilen hedef kitlenin yakalanabilmesinde zorluklar yaşanmaktadır. Ancak kanal ve programların çeşitlenmesi ve kablolu televizyonların kullanılmasıyla bu sorun azalmaktayken bu seferde izleyicilerin takip ettikleri kanal ve programı yakalamak zorlaşmaktadır,
- Reklam maliyetlerinin yüksek olması televizyon reklamlarının süresinin kısa tutulmasına yol açmakta bu sebepten dolayı reklamın akılda kalıcılığı zorlaşmaktadır,
- Tüketicilerin izledikleri programların arasında çıkan reklamlara olan ilgisizliği ve reklamları önemsemeyerek bu sırada ya kanal değiştirip ya da başka bir işle meşgul olmalarından dolayı ilgilerini çekmek zor olmaktadır,

- Ayrıca yapılan araştırmalar reklamlara karşı tüketicilerin şüpheye yaklaştığını ve tüketiciye televizyon reklamı aracılığıyla güven vermenin zor olduğunu göstermektedir.

2.1.2. Televizyon Reklamlarının Türleri ve Televizyon Reklamlarında Kullanılan Yaklaşımlar

Televizyon reklamları temel olarak hareketli spot reklamlar, hareketsiz reklamlar, özel tanıtıcı reklamlar, programlı reklamlar, program görüntüsü üzerine reklamlar olarak sınıflandırılmaktadır. “*Hareketli reklamlarda*”; müzik, söz veya bunlardan birinin eşliğinde çeşitli görüntülerle reklam mesajı verilmektedir. İçinde hareket unsuru bulunmayan, sunucu veya reklamcının belirlediği biri tarafından seslendirilerek hazırlanan reklamlar “*hareketsiz reklamlardır*”. Reklamcı tarafından hazırlanan ve bir tek ürünün, hizmet veya ticari kuruluşun tanıtıldığı reklamlar “*özel tanıtıcı reklamlardır*”. “*Programlı reklamlar*”, içinde eğitici, eğlendirici program bölümü ile reklamın bulunduğu reklamlardır. “*Program görüntüsü üzerine reklamlar*” ise belli bir program yayınlanırken, bu programın görüntülerini çerçeveleyerek veya alt yazı şeklinde düzenlenmiş, söz unsuru olmayan reklamlardır (Tayfur 2004: 89-90, Tikveş 2003: 295).

Televizyon reklamı hazırlama sürecinde, reklam yazarı reklama konu olan ürün ya da hizmet ile ilgili olarak elde edilmiş olan bilgiler ve verilmiş olan stratejik kararlar çerçevesinde hazırlamayı planladığı televizyon reklamını, nasıl bir yaklaşım ile işleyeceğine karar vermektedir. Reklamda kullanılacak yaklaşım reklamın görsel ve sözel dilini, satış mesajlarını, yapılacak çağrılarının tonunu, reklamın süresini etkilemektedir. Bu bağlamda televizyon reklamlarında, tamamen tüketiciyi bilgilendirmek ve ikna etmek için yalın bir sunuşun kullanıldığı “*doğrudan düz anlatım*”, ürün ya da hizmetten çok markanın ön plana çıktığı ve uzun vadede tüketiciyi etkilemeye yönelik olarak güzel duygular ve insana ait evrensel temaların markayla bağdaştırıldığı “*dolaylı anlatım*”, hedef kitlenin reklama olan ilgisini daha

kolay çekebilmek amacıyla mizahi öğelerin kullanıldığı “*mizahi anlatım*” ve abartılı ses, görüntü, hareket yine abartılı oyuncu ya da oyunculuk mekan, müzik ya da efektler kullanılarak dikkat çekmeye yönelik “*abartılı anlatım*” olmak üzere dört yaklaşım kullanılmaktadır (Elden 2004: 138-140).

2.1.3. Televizyon Reklamlarında Kullanılan Anlatım Formatları

Televizyon reklamları ulaşılmak istenen hedef kitlenin ve reklama konu olan ürün, hizmet ya da işletmenin özelliklerine, reklama bırakılmak istenilen etkiye göre farklı içeriklere sahip olmaktadır. Buna göre reklam mesajını iletirken kimi zaman sadece bilgilendirmeye yönelik reklamlar hazırlanırken, kimi zaman hedef kitlenin dikkatini çekebilmek için bir öyküsü olan reklam, eğlenceli ya da dramatik reklam, ya da karşılaştırmalı reklamlar hazırlanmaktadır. Ancak rakip ürünlerle, reklamını yaptığı kendi ürününü karşılaştıran bir reklamda rakiplerini kötülemek ya da haksız rekabet yaratarak rakibe zarar verilmesi olasılığı yüksektir. Bu tür dürüst olmayan reklam içerikleri rakip markalara zarar vermenin yanında tüketicileri de yanıltmaktadır. Bu nedenle hem rakiplerin hem tüketicinin korunması için ilgili kurullar reklamları denetlemektedirler (Whitelock ve Rey 1998: 257).

Televizyon reklamları hazırlanırken; ürünün, hedef kitlenin özellikleriyle birlikte o ülkedeki reklam yayınlama kuralları ve televizyon reklamı yaklaşımları dikkate alınarak bırakılmak istenen etkiye göre bir reklam mesajı hazırlanmaktadır. Bunun için kullanılan temel anlatım formatları şunlardır (Bovee ve diğerleri 1995: 268):

Gündelik Hayatta Problem Çözme(Problem Solution-Slice of Life): Hedef kitlenin yaşamakta olduğu sorunu çözmek için ürün veya hizmetin tavsiye edildiği ya da öğretildiği reklamlardır.

Gösterim (Demonstration): Bu formatta hazırlanan reklamlar ürünün işlevini, ne işe yaradığını açıklamakta, rakiplerle kıyaslama yapmakta, ürünün kullanımıyla yaratılan faydayı anlatmaktadır.

Sunucu Kullanılan Format (Spokesperson)-Tanıklık (Testimonial): Bu tür reklamlarda ürün ya da hizmeti kullanmış birinin deneyimi anlatılmaktadır. Bu sokaktaki bir kişi olabileceği gibi hedef kitle tarafından tanınan, saygınlığı olan bir ünlü ya da uzman olabilmektedir.

Öykülü Anlatım (Minidrama): Bu formatta hazırlanan reklam filmleri, küçük, kısa bir sinema filmi gibi başlangıcı, gelişimi ve sonu olan bir öykü anlatmaktadır. Hedef kitlenin dikkatini görsel olarak gelişen öyküye yoğunlaştırarak, ilgiyi reklamın sonunda verilen reklam vaadine kadar çekmektedir.

Ürün Sunumu (Product as Hero): Bu reklamda tamamıyla ürün üzerine odaklanılmakta, ürünün tüm özellikleri hedef kitleye aktarılmaktadır. Burada ürün reklamın yıldızı olmaktadır.

Müzikal Show (Musical Show): Bu format ürün ya da hizmetin özelliklerini anlatan, reklamın satış mesajını ve ürünü ya da hizmeti tanıtan sözlerle bezenmiş olan ve “cıngıl” adı verilen müzik parçaları üzerine döşenmiş görüntülerle işlenmiş bir uygulamadır.

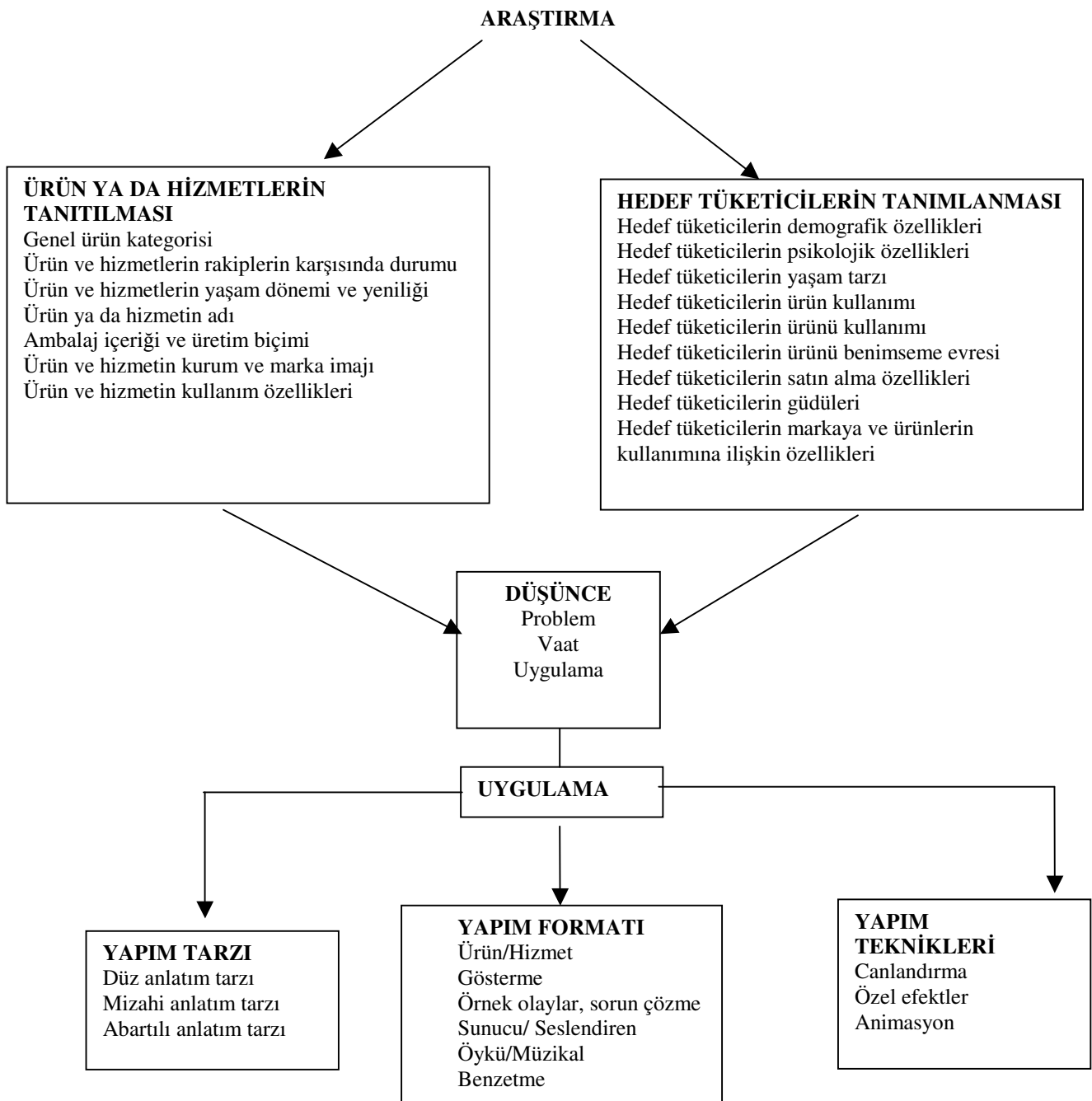
2.1.4. Televizyon İçin Reklam Üretimi

Bir televizyon reklamı hazırlamak ekip çalışması ve uzmanlık gerektiren bir olaydır. Öncelikle reklam kampanyası oluşum sürecinde yer alan mesaj, strateji, amaç, hedef kitle gibi temel kararlar müşterilerden elde edilen bilgiler ışığında belirlenmektedir. Bu temel kararlardan sonra reklam metin yazarları reklam metnini yani senaryoyu hazırlamaktadır. Hazırlanan reklam senaryosu, storyboard denilen resimli öykü haline getirilir ve reklam verenin onayına sunulmakta, reklam verenin onayı alındıktan sonra reklam filminin yapımına geçilmektedir. Reklam filminin çekiminden sonra, ham çekimler kurgulanmakta ve gerekiyorsa kurgu/montaj sırasında çeşitli efektler ve görsel düzenlemeler yapılmaktadır. Bir sonraki çalışma ile de reklam filminin seslendirme ve müziklendirilmesi yapılarak prodüksiyon tamamlanmaktadır (Kocabaş ve Elden 2004: 131).

Tüketicilerin bir reklama olan ilgisi ya gönüllü olarak bilinçli bir şekilde kendi isteğiyle oluşmakta ya da reklamın etkisiyle tüketici farkında olmadan otomatik olarak gerçekleşmektedir. Özellikle televizyon reklamları, program aralarında ya da izleyicinin takip ettiği programın içinde izleyicinin isteği dışında yayınlandığı için izleyicinin daha çok otomatik olarak ilgisini çekmek gerekmektedir. Bu sebeple reklamlar hazırlanırken izleyicinin ilgisini daha kolay çekebilmek için özellikle yaratıcı stratejiler uygulanmaktadır (Bolls ve Muehling 2003: 19).

Reklam üretimi yapılırken, yaratıcı stratejinin belirlenmesi büyük önem taşımaktadır. Bu stratejiler belirli bir süreç içerisinde gerçekleşmektedir. Reklam filmi yapılmadan önce, ürün ve hedef kitle ile ilgili araştırmalar yapılarak, reklam mesajı belirlenmektedir. Daha sonra reklam çeşitli yapım tarzları ve yapım teknikleriyle değişik formlarda uygulamaya konulmaktadır. Reklam filmlerinin yaratıcı stratejilerinin geçirdiği uzun ve zorlu süreç Şekil 3'te görülmektedir.

Şekil 3. Televizyon İçin Reklam Üretimi



Kaynak: (Tayfur 2004: 93-95)

2.2. GENEL OLARAK TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI

Bütün pazarlama faaliyetlerinin temel amacı müşteri yaratmak ve müşterinin kalıcılığını sağlamaktır (Sheth 2002: 591). Geleneksel pazarlamada marka ve müşteri sadakatini sağlamak için fiyatlandırma politikasına gitmek, dağıtım kanallarını geliştirmek gibi klasik yöntemler kullanılmaktadır (Gommans, Krishnan ve Scheffold 2001: 44). Ancak günümüzde, işletmeler başarıyı yakalamak için tüketici odaklı olmaları gerektiğinin farkındadır (Auken 2001: 38). Artık daha seçici ve bilgili olan tüketiciler ve yoğun rekabet koşulları pazarlamacıları yeni teknolojiler, pazarlama yöntemleri kullanarak alternatif farklılaşma ve rekabet avantajı yakalama arayışlarına yöneltmektedir (Kurtuluş, Yeniçeri ve Yaraş 2001: 52). Bunu sağlamak için öncelikle üst düzey yöneticiler tüketici özelliklerini önemseyerek, stratejik planlama süreci içerisinde pazar ve tüketici odaklı olarak çalışmalı, güçlü pazarlama programları hazırlamalı ve başarısını pazardaki performansına bağlı olarak değerlendirmelidir (Günay 1999:121).

Bu bağlamda pazarlamanın odak noktası haline gelen tüketici davranışları ele alınarak, tüketici davranışı kavramı ve özellikleri, tüketici davranışının pazarlama stratejileriyle ilişkisi, tüketici davranışlarını etkileyen bireysel ve çevresel faktörler ve tüketici karar verme süreci incelenecektir.

2.2.1. Tüketici Davranışı Kavramı ve Özellikleri

Tarihsel gelişim süreci içerisinde, insanların istek ve ihtiyaçlarının karşılanmasının önem kazanması, çok sayıda ve çok çeşitli ürünün pazara girmesine neden olmuştur. Böylece tüketim toplumu adı verilen çağdaş ekonomik yapılanmanın ortaya çıkmasıyla, dikkatler tüketici tutum ve davranışları üzerinde odaklanmıştır. Tüketici davranışları tüketicilerin ihtiyaç, güdü, algı ve tutumlarının bir sonucu olarak ortaya çıkmakta, kişilerin ürün ve hizmetleri değerlendirme, elde etme ve kullanmaya ilişkin zihinsel ve fiziksel faaliyetlerini kapsamaktadır. Bunun

yanı sıra, pazardaki ürün ve hizmetlerin fiyat, kalite ve benzeri özellikleri tüketicinin içinde bulunduğu sosyo-kültürel ortam ve pazarlama bileşenleri gibi çevresel faktörler de tüketici davranışlarının oluşumunda etkili olmaktadır (Gönen ve diğerleri 2001: 138-139).

Kişinin çevre ile olan etkileşim süreci olarak tanımlanabilen insan davranışı tüketici davranışının temel yapısını oluşturmaktadır. Ancak tüketici davranışlarının sınırı kişinin pazar ve tüketim ile ilgili olan davranışları çerçevesinde çizilmektedir. Buna göre tüketicilerin zaman, enerji ve para gibi kısıtlı kaynaklarını tüketime yönelik olarak nasıl kullandığını inceleyen tüketici davranışı; kişinin özellikle ekonomik ürünleri ve hizmetleri, satın alma ve kullanmadaki kararları ve bunlarla ilgili faaliyetleri olarak tanımlanabilmektedir (Odabaşı ve Barış 2004: 29-30). Tüketici davranışının temel özellikleri şunlardır (Karalar 2005: 7):

- Tüketici davranışı kıt olan ürün ve hizmetlerle ilgilidir,
- Tüketici davranışı somut, elle tutulur ürünlerin satın alınması biçiminde olabileceği gibi, soyut hizmetlerin satın alınmasını da içermektedir,
- Tüketici davranışı her zaman ussal ve önceden tasarlanmış olmayabilir,
- Tüketici davranışı kimi zaman alışkanlıklara sıkı sıkıya bağlı kalabilmektedir,
- Tüketici davranışı bireylerin davranışlarının yanı sıra grupların davranışını da kapsamaktadır,
- Kar amaçlı işletmeler, kar amacı gütmeyen örgütler ya da çeşitli toplumsal hizmetleri sağlayan kamu kuruluşları tüketici davranışları ile doğrudan ilgilidir.

2.2.2. Tüketici Davranış Modelleri

Tüketici davranış modelleri; tüketicilerin satın alma ile ilgili ekonomik, öğrenme, psiko-analitik ve sosyo-psikolojik güdülerine göre tanımlanan *açıklayıcı modeller* ve tüketici satın alma davranışlarını bir sorun çözme süreci olarak ele alan, tüketiciyi sorun çözücü olarak görerek tüketicinin satın alma karar sürecini aşama aşama açıklayan *tanımlayıcı modeller* olmak üzere kendi içinde ikiye ayrılmaktadır (Tatlidil 1983: 66-71).

2.2.2.1. Açıklayıcı Modeller

Açıklayıcı modeller; Marshall'ın ekonomik modeli Freudian model, Pavlovian model ve Veblen'in toplumsal-ruhsal modelidir.

Marshall'ın Ekonomik Modeli: Tüketicilerin ekonomik güdülerine dayanarak satın alma davranışını gerçekleştirdiğini savunmaktadır. Tüketici kendisine en yüksek tatmini sağlayacak biçimde satın aldığı ürünler arasında bütçesini bölüştürmektedir. Marshall'ın marjinal fayda boyutuyla tanımladığı bu yaklaşım, günümüzde modern fayda olarak bilinmektedir. Bu model tüketici davranışlarını tek başına açıklamaya yeterli olmamaktadır. Çünkü, Marshall'ın Ekonomik Modeli satın alma kararlarını etkileyen kültürel, toplumsal ve psikolojik faktörleri yok saymaktadır (İslamoğlu 2000: 104-106).

Freudian Model: Freud'un yapısal kişilik kuramına göre kişiliği belirleyen üç sistem; süpereo (üst ben), ego (ben), id (ilkel benlik)dir. Bu üç sistem arasındaki etkileşimin sonucu olarak davranış ortaya çıkmaktadır. İd; doğuştan var olan psikolojik ve kalıtsal olarak gelen ve içgüdüleri içeren özelliklerin tümüdür. Ego; idden gelen önerileri çevre tarafından kabul edilebilir biçimde yeniden düzenleyen sistemdir. Süpereo ise; kişiye çevresinden aktarılan ahlak, vicdan, doğruluk ve dürüstlük gibi değerlerin temsilcisidir (Usal ve Aslan 1995: 84-85). Bu model,

ekonomik ve fonksiyonel ürünlerin aynı zamanda psikolojik sembolleri nedeniyle satın alındıklarını ortaya koymaktadır. Örneğin, bir sabunun kokusu nedeniyle satın alınması onun fonksiyonu ile ilgili değil, tüketicinin iç güdüsel istekleriyle ilgilidir (Tatlıdil 1983: 69).

Pavlovian Model: Bu model, dürtü, güdü, uyarıcı, ipucu ve tepki aşamalarının insanların ihtiyaçlarını karşıladığı ve marka bağımlılığına yol açtığını savunmaktadır. Tüketiciler yaşamları boyunca öğrendikleri markaları, alışkanlık haline getirerek, devamlı olarak bu markaları kullanmayı tercih etmektedir. Tüketicileri satın alma davranışına götüren güdülerini duygusal güdüler olarak nitelendirmekte ve etkinliği bu güdülere bırakmaktadır (Kocabaş,Elden ve Yurdakul 2002: 132, Kotler 1999: 160-162).

Veblen'in Toplumsal-Ruhsal Modeli: Bu model insanı içinde yaşadığı grup ve kültürlerin standart ve normlarına uyarak hareket eden bir varlık olarak nitelendirmekte, insan ihtiyaçlarının ve isteklerinin büyük ölçüde bu grup ve kültür tarafından belirlendiğini öne sürmektedir. Bu düşünceye göre, tüketici, ait olduğu grupta önder olmak, ünlenmek ya da kendi grubunu aşarak referans aldığı grubun değerlerine, standartlarına ulaşmak için satın almada bulunmaktadır (İslamoğlu 2003: 10-20).

2.2.2.2. Tanımlayıcı Modeller

Tanımlayıcı davranış modelleri ise tüketici satın alma davranışlarını bir sorun çözme süreci olarak ele almakta ve tüketiciyi sorun çözücü olarak görerek tüketicinin satın alma karar sürecini aşama aşama açıklayan “Nicosia Modeli”, “Engel,Kollat ve Blackwell Modeli” ve “Howard-Sheth Modeli”dir (İslamoğlu 2000: 109-121). Tüketici satın alma davranışını bir karar işlemi olarak ele alan bu modellerde tüketici girdi değişkenlerini (fiziksel ve sosyal öğeler, marka, reklam, kalite gibi), satın alma davranışını etkileyen faktörler doğrultusunda (bireysel ve

çevresel faktörler) değerlendirerek tutumunu belirlemekte ve olumlu bir tutum oluşmuşsa satın alma davranışını gerçekleştirmektedir (Tek ve Özgül 2005: 190-191).

2.2.3. Tüketici Davranışını Etkileyen Faktörler

Günümüzde bir çok değişimle birlikte, işletmelerin yönetim anlayışları, faaliyet alanları, pazarlama stratejileri, tüketicilerin ihtiyaç ve talepleri hızlı bir değişim içerisinde gelişmektedir. Üreticiler açısından ticari kaygılar, rekabet ve tüketici talepleri, tüketiciler açısından da satın alma davranışları, ihtiyaçların karşılanması ve bir çok psikolojik faktör çeşitli kararları etkilerken, bu tarafların dış çevreyle olan etkileşimi de önemli yer tutmaktadır (Çabuk ve Nakıboğlu 2004: 40).

Tüketicinin karar süreci tekdüze bir faaliyet değildir, bu sebeple literatürde tüketici davranışlarının çeşitli faktörlerden etkilendikleri kabul edilmektedir. Tüketici davranışlarını her yönüyle tanımlayabilen bir model olmamasına rağmen, bütün modeller tüketici davranışlarının çeşitli bireysel ve çevresel faktörlerden etkilendiğini ortaya koymaktadır. Çünkü (İslamoğlu 2003: 52-53);

- Tüketici davranışı, bir insan davranışı olduğu için insanı etkileyen her faktör, onun satın alma davranışını da etkilemektedir,
- Tüketici davranışı bir süreç halinde gerçekleştiğinden bu süreç ister istemez iç ve dış faktörlerden etkilenmektedir,
- İnsanlar doğal ve toplumsal çevreye uyum gösterebilmek için ihtiyaçlarını karşılayan ürün ya da hizmetleri satın alırlar. Bu çevrede değişikliklerin olması tüketicinin satın alma davranışını da etkilemektedir,

- Satın alma bir amacı gerçekleştirmek içindir. Kişilerin amacı ise her zaman çevresindeki kişilerle uyuşmayabilir. Bu da kişinin amacını sınırlayarak satın alma davranışını etkilemektedir.

Tüketici davranışını çeşitli bireysel ve çevresel faktörlerin etkilediği kısaca açıklandıktan sonra, bu bireysel ve çevresel faktörlerin neler olduğu ve tüketici davranışını nasıl etkilediği incelenecektir.

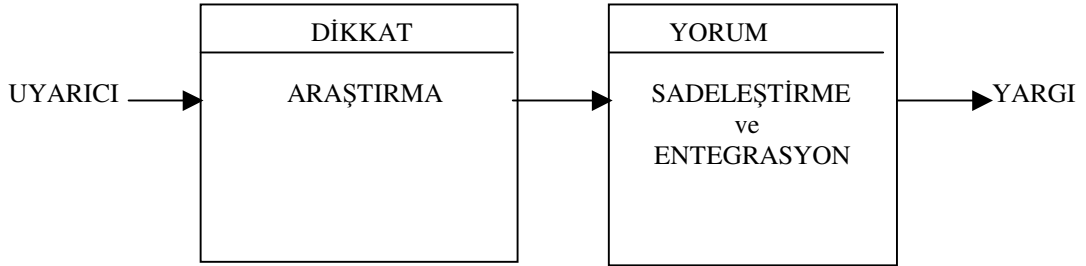
2.2.3.1. Bireysel Faktörler

Tüketici davranışında bireysel faktörler; algılama, öğrenme ve bellek, güdüleme, tutumlar, kişilik ve yaşam biçimidir.

Algılama: Dış dünyadaki soyut/somut nesnelere ilişkin olarak alınan duyumsal bilgi algılamadır. Algılama, herhangi bir olayı, nesneyi, ilişkiyi görmek, duymak, tatmak, koklamak, dokunmak ve hissetmektir. Bu bağlamda, algılama yalnız olarak insanın fizyolojik bir özelliğiymiş gibi gözükmese de aslında algılama dış müdahalelerle kontrol edilip yönlendirilebilen sosyal ve psikolojik bir olgudur (İnceoğlu 2000: 44-45).

Algılamanın temel unsurları dikkat ve yorumdur. Kişiler herhangi bir kaynaktan çıkan uyarıya dikkatlerini çevirerek, bu uyarıyı yorumlamaktadır. Ancak kişiler etraflarında gerçekleşen her olayı dikkate almazlar. Bu sebeple algılama sürecinde dikkat süzgeç olarak değerlendirilmektedir. Bu süzgeci geçebilen uyarıcılar çeşitli etkiler altında kişi tarafından yorumlanmaktadır. Kişinin içinde bulunduğu algılama süreci aşağıdaki Şekil 4'te gösterilmektedir.

Şekil 4. Algılama Süreci



Kaynak: (Aaker ve Myers 1987: 220)

Gerek kişisel, gerekse çevresel etmenlerin etkisinde oluşan algılama bir çok bakımdan tüketici davranışını etkilemektedir. Bu konulara; reklamın algılanması, ürün imajı, fiyata yönelik algılamalar, kurum imajı örnek olarak gösterilebilir. Araştırmanın konusu olan reklamın algılanmasının pazarlama açısından önemi büyüktür. Reklamın başarılı olabilmesi için, dikkat çekmesi ve güdülemeyi gerçekleştirmesi gerekmektedir. Reklam diğer uyarıcılarla birlikte kişinin algılayacağı nesnelere bir süzgeçten geçirmektedir. Bu yüzden reklam kuvvetli bir görsel etki yaratmalı ya da görülmek istenen şeyi göstermeli, duyulmak isteneni söylemeli, hissedilmek isteneni hissettirmelidir. Bu sebeple, aynı hedef kitle içinde olsa bile algıladıklarını örgütlenme yöntemleri farklı olan kimselere, tek bir reklam ile ulaşabilmede sorun çıkabilir. Bundan dolayı, reklamlarla hedeflenen kitlenin tercih ettiği duyuları kullanmak önemlidir (Odabaşı ve Barış 2004: 147-148).

Tüketicilerin algılama sürecinde önemli bir nokta da işletmelerin pazara sundukları markalardır. İşletmeler ürünlerini pazara sundukları markayla ürünlerine imaj katmakta, ürünlerinin fiyatını belirlemekte, markaya olan güvene ya da güvensizliğe sebep olmaktadır (Han 1998: 1).

Öğrenme ve Bellek : Kişilerin, bilgileri davranışlarında kalıcı bir değişiklik yaratarak ve gelecekteki davranışında yeniden kullanabilecek şekilde değerlendirmeleri öğrenme sürecidir. Öğrenme süreci kişilerin tüm davranışlarında etkili olduğu gibi satın alma davranışlarında da etkili olmaktadır. Tüketiciler, algılama sürecinde çevrelerindeki uyarıcılar yardımıyla ürünler, reklamlar ve öbür tüketicilerden çeşitli bilgiler derlemektedir. Satın alma karar süreci içerisinde,

tüketiciler geçmiş deneyimleri ile şimdiki uyarıcılardan elde ettikleri bilgiler sonucunda olumlu bir yargıya ulaşırsa satın alma kararı vermektedir. Öğrenme deneyimlerinden elde edilen bilgilerin birikim alanı bellektir. Belleğe alınan bilgiler kişi tarafından değerlendirilip depolanır. Depolanan bu bilgiler daha sonra kişilerin kararlarında, dolayısıyla satın alma davranışlarında etkili olmaktadır (Karalar 2005: 63-82).

Tüketici, ürünle ilgili öğrenilen bilgiler doğrultusunda satın alma davranışına yöneleceğinden, hedef kitlenin öğrenme alışkanlıkları ve öğrenme detayları pazarlamacılar açısından önem taşımaktadır. Tüketici alışveriş esnasında daha önceden belleğine yerleşmiş, bir takım bilgiler edinmiş olduğu ürüne öncelik vermektedir. Eğer tüketici öğrenme süreci sonucunda pozitif bir yargıya varmış ve bu bir davranış biçimine dönüşmüşse tüketici satın alma karar sürecinde arada yer alan basamakları atlayarak (alternatifleri değerlendirme ve seçim yapma), rakip ürünlerin şansını azaltmaktadır. Diğer taraftan öğrenme sürecinin sonunda negatif bir etki yaratıldıysa tüketici zihni diğer bir markaya veya ürüne kaymaktadır (Zaltman 2003: 33-34).

İşletmeler tüketicilere markayla ilgili kişisel deneyimler yaşatarak da onları bir öğrenme sürecinden geçirip, markayı öğreterek satın alma kararlarını etkilemektedir. Örneğin, Adidas streetball festivalleri, moda showları, konserler, popüler faaliyetler düzenleyip tüketicilere markayla ilgili deneyimler yaşatarak tüketicilerin öğrenme sürecine etkide bulunmaktadır (Joachimsthaler ve Aaker 1999: 17-19).

Tüketici davranışında öğrenmenin etkilerinin önemli olması ve bilinçli tüketiciler yetişmesi amacıyla tüketici eğitim programları düzenlenmektedir. Bunlar genellikle tüketiciyi korumak ve tüketicinin sağlıklı karar vermesine yardımcı olmak amacıyla düzenlenmektedir. Bu eğitimlerde, tüketicilere istek ve ihtiyaçlarını karşılarken, alışverişleri sonucunda memnun kalmaları için dikkat etmeleri gereken

noktalar, ya da memnuniyetsizlikleri sonucunda haklarını nasıl arayabilecekleri öğretilmektedir (Makela ve Peters 2004: 380).

Bu öğrenme süreci tüketiciyi bilinçlendirdiği için tüketiciler işletmelerin ürün konumlandırma faaliyetlerine daha bilgili yaklaşarak, işletmelerin ticari amaçlarının farkında olup, kolaylıkla ikna edilemezler. Çünkü tüketiciler bilinçli olmadıkları takdirde, işletmelerin uyguladığı ürün konumlandırma faaliyetlerine karşı savunmasız kalmaktadır (Nelson ve McLead 2005: 516).

Güdülenme: Günü, kişinin tatmin etmeye çalıştığı uyarılmış ihtiyaçları ve güdülenme; kişinin, çeşitli uyarıcılar aracılığıyla belirli davranışlar göstermek üzere harekete geçmesidir. İnsanı harekete geçiren ve hareketlerinin yönlerini belirleyen güdüler insanların düşünceleri, umutları, inançları kısaca arzu; ihtiyaç ve korkularıdır. İnsanın güdülenmesi konusunda geliştirilen ve en çok kabul gören teoriler Sigmund Freud, Abraham Maslow ve Frederick Herzberg'e aittir (Uçkun ve Çelte 2004: 3).

Freud'un güdülenme teorisinde, insan davranışında etkili psikolojik gücün büyük ölçüde bilinçsiz olduğu varsayılmaktadır. Bu teoriye göre insanları yaşamları süresince bir çok güdülerini baskı altında tutmakta ve bu güdüler hiçbir zaman tamamen yok edilememekte ve kontrol edilememektedir. Bu güdülerin nedenleri fizyolojik ihtiyaçlar, güvenlik ihtiyacı, sosyal ihtiyaç, sayılma ihtiyacı ve başarıma ihtiyacından kaynaklanabilmektedir. Örneğin, bir kişinin bilgisayar satın alması evde çocuğun eğitimine katkıda bulunmak amacıyla kaynaklanabilir, kendisinin çağın gereği bilgiye ulaşma gereksiniminden kaynaklanabilir, bunların her ikisi de neden olabilir veya komşularının arkadaş çevresinin evlerinde bilgisayar bulunmasıyla kendini bu guruba ait hissetmek güdüsüyle hareket etmiş olabilir (Yükselen 2003: 102).

Maslow'un, ihtiyaçların kapsamını vurgulayan motivasyon teorisine göre; insan devamlı olarak karşılanmamış ihtiyaçları bulunan varlıklar olarak karakterize

edilmekte ve bu ihtiyaçların kendi aralarında hiyerarşik bir düzen içinde bulunduğu savunulmaktadır. Bu hiyerarşide, düşük seviyedeki ihtiyaçların karşılanması yüksek seviyedeki ihtiyaçlara oranla daha önceliklidir. Şekil 5'te verilen ihtiyaçlar hiyerarşisi tüketici satın alma davranışlarında doğrudan etkili olmaktadır .

Şekil 5. İhtiyaçlar Hiyerarşisi



Kaynak: (Oleson 2004: 83-84)

Herzberg'in çift etmen teorisinde ise güdüler tatmini sağlayan (motive edici) faktörler ve yerine getirilmediği takdirde tatminsizliğe neden olan (hijyen faktörleri) faktörler olmak üzere ikiye ayrılmaktadır. Hijyen faktörleri bulunması gereken asgari faktörlerdir ve hijyen faktörleri sağlanmadan motive edici faktörler sağlanamaz (Koçel 2003: 640). Bu teoriye göre pazarlamacılar, tüketicinin tatminsizliğine neden olacak olgulardan kaçınmalı ve tüketicinin tatmin olmasını ve işletmeye, ürüne ya da markaya bağlanmasını sağlayacak faktörler oluşturmalıdır (Yükselen 2003: 103).

Tutumlar: Bireyin kendine ya da çevresindeki herhangi bir nesne, toplumsal konu , ya da olaya karşı deneyim, motivasyon ve bilgilerine dayanarak örgütlediği zihinsel, duygusal ve davranışsal bir tepki, ön eğilimidir. Tutum bireyin, bir nesne veya nesnelere tipleriyle ilgilendiği zaman davranışa geçme öncesindeki hazır duruma halidir. Tutumlar davranışların arkasındaki yönlendirici bir güçtür. İnsan davranışları dolayısıyla tüketicilerin satın alma davranışları tutumlarla kontrol edilerek denetim altına alınabilmektedir (İnceoğlu 2000: 2).

Tutumlar iki temel kısımdan oluşmaktadır. Bunlar; tüketicinin ürün hakkındaki bilgi ve inançları ve bununla ilgili pozitif ya da negatif değerlendirmeleridir. Bilgi ve inançlar bilgilendirici mesajlar içeren reklamlar tarafından yaratılmaktadırlar. Ancak, bu tür reklamlar bazı güçlü iletişim engellerini aşmak zorunda kalmaktadır. Bu engeller (Alreck ve Settle 1999: 136):

- *Seçici Maruz Kalma:* Tüketiciler maruz kalacakları medyayı seçmektedirler. Bu nedenle izleyicilerin sadece bir kısmı mesaja maruz kalmaktadır,
- *Seçici Dikkat:* Bir mesaja maruz kalmasına rağmen, bazı tüketiciler mesaja dikkat göstermek yerine, sadece onu yok sayacaklardır,
- *Seçici Algılama:* Tüketiciler dikkat gösterirlerken bile mesajın bazı kısımlarını göz ardı etmekte, çarpıtmakta, bazılarında ise eklemeler yapmaktadır,
- *Seçici Zihinde Tutma:* Algılanan bazı ya da bütün bilgiler, bellekte kalmak yerine, neredeyse derhal kaybedilmektedir,
- *Seçici Hatırlama:* Bellekte tutulanların sadece bir kısmı daha sonra hatırlanabilmektedir ve belki hiçbir bilgi anımsanmamaktadır,
- *Seçici Uygulama:* Anımsanan bilgiyi uygulamaya koymak yerine, tüketici hatırlamayı yok sayıp farklı şekilde davranabilmektedir,

Reklam, tüketicilerin satın alma karar süreçlerini yönlendirirken, tüketicilerin ürün ve markalar hakkında tutum belirlemelerine yol açmaktadır. Örneğin; X marka bir ürünü daha önce kullandığını ve beğendiğini söyleyen bir tüketicinin tutumu pozitif olarak değerlendirilmekte ve tutumu belirleyen faktörler tespit edilerek şekillendirilmekte ve reklam çalışmalarında kullanılabilir. Tüketicilerin satın alma karar sürecinde ürün ve marka tercihinin ilişkin tutumların belirlenmesinde reklam tüketicilerde yeni bir tutum oluşturarak geliştirmeyi, belirli bir ürün ve markaya olan tutumların şiddetini arttırmayı, belirli bir ürün veya markaya ilişkin varolan tutumların yönünü değiştirmeyi hedeflemektedir (Güneri 1998: 7).

İzleyiciler bir reklama hedef olduklarında farklı hisler oluşturmakta ve değerlendirmeler yapmaktadır. Bu his ve değerlendirmeler sırasıyla reklama maruz kalma ile edinilmiş olan tüketicinin reklama yönelik tutumunu ve markaya olan inancını etkilemektedir. Sonuç olarak tüketicinin reklama yönelik tutumu ve markaya ilişkin inançları, markaya yönelik tutumunu etkileyecek bir anlamda satın alma davranışını belirleyecektir (Ergeç 2004: 14).

Kişilik : Kişilik, davranış kalıplarını birbirinden ayıran, düşünce ve duyguları içeren ve bireylerin çeşitli durumlara yönelik adaptasyonlarında her bir bireyi karakterize eden bir kavramdır. Kişilik üzerine, psikoanalitik kuram, treyt kuramı, sosyo-psikolojik kuram ve bilişsel temelli kişilik teorileri olarak adlandırılan farklı görüşler öne sürülmektedir (Elden, Ulukök ve Yeygel 2005: 224-230).

- *Psikanalitik Kuram*: Psikanalitik kuramda kişiliği oluşturan id, ego, süperego bölümlerinden hangisi daha dominant ise bu bölüm pazarlama ve reklam stratejileri açısından bir veri olarak kabul edilmektedir.
- *Treyt Kuramı*: İki genel varsayıma dayanan treyt kuramının ilk varsayımı insanın içsel karakteristik özelliklere (treylere) sahip olması, ikinci varsayımı ise bu karakteristik özelliklerin insanlar arasında ölçülebilir farklılıklar göstermesidir. Bu kurama göre kişilerin karakteristik özellikleri tüketicilerin ürün kullanım, satın alma yeri tercihleri gibi konularda etkilemektedir.
- *Sosyo-psikolojik Kuram*: Bu kurama göre insan, öncelikle fiziksel, psikolojik ya da sosyal yetersizliklerini öznel algısından ortaya çıkan aşağılık hissinin başlattığı üstünlük çabası ile motive olan sosyal bir varlıktır. Reklamlarda hedef alınan tüketicilerin kişiliklerine göre verilen mesajlar, reklamı yapılan ürün ya da hizmeti kullanılmasıyla tüketicinin sosyal statü kazanma ihtiyacına yönelik olarak kişiye bir gruba ait olma, kendine güvenme, üst bir sosyal sınıfa girmeyi öne sürmektedir.
- *Bilişsel Temelli Kişilik Teorileri*: Bu teoriler, tüketicilerin bilgiyi nasıl işleyip, bilgiye tepki verdiklerini ortaya koyan bireysel farklılıkları tanımlamaktadır. Bilişsel temelli kişilik kuramlarının temel alındığı

tüketici araştırmaları, tüketiciler tarafından fark edilen anlam bulanıklığı ya da belirsizliğe karşı gösterdikleri hoşgörüyü incelemektedir.

Tüm tüketici davranışları motivasyona dayanmakla beraber seçimler psikolojik değişkenlere bağımlı olan güdüleri tatmin etmek için yapılmaktadır. Tüketicinin seçimlerini belirleyen en önemli iki etken satın alanın kişiliği ve ürünün özelliğidir. Tüketici davranışları kişilik özelliklerine göre; alışkanlıklarına bağlı belirli markaları seçen tüketici, rasyonel seçime fiyatı esas alan tüketici, malın seçiminde fiyatı esas alan tüketici, ani karar veren, fiziksel çekiciliğe kapılan ve markaya daha az önem veren tüketici, duygusal davranan tüketici olarak gruplandırılabilir (Bayraktar 1989: 34).

Yaşam Biçimi: Yaşam biçimi; demografik, kültürel, ekonomik ve psikolojik faktörlerden etkilenmektedir. Örneğin; kişilerin yaşam biçimlerine göre, tüketicilerin alışveriş zamanlarının kısıtlılığı, uzun çalışma saatleri, her türlü ürünü bir arada bulabilme avantajları tüketicileri süpermarket ve hipermarketlere yönlendirmektedir. Ayrıca müşteri memnuniyeti ve bunu etkileyen bazı ürün dışı unsurlar da kolay bulunabilirlik, zamanında sunum, fiyat, kredili ve indirimli satışlar, güvenilir olmak, mağaza dizaynı, çocuklar için oyun alanları, evlere servis ve satış gibi unsurlar tercih edilebilirliği etkilemektedir (Okumuş ve Bulduk 2003: 71).

Demografik öğeler içinde yer alan cinsiyet faktörünün satın alma davranışına etkisi üzerine örnek vermek gerekirse; alışveriş günlük yaşamda daha çok kadının işi olarak görölmektedir. Erkekler bu konuda fazla deneyime sahip olmamaktadır. Aynı zamanda kadınlar arkadaşlarını satın alma davranışları konusunda erkeklere göre daha fazla etkileme eğilimindedirler (Uslu 2002: 222-223).

Kişilerin farklı yaşlarda değişik psikolojilere sahip olmaları, her yaştaki istek ve ihtiyaçlarını farklılaştırarak satın alma davranışlarını etkilemektedir. Yapılan bir araştırmaya göre insanlar tüketici olarak büyürken para harcamada neyin iyi neyin

kötü olduğunu öğrenmektedirler. Genç tüketicilerin satın alma davranışları zorunlu ihtiyaçların sebep olduğu gerekli satın almalar yerine daha çok eğlence, karşı cins tarafından beğenilme, imaj yaratma gibi psikolojik faktörlerden de kaynaklanmaktadır (Autio 2005: 333-339).

2.2.3.2. Çevresel Faktörler

Tüketici davranışlarında gruplar, aile, kişisel iletişimler, sosyal sınıf, kültür ve yeniliklerin yayılması etkili olmaktadır.

Grup Etkisi: Bireyler tek başlarına yaşamlarını sürdüremediklerinden, şu ya da bu biçimde kendileri dışındaki kişilerle belli birliktelikler oluşturmakta ve çeşitli konularda ortaklaşa etkinlikler gerçekleştirmektedirler. Bireyin içinde bulunduğu iş ortamı, eğitim ortamı, eğlence ortamı, kültürel etkinlikler ortamı, ev ortamı, aile ortamı, alışveriş ortamı gibi başkalarıyla birlikte olduğu, birlikte davrandığı koşulları oluşturmaktadır. Bu sosyal ortamlar, bireyin grup oluşturduğu, grup içine girdiği ve grup içinde çeşitli roller ve işlevler yüklendiği oluşumlardır (Karalar 2005: 152).

Kişiler, psikolojik ve sosyal varlığının grup içindeki fonksiyonunun devam etmesi için gerçekleştirdikleri davranışlarını, satın alma davranışına yansımakta; sosyal statünün sürdürülmesi tüketim ile mümkün hale gelmektedir (Sezer 2000: 337). Tüketiciler satın alma davranışlarında belirli grupları referans almaktadır. Tüketicilerin referans aldığı gruplar aile üyeleri, arkadaş grupları ya da iş arkadaşları olabilmektedir. Bir çok insanın yaşam biçimi, içinde bulunduğu gruplarla benzerlik göstermektedir (Schwartz 1981: 86).

Sosyal gruplar, tüketici davranışlarına ve tüketim kalıplarına yön vermektedir. İnsanın dolayısıyla da toplumun değişik ihtiyaçlarından dolayı ortaya çıkan değişik gruplar tüketicinin satın alma davranışını etkilemektedir. Örneğin

insanlar bir düğüne ya da toplu yemeğe katılacakları zaman, ne giyeceklerine, hangi mücevherleri takacaklarına ya da nasıl süsleneceklerine düğüne ya da yemeğe gelecek öteki insanları dikkate alarak karar vermektedir (İslamoğlu 2003: 190).

Aile Etkisi: Kişilerin tüketim davranışlarının belirlenmesinde ailenin rolü büyüktür. Çünkü, aile, gelirin kazanılması ve harcanmasını şekillendirmenin yanı sıra üyelerinin tüketimle ilgili değerlerini normlarını ve standartlarını da ortaya çıkarmaktadır. Örneğin kadının çalışıp çalışmama durumuna göre ailenin tüketim öncelikleri farklılaşmaktadır. Kadının çalıştığı ailelerde, kadına daha çok zaman kazandıracak ürünler (çamaşır-bulaşık makinesi gibi), daha çok satın alınmaktadır (Nakip ve Yaraş 1999: 246-248).

Reklamların içeriğinde yer alan en önemli öğelerden biri insandır. Ürün veya hizmet tanıtılırken reklamın içinde yer alan kadın veya erkek öge kullanılırken, reklamda anlatılacak ürüne göre kadın veya erkek o ürünün taşıdığı özellikleri ve sunulan hedef kitlenin özelliklerini birleştiren bir rolde bulunmaktadır. Örneğin, kadının toplum içerisinde değişen rolüyle birlikte reklamlarda yer alan kadın rolü de giderek değişmektedir. Kadınların ev hayatlarının yanında sosyal hayatın ve iş hayatının içinde yer almaları yeni bir kadın simgesiyle reklamların hazırlanmasına yol açmaktadır. Bu reklamlarla ailenin tüketim harcamalarında giderek daha etkili olan kadının tercihlerini etkilemeye çalışılmaktadır (Wee-Choong ve Tambyah 1995: 50-51).

Aile içerisindeki satın alma kararlarında kimi zaman çocukların etkisi bulunmaktadır. Örneğin çocukların mısır gevreği, şekerleme gibi ürünlere karşı özel bir düşkünlükleri vardır bu sebeple aileler alışveriş listesinde mısır gevreği, şekerleme bulundururken bu ürünü satın almaya karar vermiş olmakta ancak ürünün markasını çocuklar belirlemektedir. Günümüzde çocukların ailenin satın alma kararlarındaki etkisi bu tarzda hızlı tüketim mallarının yanı sıra otomobil, bilgisayar, cep telefonu gibi ürünlerin marka tercihlerini de etkilemektedir (Lindstrom ve Seybold 2003: 251).

Ailelerinin satın alma davranışlarını etkileyen çocuklar, işletmeler açısından zengin ve büyük bir hedef kitle oluşturmaktadır. Bu sebeple, işletmeler çocuklarla ve onların ihtiyaçlarıyla özel olarak ilgilenmekte bu da reklam faaliyetlerinin de çocuklar için özel bir şekilde oluşturulmasını sağlamaktadır. Çocuklara yönelik olan reklamlarda onların ilgisini çekebilmek için daha çok eğlenceli, güldürücü reklam içerikleri düzenlenmekte ancak bu içerikler düzenlenirken ve yayınlanırken ülkelerin getirdiği standartlara uymak gerekmektedir. Bu standartlar reklamların içeriğinin çocukların kişilik gelişiminde, davranışlarında, eğitimlerinde etkili olacağı gerekçesiyle her ülke tarafından belirlenmektedir (Oates ve diğerleri 2003: 60).

Kişisel Etki: Başkalarıyla iletişim sonucu kişinin tutumlarında ya da davranışında meydana gelen etki ya da değişim kişisel etkidir. Kişisel etkilerin oluşturduğu etkiler ticari amaçlı reklamlardan daha etkili olmaktadır. Çünkü kişiler kendi yakınlarına reklam ya da ilanlardan daha fazla güvenmektedir. Kişinin diğerlerinden elde edeceği bilgiler, olumlu ya da olumsuz ürün, marka, hizmet deneyimleri hakkındadır. Bu ise satın alma kararının verilme olasılığını artırır ya da azaltır. Üstelik bireyin danışarak aldığı ürünlerden memnun olması halinde diğer ürün kategorilerinde fikir sorma, öneri alma yaklaşımı artmaktadır (Odabaşı ve Barış 2004: 270-271).

Ağızdan ağza yapılan iletişim kişilerin birbirlerinden bilgi alarak karar süreçlerini etkilemektedir. Örneğin, konut sektöründeki tüketiciler genelde tavsiyelere dayalı satın alma kararı verdikleri için bu tüketiciler ağızdan ağza iletişimle reklam yaparak birbirleri üzerinde kişisel etkiler yaratıp satın alma kararlarında etkili olmaktadır (Selvi 2002: 98).

Sosyal Sınıflar: Sosyal sınıf benzer özellikleri dolayısıyla toplumdaki diğer gruplardan ayrılan diğer grup üyeleridir. Sosyal sınıfların analizi genellikle konut, gelir, meslek, eğitim durumu gibi sosyo-ekonomik faktörlere dayanmaktadır. Sosyal

sınıflar en üst, üstün altı, orta grup, altın üstü, altın altı olarak sıralanmaktadır. En üst statüdekiler; nesillerden beri gelen zenginliğe sahip, kültürlü, eğitilmiş, varlığa ve refaha alışkın kesimdir. Üstün altı statüdekiler; en üst statü tarafından kabul edilmeyen yeni zengin olan kesimdir. Orta grup; profesyonel meslek sahipleri, beyaz yakalı çalışanlar ve küçük iş sahiplerinden oluşmaktadır. Çoğunlukla üniversite mezunlarıdır. Altın üstü statüdekiler, mavi yakalı çalışanlardır. Gelir seviyeleri de buna bağlı olarak düşüktür. Altın altı statüye sahip olan grup ise eğitim seviyesi en düşük olan beden gücüyle çalışan, kalifiye olmayan işçilerdir. Tüm bu sosyal sınıflar kişilerin yaşam biçimini, alışkanlıklarını doğrudan etkilediği için satın alma davranışlarını da etkilemektedir (Tek ve Özgül 2005: 169-171).

Reklamın kültürel öğeler ve tüketim toplumu olgusuyla yakın bir ilişkisi bulunmaktadır. Çünkü günümüz toplumunda ürünün kendi tanıtımının geri planda kaldığı ya da hiç yer almadığı prestij, farklılık, bir gruba ait olma, kimlik edinme, imaj edinme, sınıf atlama gibi değerler adına tüketim yapılmaktadır. Tüketimin salt ihtiyaçtan çok daha derin anlamlar içerdiği bu toplum yapısında reklamlar tüketicilere “sınıf atlayacağı”, “yaşamının olumlu anlamda değişeceği”, “bir gruba ait olacağı” gibi vaatler sunarak tüketicileri etkilemektedir (Dağtaş 2003: 77-78).

Kişilerin yaşam biçimleri içinde buldukları sosyal grupla benzerlik göstermektedir ancak farklı sosyal sınıflardaki gösterişe dayalı tüketim eğilimi diğer kişilerde kısıtlayıcı özelemlerin ortaya çıkmasına neden olabilmektedir. Böylece farklı nitelikteki tüketiciler bu tür bir yaşama uyum göstermeye çalışırken satın alma kararlarını değiştirmektedir (Erdil 2000: 155).

Kültür: Toplumların tüm yaşantıları ve tarihleri boyunca oluşturdukları ve nesilden nesile aktarılan maddi ve manevi değerler bütünü olan kültür; hedef kitleyi oluşturan bireylerin ihtiyaç, istek ve davranışları üzerinde en temel belirleyici unsurlardandır. Çünkü bütün insanlar belli bir toplum içinde yetişmekte ve değer yargılarını, algılarını, tercih ve davranışlarını toplumsal çevreden ve onun kültürel örgüsünden edinmektedir. Bireyin milliyeti, ırkı, dini ve yaşadığı coğrafi bölge onun

ait olduğu alt kültür grubunu belirlemektedir. Ait olunan alt kültür grubu ise kişinin yiyecek, içecek tercihinden seçtiği giyim tarzına kadar istek ihtiyaç ve tercihleri üzerinde belirleyici rol oynamaktadır (www.manas.kg).

Kültürün tüketiciler üzerindeki önemli etkilerinden dolayı, pazarlamacılar hedef tüketicilerine daha etkili bir şekilde ulaşabilmek için farklı kültürlerin özelliklerini incelemeye giderek farklı kültüre sahip tüketicilere aynı ürünün, reklamın, promosyonun nasıl etkide bulunacağını araştırmaktadır (Ogden, Ogden ve Schau 2004: 1).

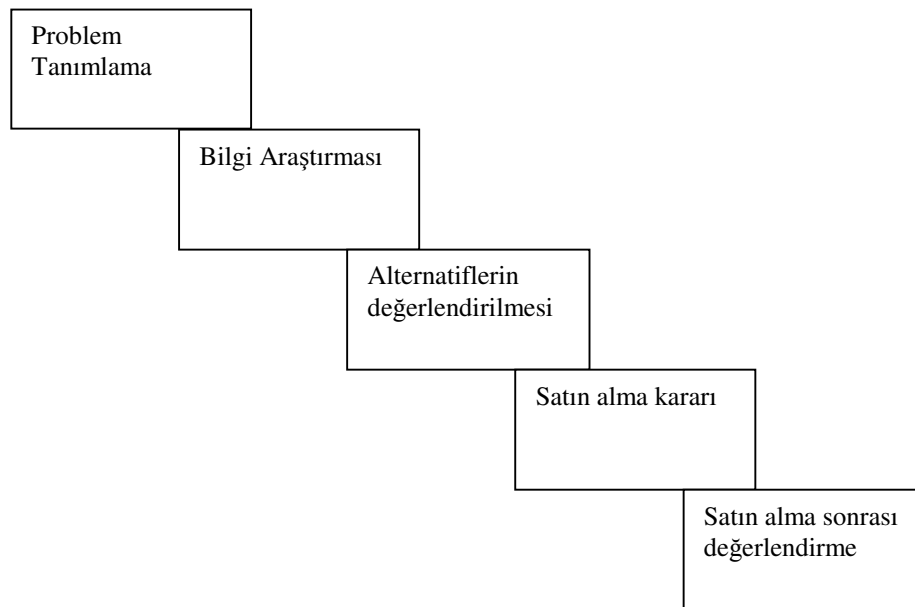
Kültürün dikkate alındığı pazarlama faaliyetlerinden biri de tüketicilerle iletişimi sağlayan reklamdır. Tüketiciler satın alma karar süreçlerinde reklamların etkisi altında kaldıklarından, reklamdan beklenen sonuçların alınabilmesi için de farklı tüketim kültürüne sahip hedef kitlelere aynı ülke içinde bile olsalar farklı reklamlar sunulmaktadır. Örneğin, Amerikada’ki reklam ajansları zencilere ve beyazlara aynı ürün için farklı reklam kampanyaları uygulamaktadır (Staff 1997: 223).

Yeniliklerin Yayılması: Yeni rnlerin tüketiciler arasında yayılması ve kabul edilmesi süreciyle ilgili yapılan araştırmaların iki konunun incelenmesi üzerinde yoğunlaştığı görülmektedir. Bunlar, yenilikçiler ve fikir liderleridir. Fikir liderleri ve yenilikçilerin pazardaki diğer tüketicilere etkileri dolayısıyla pazarlama çabaları bu pazar üzerinde yoğunlaşmaktadır. Pazardaki yeniliklerin yayılması ve kabulünde, tüketiciler yenilikçiler, erken benimseyenler, erken davranan çoğunluk, geciken çoğunluk ve geriye kalanlar olarak sınıflandırılmaktadır. Riski kabul eden, kozmopolit, sosyal statüleri yüksek ve girişken olma gibi özellikler taşıyan yenilikçiler bir yeniliği sistemin diğer üyelerinden daha önce kabul etmektedir. Yenilikçi tüketiciler fikir liderliği rolünü de stlenebilmekte ve kulaktan kulağa iletişim yoluyla yeni ürünler hakkında edindikleri bilgi ve tecrübeleri diğer tüketicilere aktarabilmektedirler (Kotler 1999: 315-319).

2.2.4. Tüketici Karar Verme Süreci

Tüketiciler her gün bir çok satın alma karar almaktadır. Tüketiciler satın alma kararı alırken sırasıyla çeşitli aşamalardan geçmektedir. Bunlar problemin tanımlanması, alternatiflerin araştırılarak değerlendirilmesi, satın alma ve satın alma sonrası gösterilen tüketici davranışıdır. Tüketicinin karar verme süreci Şekil 6'da gösterilmektedir.

Şekil 6. Tüketici Karar Verme Süreci



Kaynak: (Clow ve Baack 2004: 61)

Bu aşamalar kimi alışverişlerde tamamen gerçekleşirken, tüketicilerin otomatikleşen satın alma işlemlerinde tüketici bu evrelerden bir kısmını elimine etmektedir. Örneğin düzenli olarak satın alınan diş macunu markası, ihtiyaç duyulduğu anda düşünmeden satın alınmaktadır (Akın 1998: 26).

Tüketici satın almadan önce işletmenin adı, mağaza adı ve ünü, reklamlar, arkadaş fikirleri ve deneyimler gibi değişkenleri göz önünde bulundurarak bir yargıya varmaktadır. Satın alma esnasında ise; ürünün performansının özellikleri,

garanti koşulları, servis ve onarım imkanları, tutundurma programları, fiyat seviyesi ve satıcılardan etkilenmektedir. Ürünün kullanım rahatlığı, güvenilirliği, bakım-onarım, yedek parça olanakları, servis etkinliği gibi değişkenler satış sonrasında tüketiciyi etkilemektedir (Uslu, Ceritoğlu ve Kelemci 2002: 190).

Bu bağlamda, araştırmanın bu bölümünde tüketici karar verme sürecindeki aşamalar detaylı olarak incelenecektir.

2.2.4.1. Problemin Tanımlanması

Satın alma süreci problemin veya ihtiyacın tanımlanmasıyla başlamaktadır. Tüketicinin çeşitli uyarıcılarla şimdiki durumuyla arzuladığı durum arasındaki farkı hissetmesi, çözümlenmesi gereken bir problemin varlığını fark etmesi bu aşamada gerçekleşmektedir. Problemin tanımlanması safhasında tüketici iki tip farklı problemle karşılaşmaktadır. Bunlar; tüketicinin daha önceden belli bir ihtiyacını tatmin eden ürün veya hizmetin eksikliğini veya tükendiğini hissetmesi ve tüketicilerin varlığından haberdar olmadıkları ihtiyaçlarının ortaya çıkmasıyla problemin farkına varmalarıdır (Harcar 1985: 86).

İnsan ihtiyaçlarına sebep olan içsel güdüler Maslow'un hiyerarşileri aracılığıyla açıklanabilmektedir. Tüketicilerin temel ihtiyaçlarının yanında dışsal etkenlerden oluşan ihtiyaçları da ortaya çıkmaktadır. Örneğin, tüketicinin komşusunun yeni arabasını beğenmesi ve o arabayı ihtiyaç olarak görmesi gibi. Bu ve bunun gibi faktörler ihtiyaçların veya problemlerin tanımlanmasına sebep olmaktadır. Pazarlamacılar yapacakları pazarlama araştırmalarıyla ne tür ihtiyaçların ya da problemlerin oluştuğunu öğrenmekte ve buna göre pazara ürün veya hizmetlerini sunmaktadır (Akın 1998: 27).

2.2.4.2. Alternatiflerin Değerlendirilmesi

Tüketici karar verme sürecinde problemin ortaya çıkması ve tanımlanmasından sonra problemin çözümü için alternatifler araştırılarak, bu alternatifler arasında değerlendirme yapılmaktadır. Alternatif çözümler rekabetçi ürünlerdir. Alternatiflerin değerlendirilmesinde önemli olan bir unsur da zamandır. Eğer ihtiyacın giderilmesi acil değilse, sağlıklı bir tercih için daha fazla bilgi toplanabilmektedir. Alternatiflerin araştırılması ve değerlendirilmesi aşamasından sonra tüketici kararını belirleyerek satın almayı gerçekleştirmektedir (Kılıç ve Göksel 2004: 149).

Tüketiciler satın alma karar süreçleri içerisinde karşılarına çıkan alternatifleri değerlendirirken ürün ve markanın özellikleri, fiyatı, kalitesi gibi özelliklerini kıyaslayarak değerlendirme yapmaktadır. Tüketicilerin memnuniyetini sağlayarak ürünlerini satmak isteyen işletmelerde ürünlerini sunarken tüketicilerin ihtiyaç ve beklentilerini karşılamaya çalışmaktadır. Bu noktada, pazarda buluşan alıcı ve satıcıların üründe değerlendikleri özellikler aynı olmakla birlikte algılama şekilleri farklılık göstermektedir. Tüketiciler ürünün özelliklerini, fiyatını, kullanım kolaylığını değerlendirirken, üreticiler hem tüketicilerini memnun edecek ve bir yandan da kendilerine kar sağlayacakları bir şekilde ürünün dizaynı, maliyeti, üretim kolaylığıyla ilgilenmektedir (Purinton, Rosen ve Schroeder 1998: 2).

2.2.4.3. Satın Alma

Tüketiciler problemlerini tanımladıktan sonra bu probleme uygun alternatifleri değerlendirdikten sonra kararını verip satın alma davranışını gerçekleştirmektedir. Tüketici satın alma kararını gerçekleştirirken beklentilerini dikkate alarak alternatifleri değerlendirmektedir. Bu noktada tüketici fiyat, ürün, kalite özelliklerine göre marka tercihi yapmaktadır. Eğer tüketici kullandığı marka ve

üründen memnun kalmışsa satın alma davranışını tekrarlamaktadır (McQuitty, Finn ve Wiley 2000: 7).

2.2.4.4. Satın Alma Sonrası Tüketici Davranışı

Pazarlama, tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarını belirledikten sonra, ürün veya hizmetlerini pazara sunar ve satış sırasında veya satış sonrasında tüketicilerin daha önce belirtilen istek ve ihtiyaçlarının karşılanıp karşılanmadığını ve müşterilerin memnuniyetini ölçmektedir (Parılı ve Öztürk 2002: 105).

Günümüzde tüketici memnuniyeti ve memnuniyetsizliği pazarlamanın en önemli kavramlarından biridir. Çünkü işletmelerin kar sağlama ve iş yapabilmesi memnuniyetin sağlanmasına bağlıdır. Tüketicilerin bir ürünün satın alınması ve tüketimi sonucunda gösterdikleri davranış tüketici memnuniyeti veya memnuniyetsizliğidir. Başka bir ifade ile, memnuniyet/memnuniyetsizlik beklentiler ve sonuçlar arasındaki farklılıktır. Memnuniyet sonrası oluşan şey yeniden alımdır. Satın alma sonrası oluşan memnuniyet markanın tekrar satın alınmasını sağlamaktadır. Memnuniyetsizliğin ortaya çıktığı durumlarda ise tüketici şikayette bulunabilir, sessiz kalarak markayı bir daha satın almaz ya da çevresindekileri etkileyerek ürün ya da markanın olumsuz imaj yaratmasına neden olabilir (Uslu 2000: 380 – 383).

Tüketici memnuniyeti tüketicinin satın alma davranışı ve ürünün kullanımı sonucunda tüketicilerin geçirdiği bütün bilişsel ve duygusal aşamaların sonucunda verdiği tepkilerdir. Tüketicinin vardığı sonuç olumlu ya da olumsuz olabilmektedir. Ayrıca tüketicinin vardığı bu sonuç sadece bilişsel bir karşılaştırma sürecinden oluşmamakta aynı zamanda tüketici hislerini de içine alan bir yargı oluşturmaktadır (Duman 2003: 49).

2.3. TELEVİZYON REKLAMLARININ TÜKETİCİLERİN SATIN ALMA DAVRANIŞLARI ÜZERİNE ETKİLERİ

Araştırmanın buraya kadar olan kısmında, reklam kavramıyla ilgili temel konular, reklamın iletişim süreci, televizyon reklamları ve tüketici davranışları genel özellikleriyle incelenmiştir. Bu bölümde ise, araştırmaya konu olan televizyon reklamlarının tüketici davranışları üzerindeki etkisi, tüketici davranış modelleri temel alınarak incelenmektedir. Bu bağlamda, çeşitli bireysel ya da çevresel faktörler altında bulunan hedef kitlede bırakılmak istenen etki, tüketici davranış modelleri dikkate alınarak reklam örnekleri ile açıklanmaktadır.

2.3.1. Tüketici Davranışlarının Televizyon Reklamları Açısından Önemi

Reklamın satış amacı, tüketici satın alma karar sürecini etkilemeye yönelik olup, ürün yaşam eğrisinin seyrinde kendisini göstermektedir. Bu doğrultuda reklamın satış amacı kısa ve uzun dönemli hedefler içermektedir. Reklam kısa dönemde ürün ya da hizmetin tüketimine yöneltmeyi hedeflerken, uzun dönemde ise marka bağımlılığı yaratmaya çalışmaktadır (Aktuğlu 2004: 161).

Reklam verenler tüketici araştırması yapmakta ve tüketicilere hangi markayı niye satın aldıklarını sormaktadırlar (Ries ve Ries 2004: 38). Tüketicilerin yaşam tarzları konusunda yapılan araştırmaların, onların nasıl ve ne zaman reklam yapan medyaya zaman ayırdıklarını da içermeleri gerekmektedir. Düşünce tarzı (tüketicilerin ne zaman, nerde ve nasıl bağlantı kuracağı) yaratıcı sürecin parametrelerini belirlemelidir (Cappo 2005: 67). İşletmeler tüketicilerini belirlerken öncelikle tüketicilerinin çeşitli özelliklerine göre pazarı bölümlendirmekte ve hedef pazarlarındaki tüketicilerinin beklentileri doğrultusunda ürün ve hizmet sunmaktadırlar (Lonial, Menezes ve Zaim 2000: 20).

Reklamın kendinden beklenenleri yerine getirebilmesi için reklam içeriği ile ürün, marka ve tüketici özelliklerinin çakışması, hedef tüketicinin söz konusu ürüne istek ya da ihtiyaç duyması, reklamın hedef tüketicinin özelliklerine uygun ortamda yayınlanması, hedef pazardaki ve tüketici yapısındaki değişimlerin daimi olarak izlenmesi, reklamın kimin için ve nasıl yapılacağıın belirlenmesi gerekmektedir. Günümüzde reklam çalışmaları sadece bilgi verme ve ikna etme amaçlı değildir. Reklam, marka imajının tüketici zihninde konumlanması hedeflendiğinde, bireylerin markaya ilişkin tutumlarının belirlenerek bunlar doğrultusunda da duygusal boyuta hitap edilmesi suretiyle marka tercihlerini yönlendirmeye çalışmaktadır (Güneri 1998: 44).

Reklamlar üç önemli bakış açısını kapsamalıdır. Bunlar; müşterinin ticari bakış açısı, ajansın yaratıcı bakış açısı ve hedef alınan tüketicilerin bakış açısıdır. En etkili reklam bu üç grubun bakış açısını da dikkate alan ve aralarında bir işbirliği sağlayan reklamdır. Ancak asıl olan, tüketicilerin bakış açısıdır. Bunun iki sebebinden ilki, tüketicilerin bir ürünü neden tercih edecekleri ve reklam mesajına nasıl tepki vereceklerini anlamak için onların alışkanlıklarının ön yargılarının, duygularının, motivasyonlarının ve arzularının keşfedilmesi gerekmektedir. Reklamın tüketicileri yakından ilgilendiren ikinci sebebi iletişimdir yani reklam mesaj hakkında tüketicilere kendi kararlarını vermelerine fırsat tanıdığı zaman daha çok işe yaramaktadır. İnsanlara ne düşünmeleri gerektiğini söylemek yerine onlara olaya katılma şansı tanıyan reklamlar daha başarılı olacaktır (Steel 2000: 21-23).

Bir reklam herkesin dikkatini çekiyorsa başarılı olmuş denilmemektedir. Reklam hedef kitlenin zihninde bazı imajların oluşmasını sağlamaya çalışmaktadır. Reklam ancak belirli bir kitlenin davranışlarını istenilen yönde etkilediğinde başarılı olmuş sayılmaktadır. Bunu sağlamanın yolu markanın taşıdığı akılcı ve duygusal yararları zaman içinde tüketicinin belleğine yerleştirmektir. Tüketicinin belleğinde uyanacak güven, saygı, sevgi markayı ölümsüzleştirebilmektedir (Aytemur 1999: 68-69).

2.3.2. Televizyon Reklamlarının Tüketicilerin Satın Alma Davranış Modelleri Bağlamında Değerlendirilmesi

Reklam, iletişim kökenli bir yöntem ve satın alma davranışı ya da satışları yönlendirme yeteneğine sahip ekonomik bir fonksiyon olarak dikkate alındığında asıl amacının bireyleri belli bir yönde davranışta bulunmaya sevk etmek olduğu görülmektedir. Bu bağlamda reklam ele alınırken satın alma davranışını yönlendirme etkisi ve iletişim boyutu olmak üzere iki boyuttan incelenmektedir. Aynı zamanda reklam çalışmalarına genel olarak bakıldığında, direkt satışa ilişkin mesajların sayısının oldukça az olduğu görülmektedir. Reklam iletişim yönü itibarıyla incelendiğinde, reklamın etkileyciliğinin temelinde, “ikna edici iletişim formu” olmasının bulunduğu belirlenmektedir. Reklam bireylerin kavramsal ya da duygusal boyutlarından elde ettiği verilerle iletişimin etkinliğini sağlamaya çalışmaktadır. Bu bağlamda, reklam bireyin kavramsal boyutuna ürüne ilişkin bilgilerle, duygusal boyutuna da yarattığı imajlarla ulaşmaya çalışmakta sonuçta davranışın istenilen yönde gerçekleşmesine yol açmaktadır (Güneri 2003: 30-35).

Reklamla amaçlanan, öncelikle sunulan reklamın tüketicilerin ilgisini çekmesi olumlu konuşmalara yol açmasıdır. Bu konuşmalar sırasında tüketiciler reklamla birlikte işletme, ürün ya da hizmet hakkında da konuşuyorlar ve ürünü satın alıyorsa reklam o derece başarılıdır. Çünkü çok konuşulmasına rağmen satışları arttırmayan bir reklam amacına ulaşmamıştır (Kırım 2003: 26).

Reklamcılar uzun yıllar tüketicilerin reklamlardan nasıl etkilendiğini ve tüketicileri etkileyebilmek için nasıl reklam stratejileri uygulamaları gerektiğini kendilerine araştırma konusu yapmıştır. Çünkü tüketiciler reklama maruz kaldıktan sonra kendilerince bir değerlendirme yapmakta ve bu değerlendirmeleri onları marka hakkında bir fikre götürmektedir (Barnes ve Dotson 1990: 61).

Araştırmanın bu bölümünde tüketici davranış modellerine yönelik olarak hazırlanan televizyon reklamlarına örnekler verilecektir. Bu bölümde tüketici davranış modellerinin tümünü kapsamakta olan açıklayıcı ve tanımlayıcı modeller temel alınarak televizyon reklamları değerlendirilecektir.

2.3.2.1. Televizyon Reklamlarının Açıklayıcı Modeller Bağlamında Değerlendirilmesi

Açıklayıcı modeller içinde satın alma kararlarının rasyonel ekonomik hesaplara dayandıran Marshall'ın ekonomik modeline uygun olarak hazırlanan bir televizyon reklamına örnek olarak günümüzde rekabetin yoğun bir şekilde yaşandığı GSM sektörü reklamları gösterilebilmektedir. GSM kartları arasında önemli teknolojik farklılıklar bulunmadığından, hepsi aynı hizmeti sağlayabildiğinden rekabet avantajı sağlamak için uygun fiyatta tarifeler hazırlayarak bunları tüketicilerine sunmakta ve bu yaptıkları kampanyaları televizyon reklamları aracılığıyla tüketicilere ulaştırmaktadır. Örneğin, meslektaşları arasında sabit bir ücrete konuşma olanağı sağlayan Avea, aile içinde ucuz iletişim sağlayan Telsim'den sonra Turkcell de müşterilerini kaybetmeye başlayınca Kamucell tarifesini hazırlamış, televizyon reklamlarında da mizahi bir dille bunun yapmakta geç kaldığını vurgulayarak, bu tür fiyat avantajının artık Turkcell'de de olduğunu tüketicilerine anlatmaktadır (www.turkcell.com.tr).

İnsanın kendi ruhunda ve ruhunun derinliklerinde barındırdığı duyguların satın alma davranışını etkilediğine işaret eden Freudian modelinin temel alındığı reklamlara, Türkiye'nin en önemli spor giyim markalarından Colins örnek gösterilebilir. Colins reklamları ele alındığında vatanseverlik ve milliyetçilik duygularının ön plana çıkarıldığı görülmektedir. Tüm modernleşme çabaları ile birlikte hala milliyetçi bir toplum olan Türklerin Avrupa Birliği'ne kot pantolonlarıyla çoktan girmiş olması reklamlarında ifade edilmekte ve bu da tüketicilere çekici gelerek, bu markayı tercih etmelerine sebep olmaktadır. Yine duygulara hitap eden bir başka reklam örneği olarak Hazirkart reklamları

gösterilebilir. Özellikle gençlere seslenilerek, gençler geleneksel değerlerin dışında, özgür bireyler olarak tanımlanmakta ve kendi kimliklerini yaratmaktadır. Bunun sebebi, gençlerin devamlı bir geliri olmaması ve telefon görüşme ücretlerinin aileleri tarafından karşılanması nedeniyle gençlerin bu bağımlılıktan rahatsız olmasıdır ve Hazırkart reklamlarında bu bağımlılık tam tersi bir şekilde lanse edilmektedir. Bu reklamlarda özgürlük çekici bir özellik olarak kullanılmakta ve gençlerin satın alma davranışlarını etkilemeye çalışılmaktadır (Gürgen 2004: 26-27).

Tüketicilere belirli markaları tekrara dayanan bir yöntemle öğreterek tüketicileri alışkanlık halinde karar vermeye yöneltten Pavlovian modele genellikle hızlı tüketim mallarının reklamları örnek gösterilebilir. Örneğin; Luna margarin pazara sürülürken Luna markası için yapılan pazar araştırmasında elde edilen sonuç, yedi-sekiz markanın yıllardır süren pazar mücadelesine karşılık, Sana markasının pazarda ilk olmasından kaynaklanan üstünlüğüdür. Zaten margarininin markasına alışmış olan tüketicinin diğer markaların reklamlarını dikkate bile almadığı görülmektedir. Bu sebeple Luna reklamlarında yumuşaklık, kolay sürülebilme, pratik ambalaj gibi diğer markalardan üstün olan özellikler dahi kullanılmamıştır. Bunun yerine margarin pazarında süregelen yenilmezlik tarihini değiştirmek hedeflenmiştir. Bunun da eski, bilinen, güvenilen, alışılmış marka kimliğini değişen yaşam koşullarına uymayan marka kimliğine dönüştürmekle mümkün olabileceği düşünülmüştür. Bu sağlam stratejik temele oturan Luna'nın reklam kampanyası yaratıcı çalışmayla da desteklenince bugün herkesin bildiği “yoksa siz hala annenizin margarinini mi kullanıyorsunuz?” sloganıyla reklam filmleri hazırlanmıştır. Luna reklam kampanyası ilk kez probleme farklı bir açıdan yaklaşım çözüm önerdiği için bu pazarda başarılı olmuştur. Bu şekilde hazırlanan reklamlar sıklıkla tekrarlanarak tüketicilerin Luna satın alma davranışlarında alışkanlık yaratılmıştır (Kocabaş, Elden ve Yurdakul 2002: 197-198).

Tüketici ihtiyaç ve davranışlarını büyük ölçüde kişinin üyesi olduğu ve olmak istediği grupların belirlediğini gösteren Veblen'in toplumsal-ruhsal modelinin yaklaşımıyla bir çok reklam hazırlanmaktadır. Bu model baz alınarak hazırlanan reklamlara, marka imajı oluşturmada kullanılan ünlü kişilerin yer aldığı televizyon

reklamları örnek verebilmektedir. Örneğin Michael Jordan ve Cindy Crawford Nike ve Pepsi reklamlarında yer almaktadır. Bu kişiler toplumda idol olarak görülmektedir. Bir markanın bu insanlar tarafından tüketildiği görüldüğü zaman, o artık sadece marka olmanın ötesinde bir şey olmakta , o kişiyi ve gözde olan bir grubu çağrıştıran bir sembol haline gelmektedir. Bu varlıklarla bağdaştırılan marka sembolleri tüketildiğinde, bunların temsil ettikleri kişi veya gruba olan yakınlık pekiştirilmiş olur ve tüketici kendi kimliğinin bir ifadesini yaratmış, dış dünyaya kendisiyle ilgili ince bir ifade ve sembol göstermiş olmaktadır (Sutherland ve Slyvester 2004: 101-102).

2.3.2.2. Televizyon Reklamlarının Tanımlayıcı Modeller Bağlamında Değerlendirilmesi

Günümüzde tüketiciler itaatkar bir şekilde reklam mesajlarını beklemektense aktif olarak çevresindeki ürün ve reklamların anlamını kendisine özgü özelliklerle yorumlamakta ve bu anlamları kendisine yüklediği anlamlarla özümseyip bütünleştirmektedir. Bu sebeple tüketiciler reklamları indirimler ya da en yeni ürünleri öğrenmenin yanı sıra yaşamın bir parçası olarak izlemektedir (Solomon 2004: 28). Bu modellere göre tüketiciler girdileri çeşitli bireysel ve çevresel faktörler doğrultusunda değerlendirdiğinden reklamlarda kimi zaman psikolojik faktörler, kimi zaman ekonomik faktörler, kimi zaman da öğretmeye dayalı yöntemler kullanılarak tüketicilerin değerlendirme yapması sağlanmaktadır (Aksoy 2005: 23).

Tanımlayıcı satın alma davranış modelleri ise tüketicinin satın alma karar sürecini temel almaktadır. Artık daha bilinçli tüketiciler ve pazarda güçlü rakiplerle karşı karşıya kalan işletmeler; kendilerini ifade etmek için kullandıkları reklamlarında tüketicilerin karar süreçlerinde daha kolay değerlendirme ve analiz yapmalarını sağlayacak stratejiler uygulamaktadır. Bunun için daha çok karşılaştırmalı reklamlar, günlük hayattaki problemleri çözmeye yönelik reklamlar ya

da tüketicinin tanık olmasını sağlayan reklamlar kullanılmaktadır. Bunlara deterjan reklamlarında sıklıkla rastlanmaktadır.

Kosla reklamı bu anlatım formatına örnek gösterilebilmektedir. Reklam “Çamaşır suyu kazalarından bıkmadınız mı?” diye soru sorularak başlar ve halktan bir ev hanımı “Bıkmam mı, çamaşır yıkarken üzerime sıçradı” diyerek, gelen Kosla görevlisine lekelenen kıyafetini gösterir. Ardından Kosla görevlisi “Var mısınız Kosla’yı deneyelim?” diye sorarak lekeli bir gömleğe Kosla döker. Son olarak reklamda ev hanımı tertemiz gömleği komşuları ve Kosla görevlisi önünde makineden çıkararak artık çamaşır suyu kullanmayacağını söylemektedir. Kapanış karesinde ürün ve slogan “Kosla çamaşır suyundan çok öte” görüntüye girmektedir. Bu reklamda, öncelikle tüketicinin sorununa değinilmektedir, ardından tavsiye edilen bir ürün tüketiciye denettirilmektedir ve son olarak ürünün faydaları ve etraftaki kişiler tarafından beğenilmesi vurgulanmaktadır. Yine Calgon reklamları bu anlatım formatlarıyla tüketici satın alma davranışını yönlendirmeye çalışmaktadır bu reklamlarda da çamaşır makinesi kireç nedeniyle bozulan bir ev hanımı ve bu sorunu Calgon sayesinde çözen bir çamaşır makinesi tamircisi yer almaktadır (Elden, Ulukök ve Yeygel 2005: 380-381). Kısaca bu reklamlar, tüketicinin satın alma karar sürecini bir problem çözme süreci olarak niteleyen tanımlayıcı davranış modellerine uygun olarak hazırlanmıştır.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

TELEVİZYON REKLAMLARININ TÜKETİCİLERİN SATIN ALMA DAVRANIŞLARI ÜZERİNE ETKİLERİNİN ÜNİVERSİTE ÖĞRENCİLERİ BAĞLAMINDA ARAŞTIRILMASI

Çalışmanın bu bölümünde, televizyon reklamlarının tüketicilerin satın alma davranışları üzerine etkilerini ve tüketicilerin televizyon reklamlarına yönelik düşüncelerini ölçmek için üniversite öğrencilerine bir anket uygulanmıştır.

3.1. ARAŞTIRMANIN AMACI

Bu araştırma, televizyon reklamlarının tüketicilerin satın alma davranışları üzerindeki etkilerini ve tüketicilerin satın alma kriterleri arasında hangi önem derecesine sahip olduğunu belirlemek amacıyla Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi Biğa İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi öğrencilerine uygulanan bir anketten oluşmaktadır. Örneklem grubu cinsiyet, yaş, eğitim gördükleri bölüm, aylık harcama miktarları, günlük televizyon izleme saatleri ve ikamet ettikleri şehirlere göre gruplandırılmıştır. Elde edilen veriler, demografik özellikler doğrultusunda oluşturulan alt başlıklarda değerlendirilmiştir.

3.2. ARAŞTIRMANIN KAPSAMI ve YÖNTEMİ

Araştırma kapsamında çeşitli varsayım ve sınırlılıklar bulunmaktadır. Araştırmanın temel varsayımları şu şekilde sıralanmaktadır:

- Televizyon reklamları işletmelerin pazarlama iletişiminde kullandıkları temel araçlardan biridir,

- Televizyon reklamları tüketicilerin satın alma davranışlarını farklı düzeylerde etkilemektedir,
- Anket soruları, katılımcıların yanlış anlamalarını ve dikkatsizliklerini en aza indirgeyecek özelliğe sahiptir,
- Öğrenciler ankete samimi cevaplar vermişlerdir,
- Araştırmanın örneklem grubu Biga İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi öğrencileri evrenini temsil edebilecek özelliktedir.

Araştırma sürecinde çeşitli sınırlılıklarla karşı karşıya kalınmıştır. Bu araştırma;

- Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi Biga İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi'nde 2005-2006 öğretim yılında öğrenim görmekte olan öğrenciler ile,
- Araştırma kapsamında veri toplama amacıyla kullanılan anket ile,
- Öğrencilerin ankete verdikleri cevaplar ile; sınırlıdır.

Ankette uygulanan soru formu (Ek 1, s.123) üç bölümden oluşmakta ve kapalı uçlu sorular ile Likert tipi cümlelerden meydana gelmektedir. Kapalı uçlu sorular anketin birinci ve üçüncü bölümünde yer almaktadır. Birinci bölümde yer alan kapalı uçlu sorular katılımcılara demografik özelliklerinin belirlenmesi amacıyla sorulmaktayken, üçüncü bölümde yer alan kapalı uçlu sorular katılımcıların cep telefonu kullanıp kullanmadıklarını belirlemeye yönelik olarak hazırlanmıştır. Ankette bulunan diğer sorular Likert tipi cümlelerden oluşmaktadır. İkinci bölümde katılımcıların televizyon reklamlarına karşı genel düşünce ve tavırlarını ölçmeye yönelik 20 Likert tipi cümle bulunmaktadır. Katılımcılar bu cümlelere;

1= Kesinlikle katılmıyorum,

2= Katılmıyorum,

3= Kararsızım,

4= Katılıyorum,

5= Kesinlikle katılıyorum,

seçeneklerinden birini tercih ederek cevap vermişlerdir.

Anketin son bölümünde ise televizyon reklamlarına özel bir bakış açısı sağlamak amacıyla, ürün olarak cep telefonu belirlenmiş ve katılımcıların kullandıkları cep telefonunun markası açık uçlu sorularla ve cep telefonu marka tercihlerinde televizyon reklamlarının önem derecesi Likert tipi cümlelerle ölçülmüştür. Katılımcılar;

- 1= Hiç etkilemedi,
- 2= Etkilemedi,
- 3= Ne etkiledi ne de etkilemedi,
- 4= Etkiledi,
- 5= Çok etkiledi,

seçeneklerinden birini tercih ederek sorularla ilgili fikirlerini belirtmişlerdir.

Anket, Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi Biga İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi öğrencilerinden iradi örneklem metoduyla seçilen 250 katılımcıya, 1-31 Aralık 2005 tarihleri arasında, kampus alanı içerisinde bulunan muhtelif yerlerde (derslikler, yemekhane, kütüphane, kafeterya), yüz yüze görüşme yöntemiyle uygulanmıştır. Anketin güvenilirliği açısından anket formlarının 249'u değerlendirmeye alınmıştır. Verilerin analizinde SPSS 9.0 paket programı kullanılmıştır. Yapılan anket sonucunda elde edilen veriler değerlendirilirken öncelikle verilerin belirtici istatistikleri hesaplanmıştır (Arseven 2004: 11-18).

Reklama karşı genel düşünce ve tavırların ölçüldüğü uygulamanın ikinci bölümünde yer alan Likert tipi cümleler katılımcıların hem olumlu hem olumsuz yaklaşımlarını ölçmek için düzenlenmiştir. Bu noktada katılımcıların dikkatsizliğini ve olası yanlış anlamaları engellemek için, önermeler olumlu ve olumsuz önermeler olmak üzere iki bölüme ayrılmaktadır. Bölüm 2'de cümlelerin güvenilirliği, "Güvenilirlik ve Soru Analizi (Reliability and Item Analyze)" ile test edilmiş, "Cronbach's Alpha" kriterine göre tutarsız sorular ölçekten çıkarılmıştır. Daha sonra ölçeğin incelenmesi her bir soru bazında yapılırken ikili grup karşılaştırmaları için "Bağımsız Örneklem t-Testi (Independent Sample t-Test)"; çoklu grup karşılaştırmalar için ise "ANOVA Testi" kullanılmıştır. Televizyon reklamlarına özel bir bakış açısı sağlamak amacıyla düzenlenen üçüncü bölümden elde edilen veriler

“Kappa Uyum Katsayısı” ile değerlendirilerek, bunun sonucunda aynı formata cevap veren iki farklı grup arasındaki görüşlerin uyumu belirlenmiştir (Baş 2005: 149-152).

3.3. ANALİZ ve BULGULAR

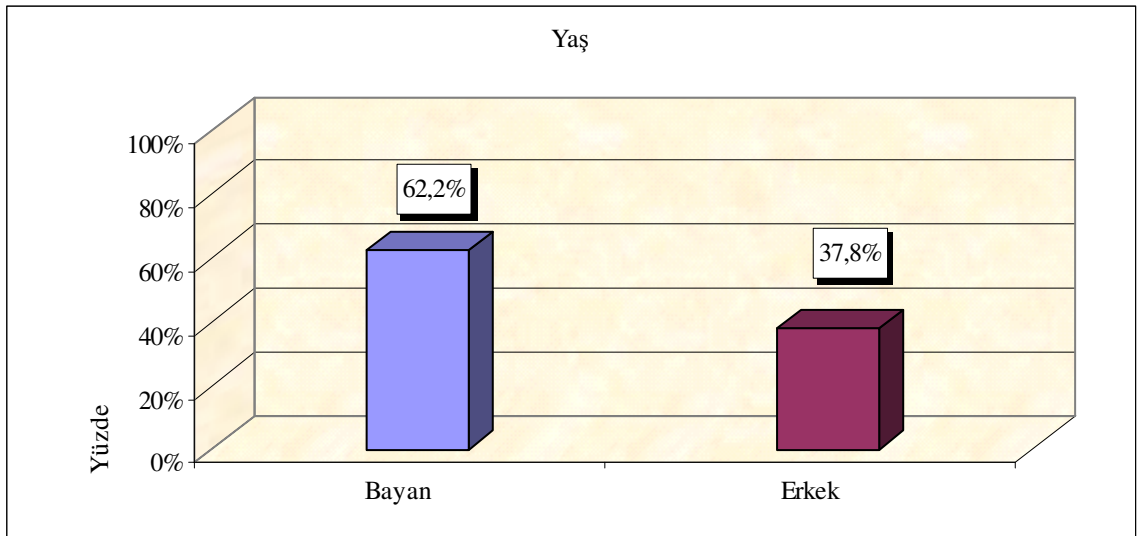
Araştırmaya katılanların demografik özellikleri; cinsiyet, yaş, eğitim gördükleri bölüm, aylık harcama miktarları, günlük televizyon izleme saatleri ve ikamet ettikleri şehirlere göre Tablo 4 - Tablo 9 ve Şekil 7 - Şekil 12 arasında sunulmaktadır.

Tablo 4. Cinsiyete İlişkin Sıklık ve Yüzdeler

		Sayı	Yüzde	Geçerli Yüzde
Cinsiyet	Bayan	155	%62,2	62,2
	Erkek	94	%37,8	37,8
	Toplam	249	%100,0	100,0

Araştırmaya katılanların %62,2'si bayan, %37,8'i erkektir.

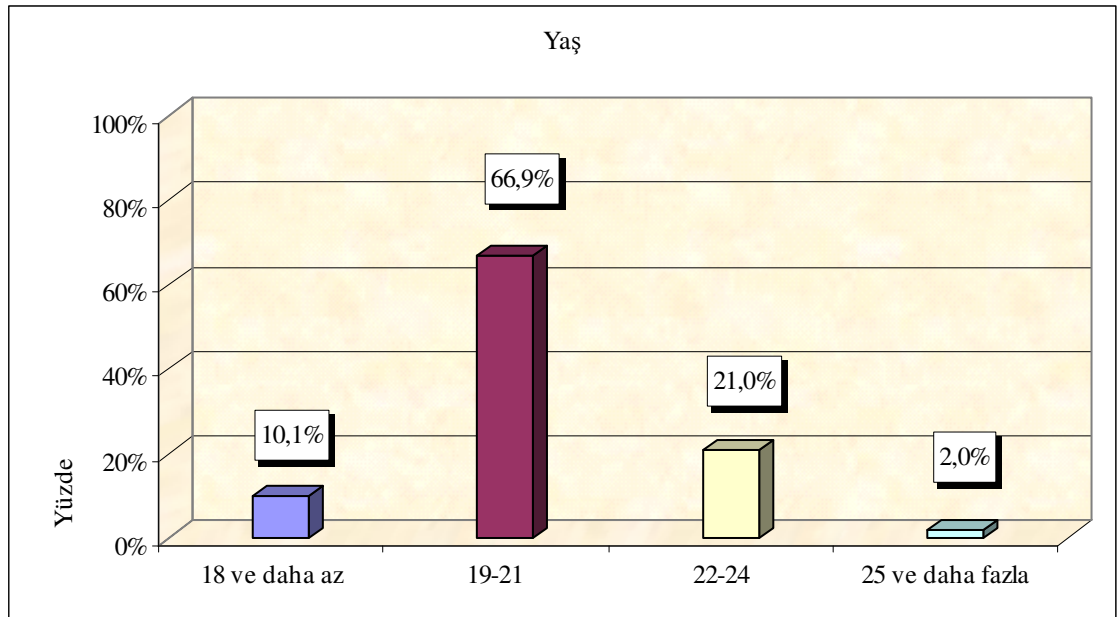
Şekil 7. Cinsiyete İlişkin Gruplandırma



Tablo 5. Yaşa İlişkin Sıklık ve Yüzdeler

		Sayı	Yüzde	Geçerli Yüzde
Yaş	18 ve daha az	25	%10,0	%10,1
	19-21	166	%66,7	%66,9
	22-24	52	%20,9	%21,0
	25 ve daha fazla	5	%2,0	%2,0
	Toplam	248	%99,6	%100,0
Kayıp Gözlem	Sistem	1	%0,4	
Toplam		249	100,0	

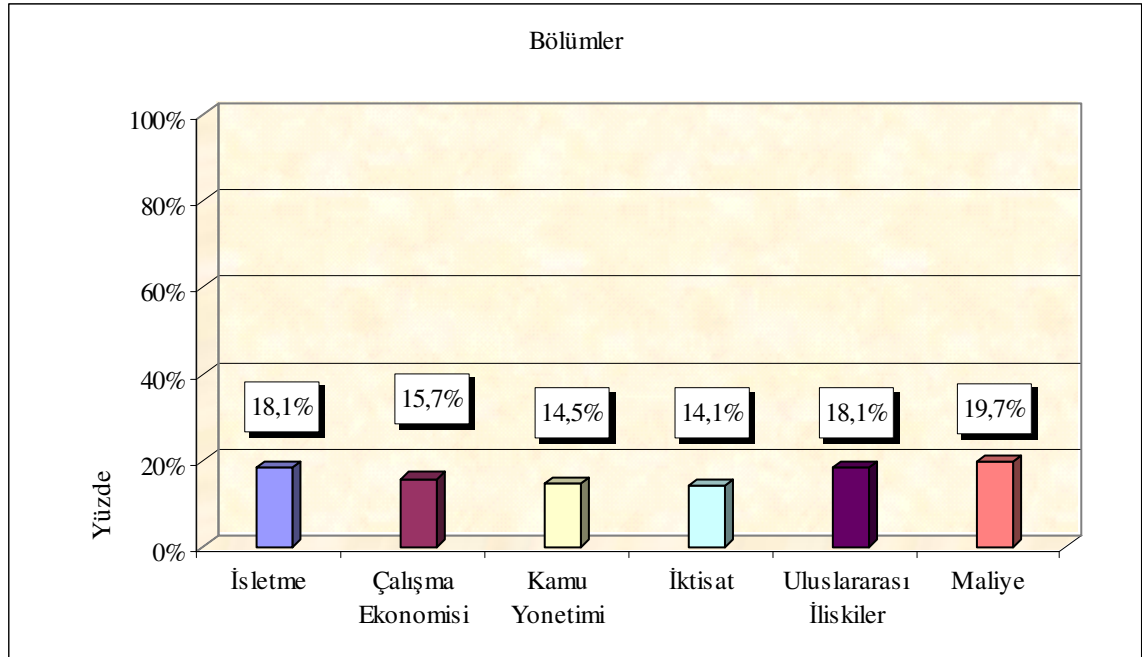
Araştırmaya katılanların %66,9'u 19-21 yaşları arasında, %21'i 22-24 yaşları arasında, %10,1'i 18 yaş ve altında, %2'si 25 yaş ve üzerindedir.

Şekil 8. Yaşa İlişkin Gruplandırma

Tablo 6. Bölümlere İlişkin Sıklık ve Yüzdeler

		Sayı	Yüzde	Geçerli Yüzde
Bölümler	İşletme	45	%18,1	%18,1
	Çalışma Ekonomisi	39	%15,7	%15,7
	Kamu Yönetimi	36	%14,5	%14,5
	İktisat	35	%14,1	%14,1
	Uluslararası İlişkiler	45	%18,1	%18,1
	Maliye	49	%19,7	%19,7
	Toplam	249	%100,0	%100,0

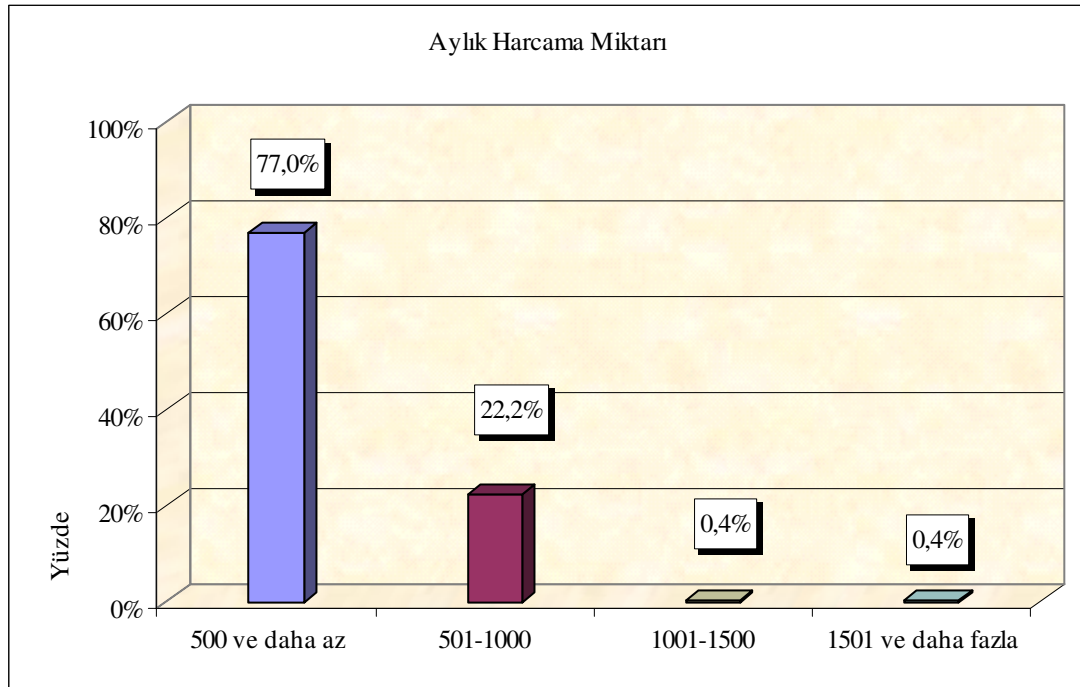
Araştırmaya katılanların %19,7'si Maliye Bölümü'nde, %18,1'i İşletme Bölümü'nde, %18,1'i Uluslararası İlişkiler Bölümü'nde, %15,7'si Çalışma Ekonomisi ve Endüstri İlişkileri Bölümü'nde, %14,5'i Kamu Yönetimi Bölümü'nde, %14,1'i ise İktisat Bölümü'nde öğrenim hayatına devam etmektedir.

Şekil 9. Bölümlere İlişkin Gruplandırma

Tablo 7. Aylık Harcama Miktarına İlişkin Sıklık ve Yüzdeler

		Sayı	Yüzde	Geçerli Yüzde
Harcama	500 ve daha az	191	%76,7	%77,0
	501-1000	55	%22,1	%22,2
	1001-1500	1	%0,4	%0,4
	1501 ve daha fazla	1	%0,4	%0,4
	Toplam	248	%99,6	%100,0
Kayıp Gözlem	Sistem	1	%0,4	
Toplam		249	%100,0	

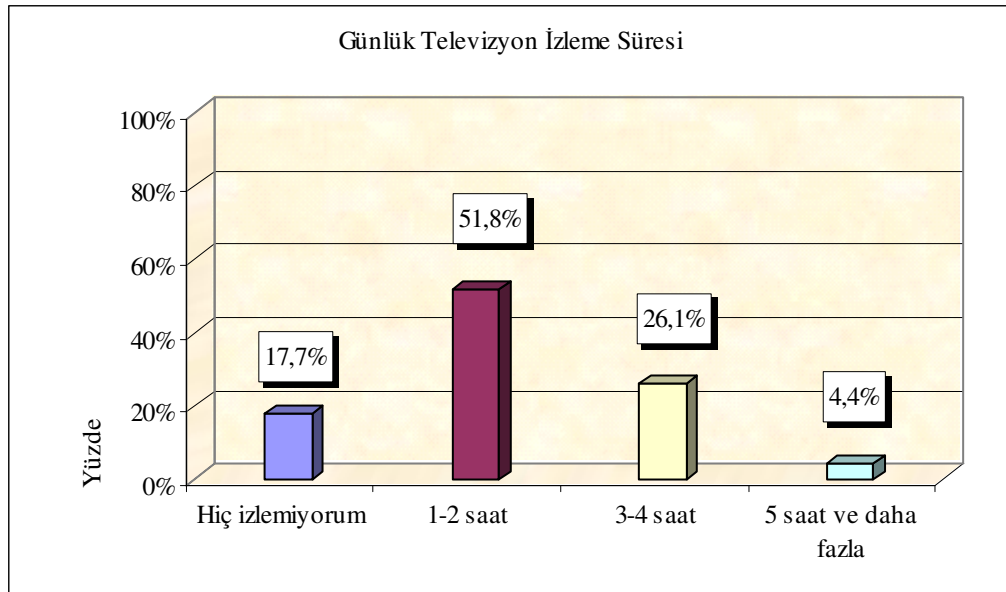
Araştırmaya katılanların %76,7'sinin aylık harcama miktarları 500 YTL ve daha altında, %22,2'sinin aylık harcama miktarları 501YTL – 1000YTL arasındadır. %1'lik bir orandan daha az bir kesim ayda 1001 YTL ve üzerinde harcama yapmaktadır.

Şekil 10. Aylık Harcama Miktarına İlişkin Gruplandırma

Tablo 8. Günlük Televizyon İzleme Saatine İlişkin Sıklık ve Yüzdeler

		Sayı	Yüzde	Geçerli Yüzde
Günlük Televizyon İzleme Saati	Hiç izlemiyorum	44	%17,7	%17,7
	1-2 saat	129	%51,8	%51,8
	3-4 saat	65	%26,1	%26,1
	5 saat ve daha fazla	11	%4,4	%4,4
	Toplam	249	%100,0	100,0

Araştırmaya katılanların %51,8'i gün içerisinde 1 – 2 saat, %26,1'i gün içerisinde 3 – 4 saat, %4,4'ü gün içerisinde 5 saat ve daha fazla süre televizyon izlemektedir. %17,7'lik bir kesim ise gün içerisinde hiç televizyon izlememektedir.

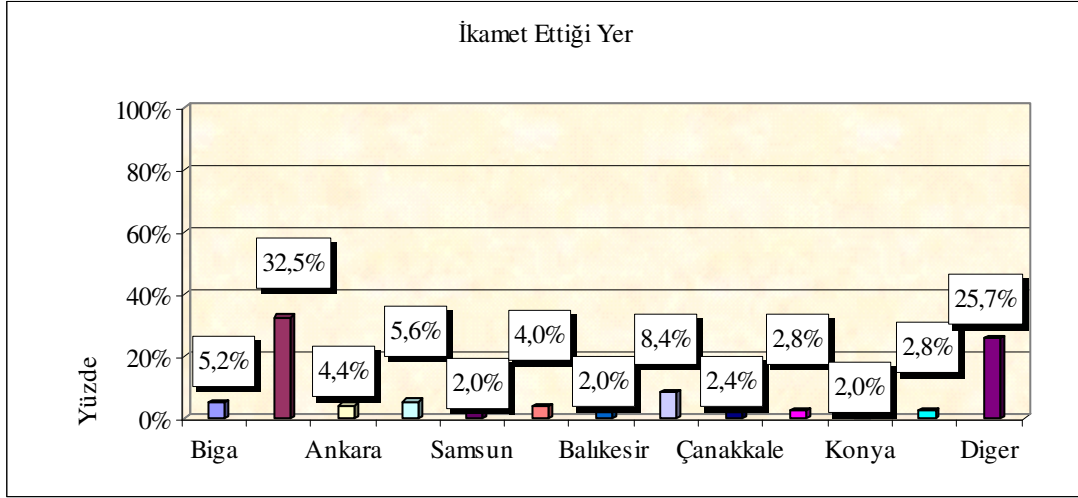
Şekil 11. Günlük Televizyon İzleme Süresine İlişkin Gruplandırma

Tablo 9. İkamet Edilen İle İlişkin Sıklık ve Yüzdeler

		Sayı	Yüzde	Geçerli Yüzde
İkamet Edilen Kent	Biga	13	%5,2	%5,2
	İstanbul	81	%32,5	%32,5
	Ankara	11	%4,4	%4,4
	İzmir	14	%5,6	%5,6
	Samsun	5	%2,0	%2,0
	Tekirdağ	10	%4,0	%4,0
	Balıkesir	5	%2,0	%2,0
	Bursa	21	%8,4	%8,4
	Çanakkale	6	%2,4	%2,4
	Manisa	7	%2,8	%2,8
	Konya	5	%2,0	%2,0
	Kırklareli	7	%2,8	%2,8
	Diğer	64	%25,7	%25,7
	Toplam	249	%100,0	%100,0

Araştırmaya katılanların %32,5'i İstanbul'da, %8,4'ü Bursa'da, %5,6'sı İzmir'de, %4,4'ü Ankara'da, %4'ü Tekirdağ'da, %2,8'i Manisa'da, %2,8'i Kırklareli'nde, %2,4'ü Çanakkale'de, %2'si Samsun'da, %2'si Balıkesir'de %2'si ise Konya'da ikamet etmektedir. %25,7'lik bir kesim ise diğer illerde ikamet etmektedir.

Şekil 12. Katılımcıların İkamet Ettiği Yere İlişkin Gruplandırma



Katılımcıların demografik özelliklerinin analizinden sonra reklamlara yönelik genel düşünce ve tavırlarını belirlemeye yönelik sorulardan elde edilen verilerin analizine geçmeden önce güvenilirlik analizi yapılmıştır. Yapılan Güvenirlik ve Soru Analizi' ne göre hazırlanan "Televizyon Reklamlarına Genel Bir Bakış" ölçeğinin güvenilirliği %74,72'dir. 2. ve 19. soruların ölçekten çıkarılması ölçeğin güvenilirliğini dikkat çekecek şekilde artırmaktadır. 2. ve 19. soruların ölçekten çıkarılması ile güvenilirlik %77,45'e çıkmıştır. Bundan sonraki çözümlenelerde 2. ve 19. sorular çözümlenme dışında bırakılacaklardır (Ek 2, 126).

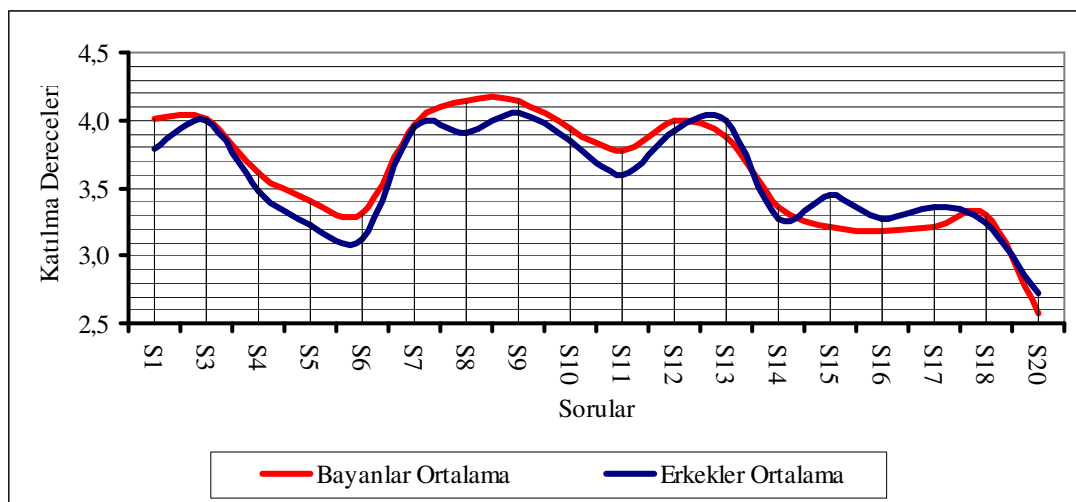
Uygulanan anket sonucunda katılımcıların reklamlarla ilgili genel düşünce ve tavırları Tablo 10 - Tablo 17 ve Şekil 13 - Şekil 17 arasında görülmektedir.

Tablo 10. Görüşlere Katılma Dereceleri Bakımından Bayanlar ve Erkekler Arasındaki Farklar

Sorular	BAYANLAR		ERKEKLER		t-değeri	p
	Ortalama	Std Sapma	Ortalama	Std Sapma		
S1	4,006	0,973	3,796	1,298	1,353	0,178
S3	4,013	1,023	4,000	1,091	0,093	0,926
S4	3,618	1,145	3,484	1,256	0,860	0,391
S5	3,403	1,082	3,228	1,120	1,207	0,229
S6	3,318	1,107	3,129	1,337	1,147	0,253
S7	3,961	0,949	3,946	1,036	0,115	0,909
S8	4,137	0,987	3,914	1,129	1,628	0,105
S9	4,144	0,996	4,054	1,025	0,680	0,497
S10	3,941	1,108	3,849	1,052	0,642	0,522
S11	3,779	1,077	3,598	1,196	1,213	0,226
S12	4,000	1,219	3,925	1,244	0,466	0,642
S13	3,882	1,045	4,000	1,113	-0,835	0,404
S14	3,366	0,985	3,269	1,065	0,728	0,467
S15	3,204	1,069	3,452	1,128	-1,723	0,086
S16	3,187	1,217	3,269	1,368	-0,487	0,626
S17	3,204	1,187	3,355	1,308	-0,929	0,354
S18	3,296	1,255	3,237	1,246	0,361	0,718
S20	2,572	1,119	2,720	1,237	-0,965	0,335

Yapılan t-testine göre “Televizyon Reklamlarına Genel Bir Bakış” ölçeğinde belirtilen görüşlere katılma dereceleri bakımından bayanlar ile erkekler arasında hiçbir soruda istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmamaktadır.

Şekil 13. Cinsiyete Göre Görüşlere Katılma Dereceleri



Şekil 13'te araştırmaya katılan bayanlar ve erkeklerin görüşlere katılma derecelerini görsel olarak ifade etmektedir. Buna göre reklamlarla ilgili olumsuz düşüncelere erkekler daha fazla katılmaktadır.

Tablo 11. Görüşlere Katılma Dereceleri Bakımından Yaş Grupları Arasındaki Farklar

Sorular	Yaşı 18 ve daha az		19 - 21 yaş arası		22 yaş ve üzeri		F	p
	Ortalama	Std Sapma	Ortalama	Std Sapma	Ortalama	Std Sapma		
S1	3,960	0,841	3,884	1,143	4,018	1,126	0,320	0,727
S3	3,800	1,041	3,950	1,083	4,246	0,912	2,229	0,110
S4	3,320	1,145	3,552	1,177	3,714	1,246	0,980	0,377
S5	3,240	1,052	3,319	1,081	3,404	1,163	0,220	0,803
S6	3,200	1,041	3,244	1,168	3,281	1,373	0,042	0,959
S7	3,720	0,792	4,024	0,953	3,860	1,125	1,397	0,249
S8	3,960	0,978	4,079	1,062	4,000	1,044	0,219	0,804
S9	3,920	0,997	4,159	0,978	4,071	1,093	0,674	0,510
S10	3,640	1,075	3,933	1,097	3,946	1,069	0,835	0,435
S11	3,520	1,085	3,770	1,108	3,630	1,202	0,721	0,487
S12	3,640	1,287	3,976	1,208	4,089	1,254	1,170	0,312
S13	4,040	0,978	3,823	1,140	4,161	0,848	2,267	0,106
S14	3,760	0,831	3,335	0,986	3,089	1,100	3,934	0,021
S15	3,360	0,995	3,239	1,110	3,411	1,092	0,566	0,568
S16	3,240	1,200	3,129	1,287	3,463	1,270	1,399	0,249
S17	3,000	1,080	3,270	1,223	3,339	1,339	0,672	0,511
S18	3,120	1,054	3,313	1,269	3,250	1,283	0,276	0,759
S20	2,520	0,963	2,613	1,135	2,732	1,342	0,340	0,712

Yapılan ANOVA çözümlemesine göre “Televizyon Reklamlarına Genel Bir Bakış” ölçeğinde belirtilen görüşlere katılma dereceleri bakımından yaş grupları arasında sadece 14. soru bakımından istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmaktadır.

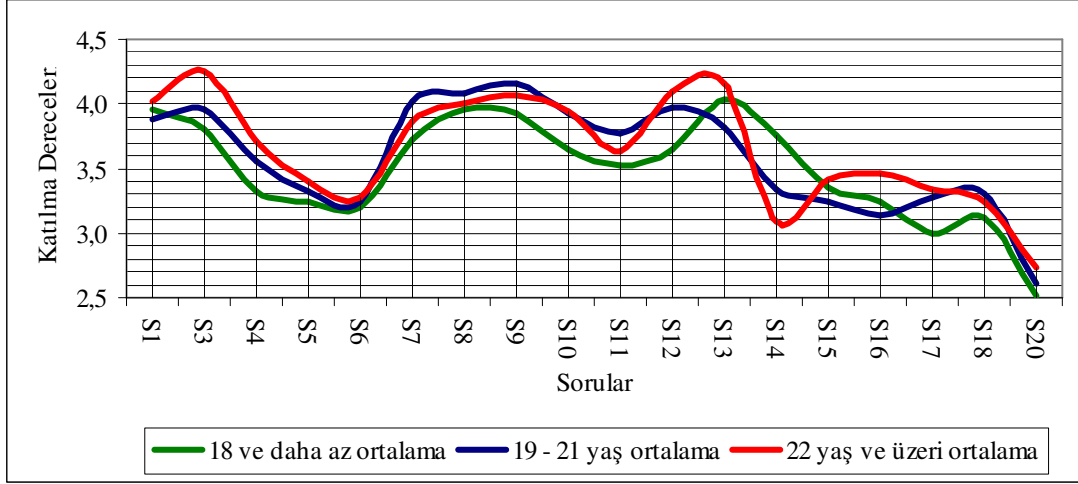
Tablo 12. Soru 14'te Tespit Edilen Farklılığın Yaş Grupları Bağlamında Değerlendirilmesi

Yaş grupları	N	Alt Gruplar	
		1	2
22 ve üzeri	56	3,089	
19 - 21 arası	164	3,335	3,335
18 ve daha az	25		3,760
Sig.		0,458	0,099

Soru 14 te tespit edilen fark sonucu farklılığı hangi grubun yarattığını bulmak için yapılan Tukey HSD testine göre “18 ve daha az” yaş grubuyla “22 ve üzeri” yaş

grubu arasında görüşlere katılma dereceleri bakımından istatistiksel olarak anlamlı bir farkın olduğu söylenebilir.

Şekil 14. Yaş Gruplarına Göre Görüşlere Katılma Dereceleri



Şekil 14 araştırmaya katılanların yaş gruplarına göre görüşlere katılma derecelerini görsel olarak ifade etmektedir. İstatistiksel olarak da anlamlı gözükten soru 14 teki fark, bu şekilde açıkça görülmektedir.

Tablo 13. Görüşlere Katılma Dereceleri Bakımından Bölümler Arasındaki Farklar

Sorular	İşletme		Çalışma Ekonomisi		Kamu Yönetimi		F	p
	Ortalama	Std Sapma	Ortalama	Std Sapma	Ortalama	Std Sapma		
S1	3,756	1,190	3,821	1,233	4,143	0,912	2,397	0,038
S3	3,911	0,874	3,763	1,218	4,086	0,887	0,737	0,597
S4	3,200	1,140	3,789	1,166	3,657	1,327	2,314	0,045
S5	3,273	1,264	3,128	0,978	3,400	1,063	0,741	0,594
S6	3,267	1,232	3,077	1,265	3,114	1,183	0,671	0,646
S7	3,911	0,973	3,795	1,056	4,000	1,029	0,418	0,836
S8	3,956	0,976	4,077	1,061	4,143	0,912	0,729	0,602
S9	4,267	0,986	3,974	1,038	4,114	0,963	0,699	0,625
S10	3,822	1,072	4,128	0,951	3,943	1,162	0,625	0,681
S11	3,489	1,079	3,500	1,202	3,636	1,270	1,218	0,301
S12	3,778	1,444	3,923	1,156	4,029	1,294	0,361	0,875
S13	3,644	0,981	4,026	1,063	3,857	1,089	0,987	0,427
S14	3,244	0,883	3,282	0,857	3,457	1,039	0,762	0,578
S15	3,244	1,131	3,564	1,071	3,257	0,886	0,571	0,722
S16	3,136	1,153	3,077	1,265	3,371	1,352	0,324	0,898
S17	3,111	1,133	3,103	1,314	3,229	1,215	0,577	0,718
S18	3,022	1,138	2,897	1,209	3,486	1,222	2,312	0,045
S20	2,733	1,095	2,487	1,233	2,543	1,039	0,810	0,543

Sorular	İktisat		Uluslararası İlişkiler		Maliye		F	p
	Ortalama	Std Sapma	Ortalama	Std Sapma	Ortalama	Std Sapma		
S1	3,500	1,354	4,022	1,011	4,224	0,848	2,397	0,038
S3	4,063	1,134	4,067	1,095	4,143	1,061	0,737	0,597
S4	3,265	1,286	3,578	1,177	3,875	0,981	2,314	0,045
S5	3,471	1,107	3,244	1,090	3,510	1,063	0,741	0,594
S6	3,118	1,250	3,356	1,190	3,449	1,119	0,671	0,646
S7	4,000	1,101	3,933	0,963	4,082	0,838	0,418	0,836
S8	3,824	1,359	4,044	1,065	4,229	0,928	0,729	0,602
S9	3,941	1,179	4,067	1,053	4,229	0,857	0,699	0,625
S10	3,706	1,268	3,889	1,049	3,938	1,060	0,625	0,681
S11	3,824	1,314	3,837	0,998	3,938	0,932	1,218	0,301
S12	3,971	1,403	4,089	1,019	4,042	1,091	0,361	0,875
S13	3,912	1,215	4,044	1,107	4,063	0,998	0,987	0,427
S14	3,588	1,158	3,222	1,126	3,271	1,026	0,762	0,578
S15	3,206	1,225	3,227	1,179	3,292	1,071	0,571	0,722
S16	3,333	1,362	3,156	1,224	3,277	1,363	0,324	0,898
S17	3,424	1,347	3,444	1,139	3,271	1,300	0,577	0,718
S18	3,455	1,121	3,644	1,246	3,188	1,394	2,312	0,045
S20	2,667	1,267	2,867	1,140	2,458	1,220	0,810	0,543

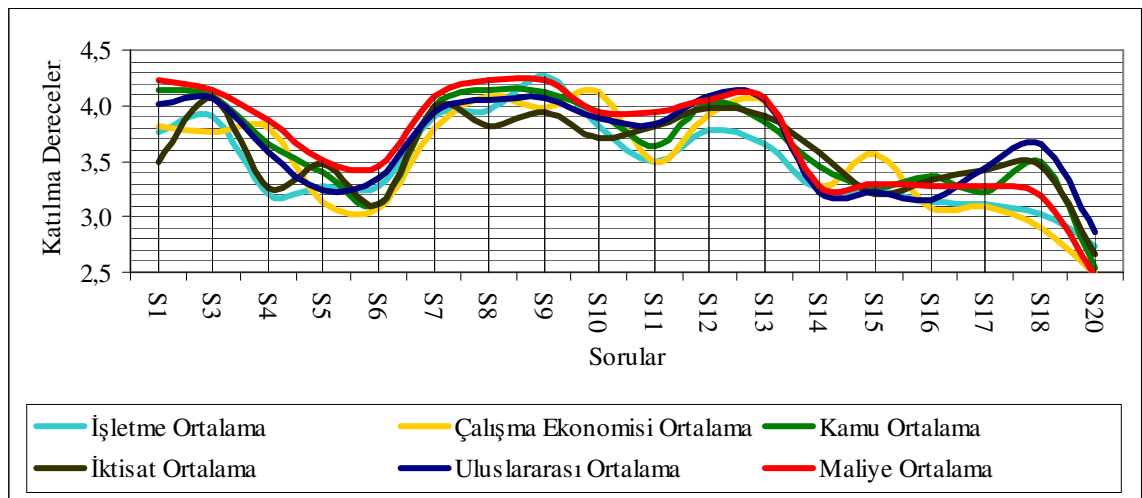
Yapılan ANOVA çözümlemesine göre “Televizyon Reklamlarına Genel Bir Bakış” ölçeğinde belirtilen görüşlere katılma dereceleri bakımından bölümler arasında sadece 1. soruda istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmaktadır.

Tablo 14. Soru 1’de Tespit Edilen Farklılığın Bölümler Bağlamında Değerlendirilmesi

Bölümler	N	Alt gruplar	
		1	2
İktisat	34	3,500	
İşletme	45	3,756	3,756
Çalışma Ekonomisi	39	3,821	3,821
Uluslararası İlişkiler	45	4,022	4,022
Kamu Yönetimi	35	4,143	4,143
Maliye	49		4,224
Sig.		0,087	0,385

Soru 1’de tespit edilen fark sonucu farklılığı hangi grubun yarattığını bulmak için yapılan Tukey HSD testine göre “İktisat” ve “Maliye” bölümleri arasında görüşlere katılma dereceleri bakımından istatistiksel olarak anlamlı bir farkın olduğu söylenebilir.

Şekil 15. Bölümlere Göre Görüşlere Katılma Dereceleri



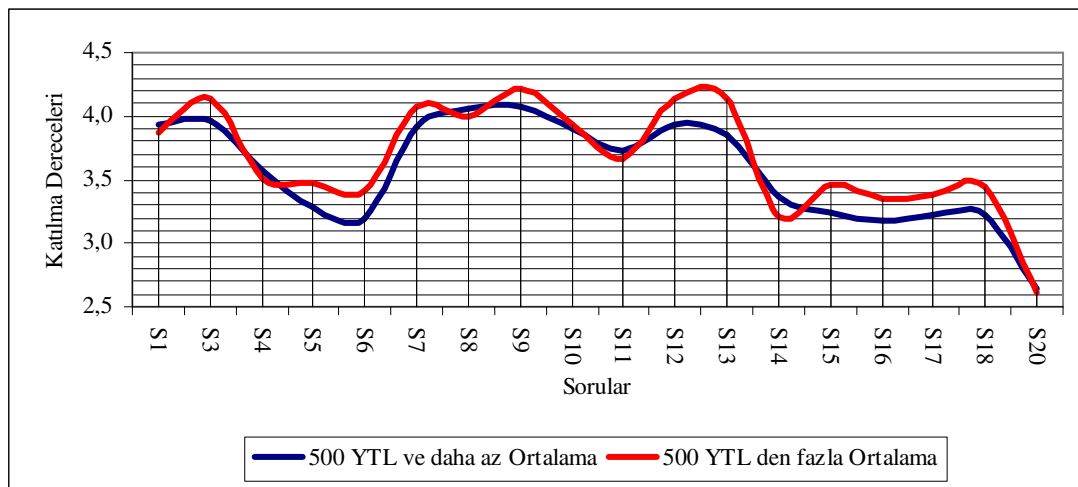
Şekil 15 araştırmaya katılanların bölümlerine göre görüşlere katılma derecelerini görsel olarak ifade etmektedir. İstatistiksel olarak da anlamlı gözükten soru 1’deki fark, bu şekilde açıkça görülmektedir.

Tablo 15. Görüşlere Katılma Dereceleri Bakımından Aylık Harcama Miktarları Arasındaki Farklar

Sorular	500 YTL ve daha az		500 YTL den fazla		t-değeri	P
	Ortalama	Std Sapma	Ortalama	Std Sapma		
S1	3,937	1,085	3,877	1,196	0,353	0,724
S3	3,963	1,039	4,143	1,069	-1,132	0,259
S4	3,578	1,154	3,509	1,297	0,382	0,702
S5	3,291	1,099	3,482	1,095	-1,144	0,254
S6	3,185	1,182	3,421	1,238	-1,306	0,193
S7	3,921	0,994	4,070	0,942	-1,007	0,315
S8	4,064	1,068	4,000	0,982	0,403	0,688
S9	4,080	1,018	4,211	0,977	-0,857	0,392
S10	3,899	1,072	3,930	1,147	-0,187	0,852
S11	3,723	1,147	3,661	1,066	0,360	0,719
S12	3,931	1,224	4,140	1,217	-1,137	0,258
S13	3,862	1,091	4,140	0,990	-1,725	0,086
S14	3,362	1,006	3,211	1,048	0,984	0,326
S15	3,246	1,084	3,456	1,135	-1,267	0,206
S16	3,173	1,256	3,351	1,343	-0,920	0,359
S17	3,225	1,224	3,386	1,278	-0,843	0,402
S18	3,230	1,268	3,439	1,180	-1,105	0,270
S20	2,642	1,105	2,614	1,346	0,141	0,888

Yapılan t-testine göre “Televizyon Reklamlarına Genel Bir Bakış” ölçeğinde belirtilen görüşlere katılma dereceleri bakımından aylık harcama miktarları ortalama “500 YTL’den az” olanlarla “500 YTL’den fazla olanlar arasında hiçbir soruda istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmamaktadır.

Şekil 16. Aylık Harcama Miktarlarına Göre Görüşlere Katılma Dereceleri



Şekil 16 araştırmaya katılanların bölümlerine göre görüşlere katılma derecelerini görsel olarak ifade etmektedir. Genel anlamda aylık harcama miktarları 500 YTL üzeri olan katılımcıların görüşlere katılma dereceleri görece olarak daha fazladır.

Tablo 16. Görüşlere Katılma Dereceleri Bakımından Günlük Televizyon İzleme Miktarları Arasındaki Farklar

Sorular	Hiç		1 – 2 saat		3 saat ve üzeri		F	p
	Ortalama	Std Sapma	Ortalama	Std Sapma	Ortalama	Std Sapma		
S1	3,864	1,047	3,937	1,160	3,947	1,070	0,089	0,915
S3	3,818	1,105	4,071	0,997	4,014	1,092	0,956	0,386
S4	3,318	1,216	3,614	1,202	3,635	1,142	1,190	0,306
S5	3,295	1,133	3,325	1,109	3,382	1,070	0,101	0,904
S6	3,091	1,291	3,339	1,170	3,184	1,197	0,846	0,430
S7	3,773	1,008	4,087	0,943	3,842	1,007	2,436	0,090
S8	3,860	1,146	4,134	0,979	4,026	1,095	1,133	0,324
S9	4,023	1,123	4,181	0,955	4,039	1,026	0,662	0,517
S10	3,721	1,241	4,039	1,011	3,789	1,099	2,037	0,133
S11	3,725	1,198	3,661	1,128	3,784	1,089	0,279	0,756
S12	3,767	1,250	3,961	1,250	4,105	1,173	1,052	0,351
S13	4,186	0,932	3,843	1,116	3,921	1,055	1,665	0,191
S14	3,698	0,964	3,205	0,987	3,329	1,051	3,879	0,022
S15	3,535	1,099	3,268	1,065	3,213	1,142	1,279	0,280
S16	3,286	1,215	3,206	1,298	3,200	1,284	0,071	0,931
S17	3,326	1,107	3,291	1,242	3,173	1,298	0,285	0,752
S18	3,209	1,245	3,362	1,245	3,160	1,263	0,685	0,505
S20	2,930	1,078	2,622	1,161	2,467	1,201	2,189	0,114

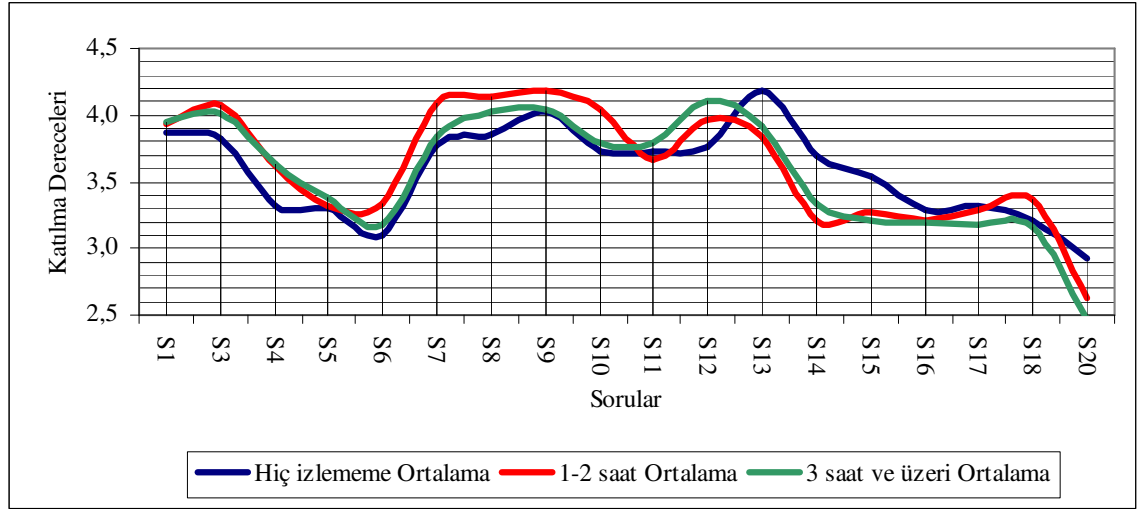
Yapılan ANOVA çözümlemesine göre “Televizyon Reklamlarına Genel Bir Bakış” ölçeğinde belirtilen görüşlere katılma dereceleri bakımından günlük televizyon izleme miktarları arasında sadece 14. soru bakımından istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmaktadır.

Tablo 17. Soru 14’te Tespit Edilen Farklılığın Günlük Televizyon İzleme Miktarları Bağlamında Değerlendirilmesi

TELEVİZYON izleme grupları	N	Altgruplar	
		1	2
1 - 2 saat	127	3,205	
3 saat ve üzeri	76	3,329	3,329
Hiç	43		3,698
Sig.		0,751	0,084

Soru 14'te tespit edilen fark sonucu farklılığı hangi grubun yarattığını bulmak için yapılan Tukey HSD testine göre günde “1 – 2 saat” televizyon izleyenler ile gün içerisinde “Hiç” televizyon izlemeyenler arasında görüşlere katılma dereceleri bakımından istatistiksel olarak anlamlı bir farkın olduğu söylenebilir.

Şekil 17. Günlük Televizyon İzleme Miktarlarına Göre Görüşlere Katılma Dereceleri



Şekil 17 araştırmaya katılanların günlük televizyon izleme miktarlarına göre görüşlere katılma derecelerini görsel olarak ifade etmektedir. İstatistiksel olarak da anlamlı gözüken soru 14'teki fark, bu şekilde açıkça görülmektedir.

Katılımcıların ikamet ettikleri yerlere göre görüşlere katılma derecelerine yer verilmemiştir. Çünkü çok sayıda farklı yerlerde ikamet eden katılımcılar bu şekilde gruplandırıldığında elde edilen veriler sonucunda anlamlı sonuçlar çıkmamakta ve karşılaştırmaya gidilememektedir.

Araştırmanın, televizyon reklamlarına özel bir bakış açısı sağlamak amacıyla hazırlanan, cep telefonlarının örnek ürün olarak belirlendiği üçüncü bölümünde, gençlerin cep telefonu marka tercihlerinde nelerden etkilendiklerini ve bu faktörler arasında reklamın önem derecesini ortaya koymak amacıyla elde edilen verilerin analizi Tablo 18 – Tablo 39 ve Şekil 18 – Şekil 24 arasında gösterilmektedir.

Tablo 18. Cep Telefonu Kullanma Durumuna İlişkin Sıklık ve Yüzdeler

		Sayı	Yüzde	Geçerli Yüzde
Cep Telefonu Kullanma	Evet	247	%99,2	%100,0
Kayıp Gözlem	Sistem	2	%0,8	
Toplam		249	%100,0	

Araştırmadan elde edilen verilere göre katılımcıların tümü cep telefonu kullanmaktadır. Katılımcıları kullandıkları cep telefonu markalarına ilişkin veriler Tablo 19’da verilmektedir.

Tablo 19. Kullanılan Cep Telefonuna İlişkin Sıklık ve Yüzdeler

		Sayı	Yüzde	Geçerli Yüzde
Kullanılan	Nokia	168	%67,5	%67,5
	Sony-ericson	19	%7,6	%7,6
	Samsung	12	%4,8	%4,8
	Siemens	30	%12,0	%12,0
	Motorola	11	%4,4	%4,4
	Panasonic	1	%0,4	%0,4
	Aselasan	2	%0,8	%0,8
	Diğer	6	%2,4	%2,4
	Toplam	249	%100,0	%100,0

Araştırmaya katılanların %67,5'i Nokia, %12'si Siemens, %7,6'sı Sony-Ericsson, %4,8'i Samsung, %4,4'ü Motorola, %0,8'i Aselasan, %0,4'ü ise Panasonic kullanmaktadır.

Tablo 20. Şu Anda Kullanılan Cep Telefonu ve Cinsiyet Çapraz Tablosu

		Cinsiyet		Toplam	
		Bayan	Erkek		
YENİ3.3	Nokia	Sayı	103	65	168
		Satır %	61,3%	38,7%	100,0%
		Kolon %	66,5%	69,1%	67,5%
		Toplam	41,4%	26,1%	67,5%
	Sony-Ericsson	Sayı	13	6	19
		Satır %	68,4%	31,6%	100,0%
		Kolon %	8,4%	6,4%	7,6%
		Toplam	5,2%	2,4%	7,6%
	Samsung	Sayı	7	5	12
		Satır %	58,3%	41,7%	100,0%
		Kolon %	4,5%	5,3%	4,8%
		Toplam	2,8%	2,0%	4,8%
	Siemens	Sayı	22	8	30
		Satır %	73,3%	26,7%	100,0%
		Kolon %	14,2%	8,5%	12,0%
		Toplam	8,8%	3,2%	12,0%
	Motorola	Sayı	6	5	11
		Satır %	54,5%	45,5%	100,0%
		Kolon %	3,9%	5,3%	4,4%
		Toplam	2,4%	2,0%	4,4%
Diğer	Sayı	4	5	9	
	Satır %	44,4%	55,6%	100,0%	
	Kolon %	2,6%	5,3%	3,6%	
	Toplam	1,6%	2,0%	3,6%	
Toplam		Sayı	155	94	249
		Toplam	62,2%	37,8%	100,0%

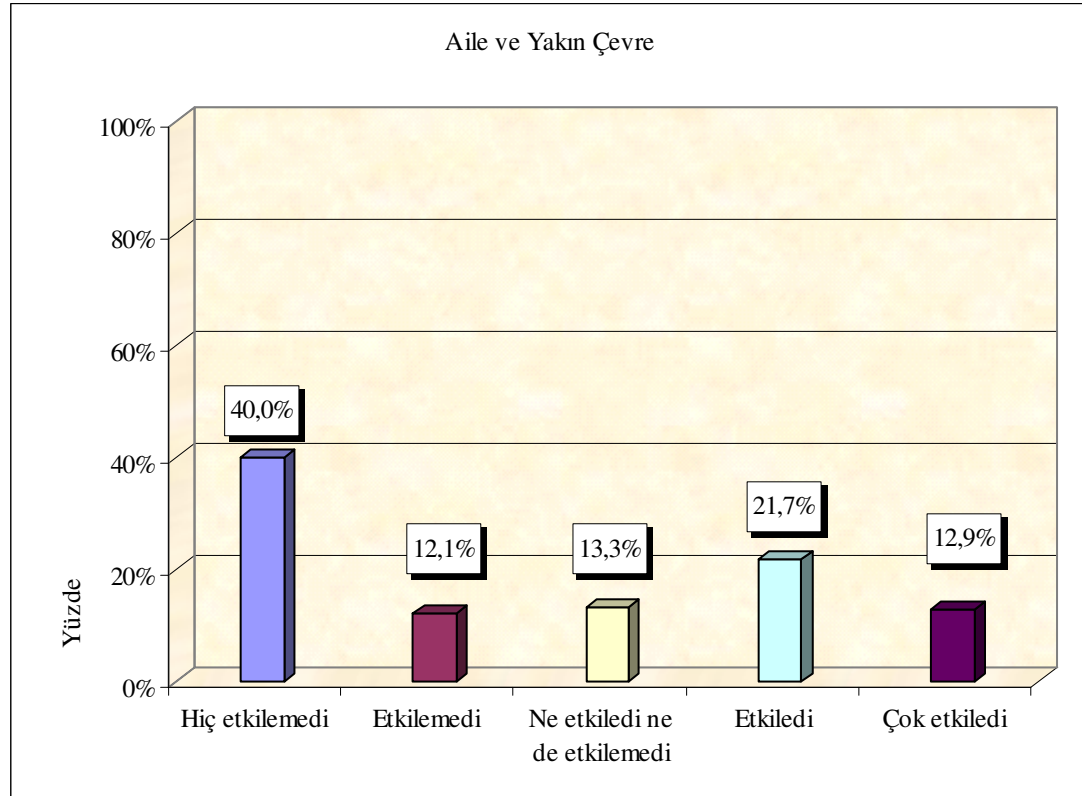
Tablo 20'ye göre araştırmaya katılan bayanların %66,5'i Nokia, %14,2'si Siemens marka cep telefonu kullanmaktadır. Araştırmaya katılan erkeklerin %69,1'i Nokia, %8,5'i Siemens marka cep telefonu kullanmaktadır.

Tablo 21. Kullanılan Cep Telefonunun Markasını Belirlemede Aile Ve Yakın Çevrenin Etkisi

		Sayı	Yüzde	Geçerli Yüzde
Aile ve Yakın Çevre	Hiç etkilemedi	96	%38,6	%40,0
	Etkilemedi	29	%11,6	%12,1
	Ne etkiledi ne de etkilemedi	32	%12,9	%13,3
	Etkiledi	52	%20,9	%21,7
	Çok etkiledi	31	%12,4	%12,9
	Toplam	240	%96,4	%100,0
Kayıp Gözlem	Sistem	9	%3,6	
Toplam		249	%100,0	

Araştırmaya katılanların %40'ı kullanılan cep telefonu markasını belirlemede aile ve yakın çevrenin hiç etkili olmadığını düşünürken, %21,7'si ise etkili olduğunu düşünmektedir. %13,3'lük bir kesim kararsız görüş belirtmiştir.

Şekil 18. Kullanılan Cep Telefonunun Markasını Belirlemede Aile ve Yakın Çevreye İlişkin Gruplandırma

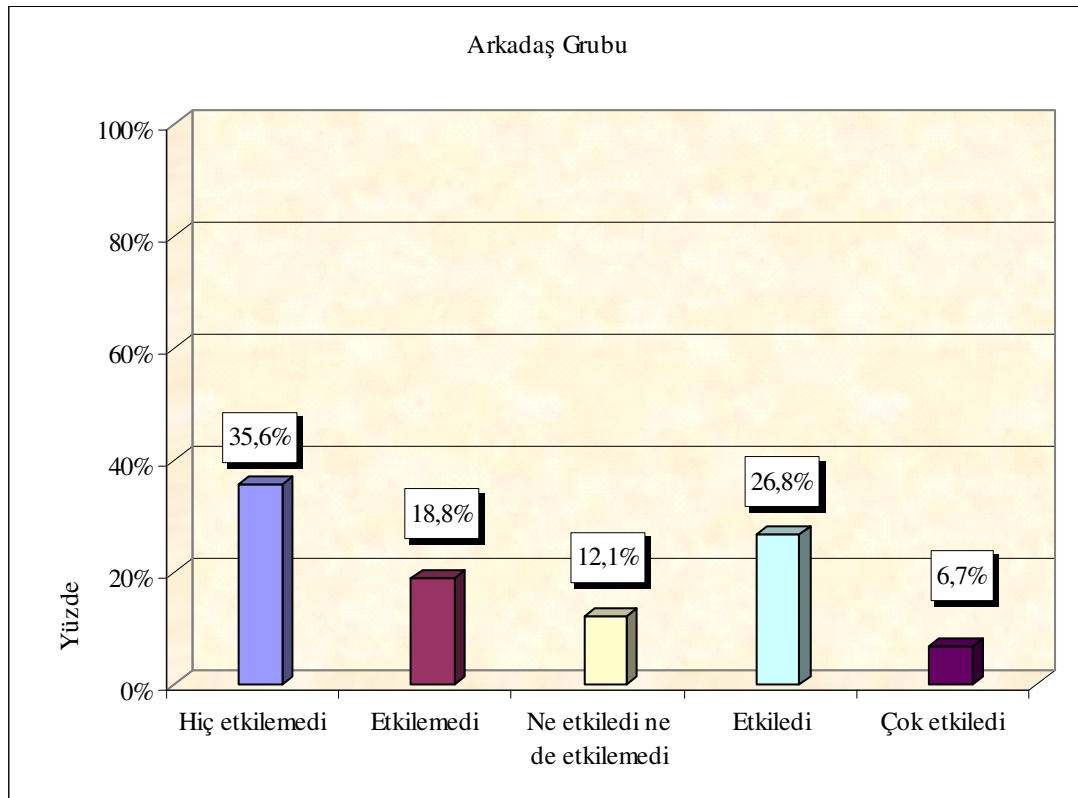


Tablo 22. Kullanılan Cep Telefonunun Markasını Belirlemede Arkadaş Grubunun Etkisi

		Sayı	Yüzde	Geçerli Yüzde
Arkadaş Grubu	Hiç etkilemedi	85	%34,1	%35,6
	Etkilemedi	45	%18,1	%18,8
	Ne etkiledi ne de etkilemedi	29	%11,6	%12,1
	Etkiledi	64	%25,7	%26,8
	Çok etkiledi	16	%6,4	%6,7
	Toplam	239	%96,0	%100,0
Kayıp Gözlem	Sistem	10	%4,0	
Toplam		249	%100,0	

Araştırmaya katılanların %35,6'sı kullanılan cep telefonu markasını belirlemede arkadaş grubunun hiç etkili olmadığını düşünürken, %26,8'i ise etkili olduğunu düşünmektedir. %12,1'lik bir kesim kararsız görüş belirtmiştir.

Şekil 19. Kullanılan Cep Telefonunun Markasını Belirlemede Arkadaş Grubuna İlişkin Gruplandırma

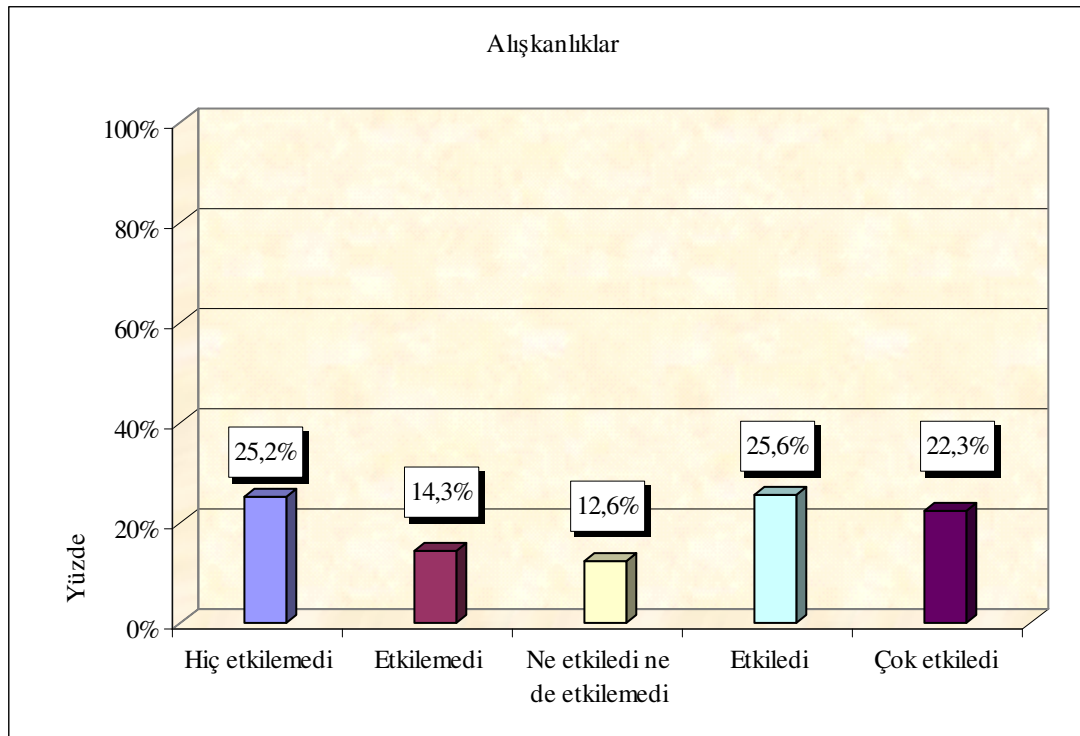


Tablo 23. Kullanılan Cep Telefonunun Markasını Belirlemede Alışkanlıkların Etkisi

		Sayı	Yüzde	Geçerli Yüzde
Alışkanlıklar	Hiç etkilemedi	60	%24,1	%25,2
	Etkilemedi	34	%13,7	%14,3
	Ne etkiledi ne de etkilemedi	30	%12,0	%12,6
	Etkiledi	61	%24,5	%25,6
	Çok etkiledi	53	%21,3	%22,3
	Toplam	238	%95,6	%100,0
Kayıp Gözlem	Sistem	11	%4,4	
Toplam		249	%100,0	

Araştırmaya katılanların %25,2'si kullanılan cep telefonu markasını belirlemede alışkanlıkların hiç etkili olmadığını düşünürken, %25,6'sı etkili olduğunu, %22,3'ü çok etkili olduğunu düşünmektedir. %12,1'lik bir kesim ise kararsız görüş belirtmiştir.

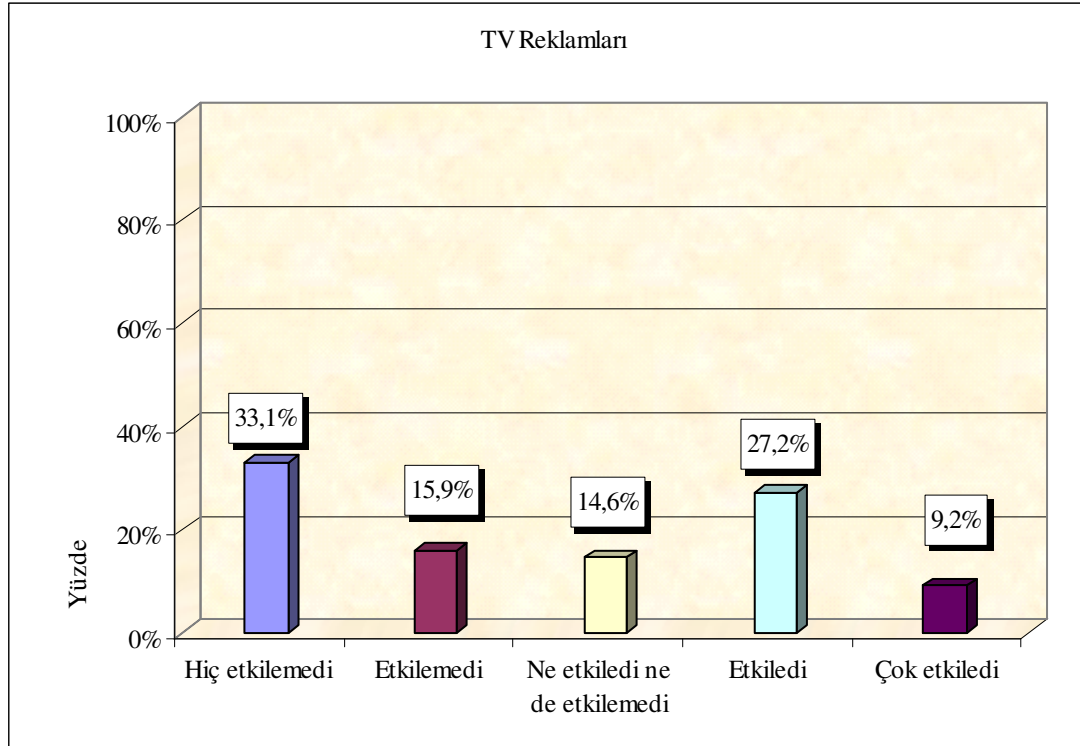
Şekil 20. Kullanılan Cep Telefonunun Markasını Belirlemede Alışkanlıklara İlişkin Gruplandırma



Tablo 24. Kullanılan Cep Telefonunun Markasını Belirlemede Televizyon Reklamlarının Etkisi

		Sayı	Yüzde	Geçerli Yüzde
Televizyon Reklamları	Hiç etkilemedi	79	%31,7	%33,1
	Etkilemedi	38	%15,3	%15,9
	Ne etkiledi ne de etkilemedi	35	%14,1	%14,6
	Etkiledi	65	%26,1	%27,2
	Çok etkiledi	22	%8,8	%9,2
	Toplam	239	%96,0	%100,0
Kayıp Gözlem	Sistem	10	%4,0	
Toplam		249	%100,0	

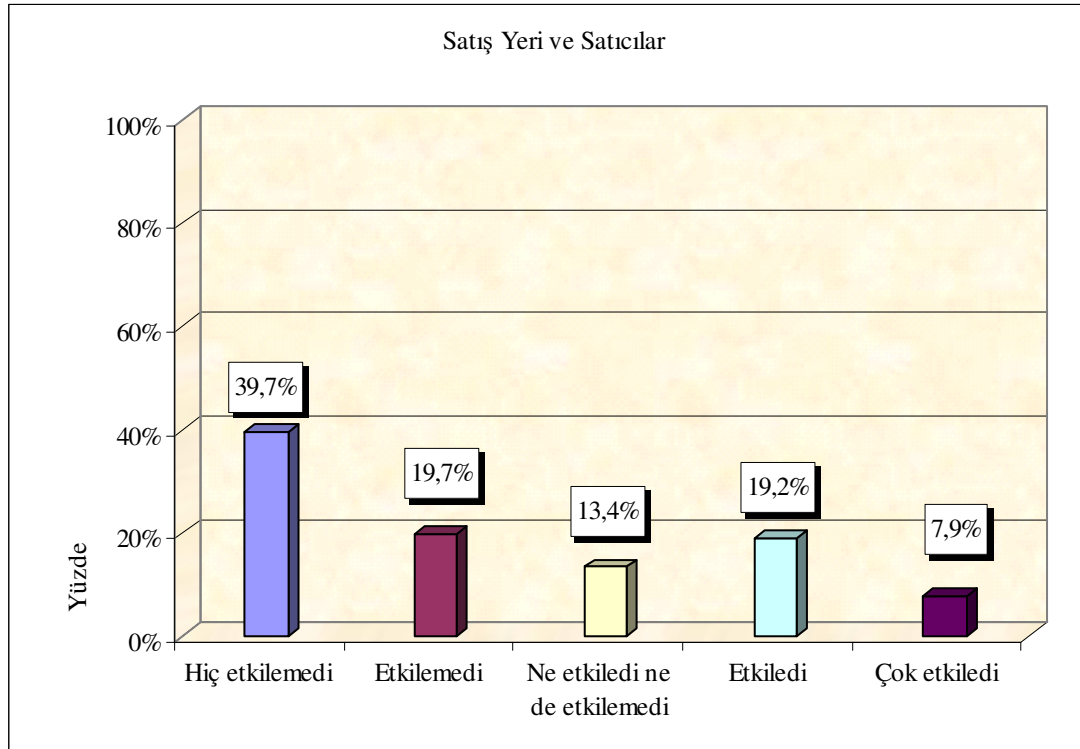
Araştırmaya katılanların %33,1'i kullanılan cep telefonu markasını belirlemede televizyon reklamlarının hiç etkili olmadığını düşünürken, %27,2'si ise etkili olduğunu düşünmektedir. %14,6'lık bir kesim kararsız görüş belirtmiştir.

Şekil 21. Kullanılan Cep Telefonunun Markasını Belirlemede Televizyon Reklamlarına İlişkin Gruplandırma

Tablo 25. Kullanılan Cep Telefonunun Markasını Belirlemede Satış Yeri ve Satıcıların Etkisi

		Sayı	Yüzde	Geçerli Yüzde
Satış Yeri ve Satıcılar	Hiç etkilemedi	95	%38,2	%39,7
	Etkilemedi	47	%18,9	%19,7
	Ne etkiledi ne de etkilemedi	32	%12,9	%13,4
	Etkiledi	46	%18,5	%19,2
	Çok etkiledi	19	%7,6	%7,9
	Toplam	239	%96,0	%100,0
Kayıp Gözlem	Sistem	10	%4,0	
Toplam		249	%100,0	

Araştırmaya katılanların %39,7'si kullanılan cep telefonu markasını belirlemede satış yeri ve satıcıların hiç etkili olmadığını düşünürken, %19,2'si ise etkili olduğunu düşünmektedir. %13,4'lük bir kesim kararsız görüş belirtmiştir.

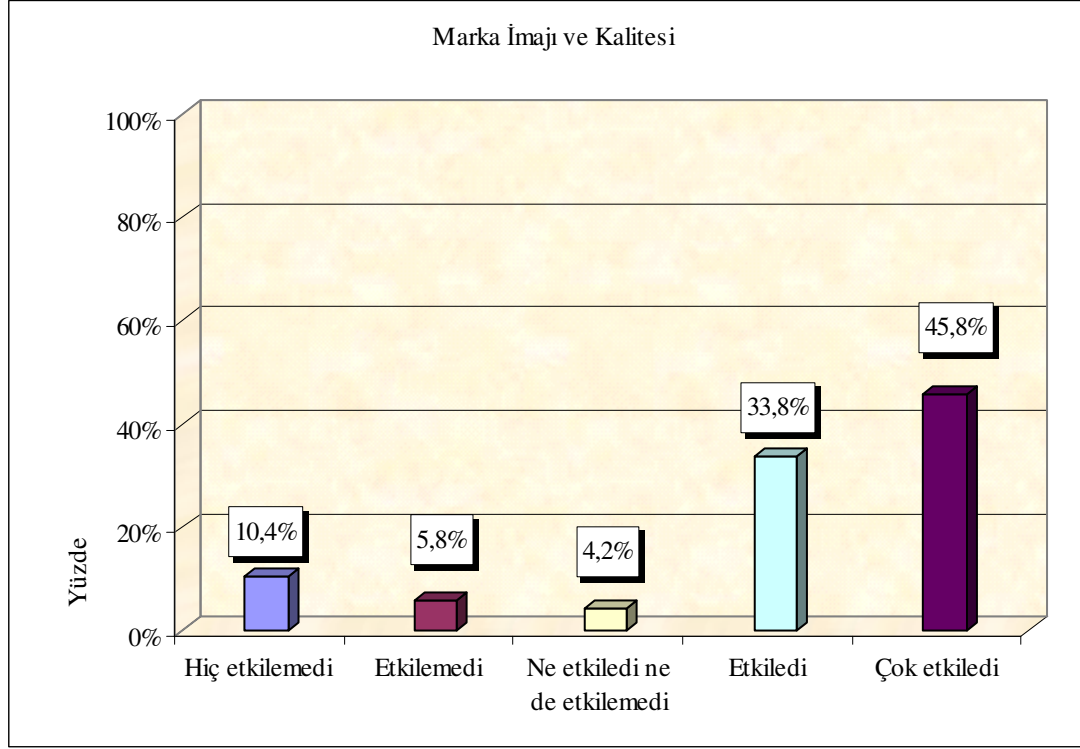
Şekil 22. Kullanılan Cep Telefonunun Markasını Belirlemede Satış Yeri ve Satıcılara İlişkin Gruplandırma

Tablo 26. Kullanılan Cep Telefonunun Markasını Belirlemede Marka İmajı ve Kalitesinin Etkisi

		Sayı	Yüzde	Geçerli Yüzde
Marka İmajı ve Kalitesi	Hiç etkilemedi	25	%10,0	%10,4
	Etkilemedi	14	%5,6	%5,8
	Ne etkiledi ne de etkilemedi	10	%4,0	%4,2
	Etkiledi	81	%32,5	%33,8
	Çok etkiledi	110	%44,2	%45,8
	Toplam	240	%96,4	%100,0
Kayıp Gözlem	Sistem	9	%3,6	
Toplam		249	%100,0	

Araştırmaya katılanların %10,4'ü kullanılan cep telefonu markasını belirlemede marka imajı ve kalitesinin hiç etkili olmadığını düşünürken, %45,2'si çok etkili olduğunu, %33,8'i etkili olduğunu düşünmektedir. %4,2'lik bir kesim ise kararsız görüş belirtmiştir.

Şekil 23. Kullanılan Cep Telefonunun Markasını Belirlemede Marka İmajı ve Kalitesine İlişkin Gruplandırma

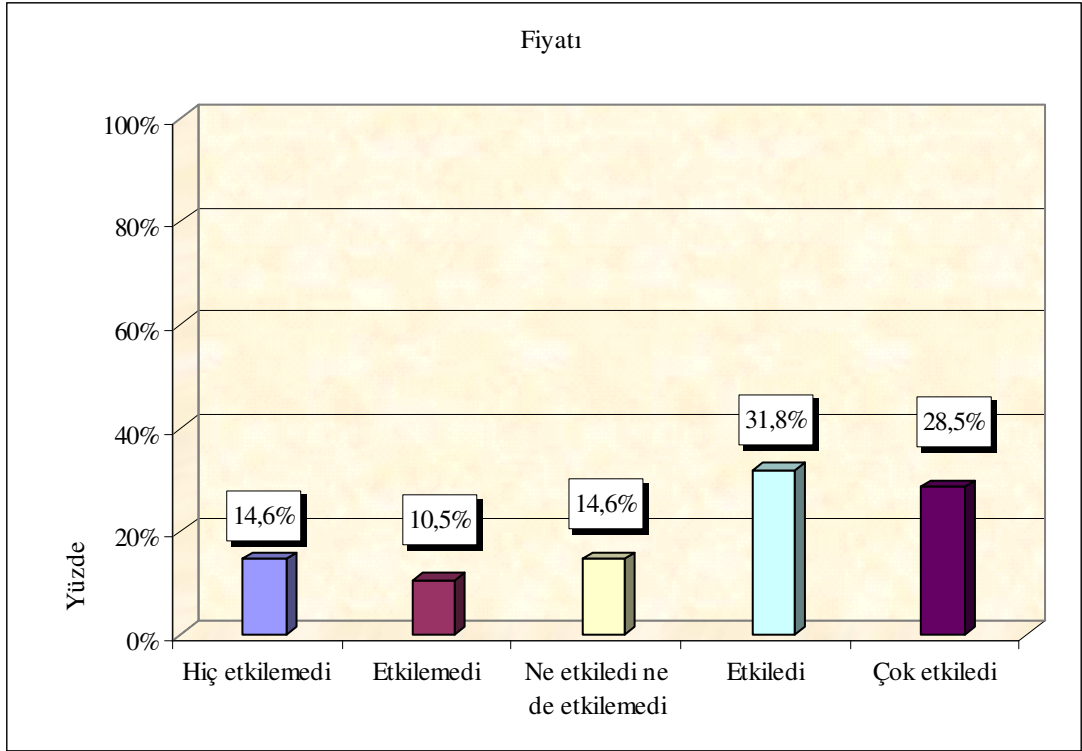


Tablo 27. Kullanılan Cep Telefonunun Markasını Belirlemede Fiyatının Etkisi

		Sayı	Yüzde	Geçerli Yüzde
Fiyat	Hiç etkilemedi	35	%14,1	%14,6
	Etkilemedi	25	%10,0	%10,5
	Ne etkiledi ne de etkilemedi	35	%14,1	%14,6
	Etkiledi	76	%30,5	%31,8
	Çok etkiledi	68	%27,3	%28,5
	Toplam	239	%96,0	%100,0
Kayıp Gözlem	Sistem	10	%4,0	
Toplam		249	%100,0	

Araştırmaya katılanların %14,1'i kullanılan cep telefonu markasını belirlemede marka imajı ve kalitesinin hiç etkili olmadığını düşünürken, %28,5'i çok etkili olduğunu, %31,8'i etkili olduğunu düşünmektedir. %14,6'lık bir kesim ise kararsız görüş belirtmiştir.

Şekil 24. Kullanılan Cep Telefonunun Markasını Belirlemede Fiyata İlişkin Gruplandırma



Araştırmanın buraya kadar olan kısmında elde edilen veriler tek tek değerlendirildikten sonra, şimdi de etkili olan faktörlerin birlikte değerlendirilmesi için çapraz tablolar kullanılacaktır.

Tablo 28. Televizyon Reklamları ve Fiyat Çapraz Tablosu

		Fiyat					Toplam	
		Hiç etkilemedi	Etkilemedi	Ne etkiledi ne de etkilemedi	Etkiledi	Çok etkiledi		
Televizyon Reklamları	Hiç etkilemedi	Sayı	18	6	10	17	28	79
		Satır %	22,8%	7,6%	12,7%	21,5%	35,4%	100,0%
		Kolon %	52,9%	24,0%	29,4%	22,7%	41,2%	33,5%
		Toplam %	7,6%	2,5%	4,2%	7,2%	11,9%	33,5%
	Etkilemedi	Sayı	2	6	5	14	10	37
		Satır %	5,4%	16,2%	13,5%	37,8%	27,0%	100,0%
		Kolon %	5,9%	24,0%	14,7%	18,7%	14,7%	15,7%
		Toplam %	0,8%	2,5%	2,1%	5,9%	4,2%	15,7%
	Ne etkiledi ne de etkilemedi	Sayı	2	5	9	10	8	34
		Satır %	5,9%	14,7%	26,5%	29,4%	23,5%	100,0%
		Kolon %	5,9%	20,0%	26,5%	13,3%	11,8%	14,4%
		Toplam %	0,8%	2,1%	3,8%	4,2%	3,4%	14,4%
	Etkiledi	Sayı	6	5	7	28	18	64
		Satır %	9,4%	7,8%	10,9%	43,8%	28,1%	100,0%
		Kolon %	17,6%	20,0%	20,6%	37,3%	26,5%	27,1%
		Toplam %	2,5%	2,1%	3,0%	11,9%	7,6%	27,1%
	Çok etkiledi	Sayı	6	3	3	6	4	22
		Satır %	27,3%	13,6%	13,6%	27,3%	18,2%	100,0%
		Kolon %	17,6%	12,0%	8,8%	8,0%	5,9%	9,3%
		Toplam %	2,5%	1,3%	1,3%	2,5%	1,7%	9,3%
Toplam	Sayı	34	25	34	75	68	236	
	Toplam %	14,4%	10,6%	14,4%	31,8%	28,8%	100,0%	

Tablo 28, araştırmaya katılanların şu anda kullandığı cep telefonu markasını belirlemede televizyon reklamları ile fiyatın belirttiği konu hakkındaki görüşlerin dağılımları ve yüzdelerini ifade etmektedir.

Tablo 29. Televizyon Reklamları ile Fiyat Arasındaki Uyum Miktarı

		Değer	Asimptotik Std. Hata	T	p
Uyum Miktarı	Kappa	0,096	0,034	3,113	0,002
Toplam		236			

Tablo 29'a göre, araştırmaya katılanların şu anda kullandığı cep telefonu markasını belirlemede televizyon reklamları ile fiyatın belirttiği konu hakkındaki görüşlerin arasında %9,6'lık pozitif ve istatistiksel olarak anlamlı bir uyumun olduğu %5 yanılma ile söylenebilir. Ancak istatistiksel olarak önemli olmasına rağmen ilişkinin miktarı çok düşük olduğu için (%9,6) görüşler arasında uyum yoktur diye yorumlanabilir.

Tablo 30. Aile ve Yakın Çevre ve Televizyon Reklamları Çapraz Tablosu

			TELEVİZYON Reklamları					Toplam
			Hiç etkilemedi	Etkilemedi	Ne etkiledi ne de etkilemedi	Etkiledi	Çok etkiledi	
Aile ve Yakın Çevre	Hiç etkilemedi	Sayı	44	11	11	22	7	95
		Satır %	46,3%	11,6%	11,6%	23,2%	7,4%	100,0%
		Kolon %	55,7%	28,9%	31,4%	34,4%	31,8%	39,9%
		Toplam %	18,5%	4,6%	4,6%	9,2%	2,9%	39,9%
	Etkilemedi	Sayı	6	8	6	8	1	29
		Satır %	20,7%	27,6%	20,7%	27,6%	3,4%	100,0%
		Kolon %	7,6%	21,1%	17,1%	12,5%	4,5%	12,2%
		Toplam %	2,5%	3,4%	2,5%	3,4%	0,4%	12,2%
	Ne etkiledi ne de etkilemedi	Sayı	10	4	9	8	1	32
		Satır %	31,3%	12,5%	28,1%	25,0%	3,1%	100,0%
		Kolon %	12,7%	10,5%	25,7%	12,5%	4,5%	13,4%
		Toplam %	4,2%	1,7%	3,8%	3,4%	0,4%	13,4%
	Etkiledi	Sayı	8	10	6	21	6	51
		Satır %	15,7%	19,6%	11,8%	41,2%	11,8%	100,0%
		Kolon %	10,1%	26,3%	17,1%	32,8%	27,3%	21,4%
		Toplam %	3,4%	4,2%	2,5%	8,8%	2,5%	21,4%
	Çok etkiledi	Sayı	11	5	3	5	7	31
		Satır %	35,5%	16,1%	9,7%	16,1%	22,6%	100,0%
		Kolon %	13,9%	13,2%	8,6%	7,8%	31,8%	13,0%
		Toplam %	4,6%	2,1%	1,3%	2,1%	2,9%	13,0%
Toplam	Sayı	79	38	35	64	22	238	
	Toplam %	33,2%	16,0%	14,7%	26,9%	9,2%	100,0%	

Tablo 30, araştırmaya katılanların şu anda kullandığı cep telefonu markasını belirlemede aile ve yakın evre ile televizyon reklamlarının belirttiği konu hakkındaki görüşlerin dağılımları ve yüzdelerini ifade etmektedir.

Tablo 31. Aile ve Yakın evre ile Televizyon Reklamları Arasındaki Uyum Miktarı

		Değer	Asimptotik Std. Hata	T	p
Uyum Miktarı	Kappa	0,175	0,039	5,093	0,000
Toplam		238			

Tablo 31'e göre, araştırmaya katılanların şu anda kullandığı cep telefonu markasını belirlemede aile ve yakın evre ile televizyon reklamlarının belirttiği konu hakkındaki görüşlerin arasında %17,5'lik pozitif ve istatistiksel olarak anlamlı bir uyumun olduğu %5 yanılma ile söylenebilir. Ancak istatistiksel olarak önemli olmasına rağmen ilişkinin miktarı çok düşük olduğu için (%17,5) görüşler arasında uyum yoktur diye yorumlanabilir.

Tablo 32. Arkadaş Grubu ve Televizyon Reklamları Çapraz Tablosu

			Televizyon Reklamları					Toplam
			Hiç etkilemedi	Etkilemedi	Ne etkiledi ne de etkilemedi	Etkiledi	Çok etkiledi	
Arkadaş Grubu	Hiç etkilemedi	Sayı	52	4	8	16	4	84
		Satır %	61,9%	4,8%	9,5%	19,0%	4,8%	100,0%
		Kolon %	65,8%	10,5%	22,9%	25,4%	19,0%	35,6%
		Toplam %	22,0%	1,7%	3,4%	6,8%	1,7%	35,6%
	Etkilemedi	Sayı	9	20	7	8	1	45
		Satır %	20,0%	44,4%	15,6%	17,8%	2,2%	100,0%
		Kolon %	11,4%	52,6%	20,0%	12,7%	4,8%	19,1%
		Toplam %	3,8%	8,5%	3,0%	3,4%	0,4%	19,1%
	Ne etkiledi ne de etkilemedi	Sayı	6	5	8	8	2	29
		Satır %	20,7%	17,2%	27,6%	27,6%	6,9%	100,0%
		Kolon %	7,6%	13,2%	22,9%	12,7%	9,5%	12,3%
		Toplam %	2,5%	2,1%	3,4%	3,4%	0,8%	12,3%
	Etkiledi	Sayı	11	8	8	28	8	63
		Satır %	17,5%	12,7%	12,7%	44,4%	12,7%	100,0%
		Kolon %	13,9%	21,1%	22,9%	44,4%	38,1%	26,7%
		Toplam %	4,7%	3,4%	3,4%	11,9%	3,4%	26,7%
	Çok etkiledi	Sayı	1	1	4	3	6	15
		Satır %	6,7%	6,7%	26,7%	20,0%	40,0%	100,0%
		Kolon %	1,3%	2,6%	11,4%	4,8%	28,6%	6,4%
		Toplam %	0,4%	0,4%	1,7%	1,3%	2,5%	6,4%
Toplam		Sayı	79	38	35	63	21	236
		Toplam %	33,5%	16,1%	14,8%	26,7%	8,9%	100,0%

Tablo 32, araştırmaya katılanların şu anda kullandığı cep telefonu markasını belirlemede arkadaş grubu ile televizyon reklamlarının belirttiği konu hakkındaki görüşlerin dağılımları ve yüzdelelerini ifade etmektedir.

Tablo 33. Arkadaş Grubu ile Televizyon Reklamları Arasındaki Uyum Miktarı

		Değer	Asimptotik Std. Hata	T	p
Uyum Miktarı	Kappa	0,315	0,041	8,921	0,000
Toplam		236			

Tablo 33'e göre, araştırmaya katılanların şu anda kullandığı cep telefonu markasını belirlemede arkadaş grubu ile televizyon reklamlarının belirttiği konu hakkındaki görüşlerin arasında %31,5'lik pozitif ve istatistiksel olarak anlamlı bir uyumun olduğu %5 yanılma ile söylenbilir.

Tablo 34. Alışkanlıklar ve Televizyon Reklamları Çapraz Tablosu

		Televizyon Reklamları					Toplam	
		Hiç etkilemedi	Etkilemedi	Ne etkiledi ne de etkilemedi	Etkiledi	Çok etkiledi		
Alışkanlıklar	Hiç etkilemedi	Sayı	41	4	3	8	3	59
		Satır %	69,5%	6,8%	5,1%	13,6%	5,1%	100,0%
		Kolon %	53,2%	10,5%	8,6%	12,5%	13,6%	25,0%
		Toplam %	17,4%	1,7%	1,3%	3,4%	1,3%	25,0%
	Etkilemedi	Sayı	5	17	4	5	3	34
		Satır %	14,7%	50,0%	11,8%	14,7%	8,8%	100,0%
		Kolon %	6,5%	44,7%	11,4%	7,8%	13,6%	14,4%
		Toplam %	2,1%	7,2%	1,7%	2,1%	1,3%	14,4%
	Ne etkiledi ne de etkilemedi	Sayı	6	2	3	18	1	30
		Satır %	20,0%	6,7%	10,0%	60,0%	3,3%	100,0%
		Kolon %	7,8%	5,3%	8,6%	28,1%	4,5%	12,7%
		Toplam %	2,5%	0,8%	1,3%	7,6%	0,4%	12,7%
	Etkiledi	Sayı	14	10	13	18	6	61
		Satır %	23,0%	16,4%	21,3%	29,5%	9,8%	100,0%
		Kolon %	18,2%	26,3%	37,1%	28,1%	27,3%	25,8%
		Toplam %	5,9%	4,2%	5,5%	7,6%	2,5%	25,8%
	Çok etkiledi	Sayı	11	5	12	15	9	52
		Satır %	21,2%	9,6%	23,1%	28,8%	17,3%	100,0%
		Kolon %	14,3%	13,2%	34,3%	23,4%	40,9%	22,0%
		Toplam %	4,7%	2,1%	5,1%	6,4%	3,8%	22,0%
Toplam	Sayı	77	38	35	64	22	236	
	Toplam %	32,6%	16,1%	14,8%	27,1%	9,3%	100,0%	

Tablo 34, araştırmaya katılanların şu anda kullandığı cep telefonu markasını belirlemede alışkanlıklar ile televizyon reklamlarının belirttiği konu hakkındaki görüşlerin dağılımları ve yüzdelerini ifade etmektedir.

Tablo 35. Alışkanlıklar ile Televizyon Reklamları Arasındaki Uyum Miktarı

		Değer	Asimptotik Std. Hata	T	p
Uyum Miktarı	Kapa	0,202	0,038	6,144	0,000
Toplam		236			

Tablo 35'e göre, araştırmaya katılanların şu anda kullandığı cep telefonu markasını belirlemede alışkanlıklar ile televizyon reklamlarının belirttiği konu hakkındaki görüşlerin arasında %20,2'lik pozitif ve istatistiksel olarak anlamlı bir uyumun olduğu %5 yanılma ile söylenebilir.

Tablo 36. Televizyon Reklamları ve Satış Yeri ve Satıcılar Çapraz Tablosu

		Satış Yeri ve Satıcılar					Toplam	
		Hiç etkilemedi	Etkilemedi	Ne etkiledi ne de etkilemedi	Etkiledi	Çok etkiledi		
Televizyon Reklamları	Hiç etkilemedi	Sayı	50	6	4	15	4	79
		Satır %	63,3%	7,6%	5,1%	19,0%	5,1%	100,0%
		Kolon %	53,8%	12,8%	12,5%	32,6%	21,1%	33,3%
		Toplam %	21,1%	2,5%	1,7%	6,3%	1,7%	33,3%
	Etkilemedi	Sayı	5	22	2	9	-	38
		Satır %	13,2%	57,9%	5,3%	23,7%	-	100,0%
		Kolon %	5,4%	46,8%	6,3%	19,6%	-	16,0%
		Toplam %	2,1%	9,3%	0,8%	3,8%	-	16,0%
	Ne etkiledi ne de etkilemedi	Sayı	7	9	9	6	4	35
		Satır %	20,0%	25,7%	25,7%	17,1%	11,4%	100,0%
		Kolon %	7,5%	19,1%	28,1%	13,0%	21,1%	14,8%
		Toplam %	3,0%	3,8%	3,8%	2,5%	1,7%	14,8%
	Etkiledi	Sayı	21	9	13	12	8	63
		Satır %	33,3%	14,3%	20,6%	19,0%	12,7%	100,0%
		Kolon %	22,6%	19,1%	40,6%	26,1%	42,1%	26,6%
		Toplam %	8,9%	3,8%	5,5%	5,1%	3,4%	26,6%
	Çok etkiledi	Sayı	10	1	4	4	3	22
		Satır %	45,5%	4,5%	18,2%	18,2%	13,6%	100,0%
		Kolon %	10,8%	2,1%	12,5%	8,7%	15,8%	9,3%
		Toplam %	4,2%	0,4%	1,7%	1,7%	1,3%	9,3%
Toplam	Sayı	93	47	32	46	19	237	
	Toplam %	39,2%	19,8%	13,5%	19,4%	8,0%	100,0%	

Tablo 36, araştırmaya katılanların şu anda kullandığı cep telefonu markasını belirlemede televizyon reklamları ile satış yeri ve satıcıların belirttiği konu hakkındaki görüşlerin dağılımları ve yüzdelelerini ifade etmektedir.

Tablo 37. Televizyon Reklamları ile Satış Yeri ve Satıcılar Arasındaki Uyum Miktarı

		Değer	Asimptotik Std. Hata	T	p
Uyum Miktarı	Kappa	0,216	0,040	6,235	0,000
Toplam		237			

Tablo 37'e göre, araştırmaya katılanların şu anda kullandığı cep telefonu markasını belirlemede televizyon reklamları ile satış yeri ve satıcıların belirttiği konu hakkındaki görüşlerin arasında %21,6'lık pozitif ve istatistiksel olarak anlamlı bir uyumun olduğu %5 yanılma ile söylenebilir.

Tablo 38. Televizyon Reklamları ve Marka İmajı ve Kalitesi Çapraz Tablosu

		Marka İmajı ve Kalitesi					Toplam	
		Hiç etkilemedi	Etkilemedi	Ne etkiledi ne de etkilemedi	Etkiledi	Çok etkiledi		
Televizyon Reklamları	Hiç etkilemedi	Sayı	21	1	6	22	29	79
		Satır %	26,6%	1,3%	7,6%	27,8%	36,7%	100,0%
		Kolon %	84,0%	7,7%	60,0%	27,5%	26,6%	33,3%
		Toplam %	8,9%	0,4%	2,5%	9,3%	12,2%	33,3%
	Etkilemedi	Sayı	1	7	-	18	11	37
		Satır %	2,7%	18,9%	-	48,6%	29,7%	100,0%
		Kolon %	4,0%	53,8%	-	22,5%	10,1%	15,6%
		Toplam %	0,4%	3,0%	-	7,6%	4,6%	15,6%
	Ne etkiledi ne de etkilemedi	Sayı	-	1	1	21	12	35
		Satır %	-	2,9%	2,9%	60,0%	34,3%	100,0%
		Kolon %	-	7,7%	10,0%	26,3%	11,0%	14,8%
		Toplam %	-	0,4%	0,4%	8,9%	5,1%	14,8%
	Etkiledi	Sayı	3	3	2	16	40	64
		Satır %	4,7%	4,7%	3,1%	25,0%	62,5%	100,0%
		Kolon %	12,0%	23,1%	20,0%	20,0%	36,7%	27,0%
		Toplam %	1,3%	1,3%	0,8%	6,8%	16,9%	27,0%
	Çok etkiledi	Sayı	-	1	1	3	17	22
		Satır %	-	4,5%	4,5%	13,6%	77,3%	100,0%
		Kolon %	-	7,7%	10,0%	3,8%	15,6%	9,3%
		Toplam %	-	0,4%	0,4%	1,3%	7,2%	9,3%
Toplam	Sayı	25	13	10	80	109	237	
	Toplam %	10,5%	5,5%	4,2%	33,8%	46,0%	100,0%	

Tablo 38, araştırmaya katılanların şu anda kullandığı cep telefonu markasını belirlemede televizyon reklamları ile marka imajı ve kalitesinin belirttiği konu hakkındaki görüşlerin dağılımları ve yüzdelelerini ifade etmektedir.

Tablo 39. Televizyon Reklamları ile Marka İmajı ve Kalitesi Arasındaki Uyum Miktarı

		Değer	Asimptotik Std. Hata	T	p
Uyum Miktarı	Kappa	0,095	0,031	3,455	0,001
Toplam		237			

Tablo 39'a göre, araştırmaya katılanların şu anda kullandığı cep telefonu markasını belirlemede televizyon reklamları ile marka imajı ve kalitesinin belirttiği konu hakkındaki görüşlerin arasında %9,5'lik pozitif ve istatistiksel olarak anlamlı bir uyumun olduğu %5 yanılma ile söylenebilir. Ancak istatistiksel olarak önemli olmasına rağmen ilişkinin miktarı çok düşük olduğu için (%9,5) görüşler arasında uyum yoktur diye yorumlanabilir.

3.4. ARAşTIRMANIN DEğerLENDİRİLMESİ

Araştırmadan elde edilen verilere göre, katılımcıların sadece 1.ve 14. sorulara verdikleri cevaplar arasında demografik özellikler açısından anlamlı farklar bulunmuştur. Elde edilen verilerin analizi sonucunda aşağıdaki bulgulara ulaşılmıştır:

- “ *Televizyon reklamları bir ürün ya da hizmetin satışında önemli rol oynar*” önermesine katılımcıların verdikleri cevaplar cinsiyet, yaş, aylık harcama miktarları, televizyon izleme saatlerine göre gruplandırıldığında ortaya çıkan cevap ortalama olarak “katılıyorum” düzeyindedir. Ancak katılımcıların verdikleri cevap eğitim gördükleri bölümlere göre gruplandırıldığında iktisat bölümünde okuyan öğrenciler en düşük ortalamayla bu fikre katılmaktayken, maliye bölümündeki öğrenciler en yüksek ortalamayla bu fikre katılmaktadır.

- “ *Televizyon reklamlarında reklamı yapılan ürünlerle ilgili verilen sözler yerine getirilmemektedir*” önermesine katılımcılar ortalama olarak “ne katılıyorum ne katılmıyorum” derecesinde fikir beyan etmektedir. Ancak katılımcıların yaş gruplarına ve televizyon izleme alışkanlıklarına göre verdikleri cevaplar farklılık göstermektedir. 19-21 yaş arasındaki katılımcılar ortalamaya en yakınken, 18 ve daha alt yaş grubundaki katılımcılar ortalamanın üstünde, 22 ve daha üstü yaş grubundakiler ise ortalamanın altında fikir beyan etmektedir. Çıkan bu sonuç yaş azaldıkça reklama duyulan güvenin azaldığını göstermektedir. Televizyon izleme saatlerine göre katılımcıların verdikleri cevaplardan elde edilen sonuca göre, hiç televizyon izlemeyenler ortalamanın üzerinde bir değerle bu görüşe katılmaktayken, 1-2 saat televizyon izlediğini belirten katılımcılar ortalamanın altında bir dereceyle bu görüşe katılmaktadır.

Demografik özellikler açısından aralarında anlamlı farklar bulunmayan önermeler hakkında katılımcıların fikirleri ise, aşağıdaki şekilde sıralanabilir:

- Katılımcılar, televizyon reklamlarının bir kurumun ya da markanın prestijini arttırmada önemli rol oynadığını, bir mal ya da hizmetin satışını kolaylaştırdığını, tüketicide marka bilinci oluşmasına yol açtığını, işletmenin, ürünün ya da markanın tüketicilerin hafızasında taze olarak kalmasını sağladığını, ürünün çeşitli özelliklerinin vurgulanarak daha prestijli gözükmesine ve daha üstün algılanmasına yol açtığını düşünmektedir. Bununla birlikte televizyon reklamlarında ürün ve fiyat bilgilerinin açık ve net olarak sunulmadığına ve televizyon reklamlarında kullanılan kelime oyunları ile tüketicilerin aldatıldığına katılmamaktadır.
- Katılımcıların reklamlarla ilgili genel olarak kararsız kaldığı konular ise, televizyon reklamlarının ürünler arası karşılaştırma yapmaya olanak vermesi, satıcının gücü hakkında pozitif izlenimler oluşturması,

tüketicinin bilgilendirilmesini, malı tanımasını ve doğru seçim yapmasını sağlaması, rekabeti teşvik ederek kaliteyi yükseltmesi, televizyon reklamlarında gerçek dışı vaatlerle tüketicilerin yanıltılmakta olduğu ve mantıklı tercih yapmalarını zorlaştırdığı, insanları aşırı tüketime (savurganlığa) sevk etmesi, ürün ve hizmetlerin maliyetlerini ve fiyatlarını arttırması, insanların tatminsizlik duygularını arttırması ve toplumun estetik ve kültürel değerlerini yıpratmasıdır.

- Araştırmaya özel bir bakış açısı sağlamak amacıyla elde edilen veriler değerlendirildiğinde, bayan ve erkek katılımcıların en çok tercih ettikleri beş cep telefonu markası; Nokia, Siemens, Sony Ericsson, Samsung, ve Motorola'dır. Ancak, her marka kendi içerisinde, cinsiyet faktörüne göre değerlendirilirse; Nokia, Samsung ve Motorola markalarının erkek kullanıcılarının sayısı, bayan kullanıcılarının sayısına göre daha fazladır. Siemens ve Sony Ericsson markalarının ise bayan kullanıcılarının sayısı, erkek kullanıcılarının sayısına göre daha fazladır.
- Katılımcıların yaklaşık yarısı, cep telefonu markalarını belirlemede, aile ve yakın çevreden, arkadaşlardan ve televizyon reklamlarından etkilenmediğini belirtirken, etkilendiğini belirtenlerin sayısı yarıdan daha az oranda kalmıştır.
- Katılımcıların yaklaşık yarısı, cep telefonu markalarını belirlemede, alışkanlıklarından ve fiyattan etkilendiğini belirtirken, etkilenmediğini belirtenlerin sayısı yarıdan daha az oranda kalmıştır.
- Katılımcılar çok büyük oranda marka imajı ve kalitesinden etkilendiklerini belirlerken, çok az sayıda katılımcı satış yeri ve satıcılardan etkilendiğini belirtmiştir.
- Fiyat, aile-yakın çevreden etkilenme ile televizyon reklamlarından etkilenme arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunamamıştır.
- Arkadaşlar, alışkanlıklar, marka imajı ve kalitesi, satış yeri ve satıcılardan etkilenme ile televizyon reklamlarından etkilenme arasında pozitif yönde ve istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunmuştur.

Anketin genelinden çıkan sonuç, katılımcıların televizyon reklamlarına karşı genel olarak pozitif yönlü bir düşünce ve tavır sergilemeleri ancak televizyon reklamlarının marka tercihlerinde etkili olan en önemli faktör olmamasıdır. Katılımcılar, marka tercihlerini belirlerken öncelikle ürünün marka imajı ve kalitesine önem vermekte, en son olarak da satış yeri ve satıcıların etkili olduğunu belirtmektedir. Satın alma davranışında televizyon reklamları da, aile ve yakın çevre, fiyat, alışkanlık ya da diğer faktörler gibi kişinin özelliklerine göre etkili olmaktadır.

SONUÇ

Gelişen teknoloji sayesinde üretimin işletmeler açısından zorluğu ortadan kalkmış, bunun yerine ürettiklerini satabilmek önemli bir sorun olmuştur. Bu durum, işletmeleri tüketicileri ile yoğun bir iletişim kurmaya zorlamış, pazarlama iletişiminin önemini arttırmıştır. Bunun yanında, günümüzün değişen pazarlama yönetimi yaklaşımları çerçevesinde bütün pazarlama ve iletişim faaliyetlerinin merkezinde tüketiciler yer almaktadır.

İşletmelerin tüketicileri ile iletişim kurmaları için yoğun olarak kullandıkları pazarlama iletişim araçlarından reklamın önemi giderek artmaktadır. İşletmeler bütün pazarlama faaliyetlerinde olduğu gibi reklam faaliyetlerinin de merkezine tüketicileri konumlandırmışlardır. Gündelik yaşantının içerisinde defalarca reklamlarla karşı karşıya kalan tüketici sadece kendisiyle ilgili reklamları algılamakta ve bu reklamlarda verilen mesajlar doğrultusunda davranışını belirlemektedir. Bu nedenle, reklamların oluşturulması aşamasında hedef kitlenin satın alma davranışının oluşmasına neden olan bireysel (algılama, öğrenme ve bellek, güdüleme, tutumlar, kişilik ve yaşam biçimi) ve çevresel faktörlerin (gruplar, aile, kişisel iletişimler, sosyal sınıf, kültür ve yeniliklerin yayılması) analiz edilmesi önem kazanmaktadır.

Tüketiciler satın alma davranışında bulunurken, bir karar alma süreci içine girmektedir. Bu kararlarında, çeşitli faktörlerden etkilenen tüketicilerin davranışlarını yönlendirmek için işletmeler sıklıkla reklama başvurmakta ve bu yönde çeşitli reklam stratejileri uyguladıkları reklam kampanyaları gerçekleştirmektedir.

İşletmelerin, reklam faaliyetleri için kullandıkları reklam medyası dikkate alındığında, televizyonun hala ilk sırada yer aldığı görülmektedir. Bunun sebebi, televizyonun her kesimden kişiler tarafından sürekli takip edilmesi, görsel ve işitsel mesajı aynı anda sunabilme özelliğinden dolayı izleyicileri daha fazla etkilemesi ve aynı anda büyük kitlelerle iletişim sağlayabilmesidir.

Tüketici satın alma kararı verirken, tüketici istek ve ihtiyaçları doğrultusunda, pazarda bulunan ürün ve hizmetleri, çevresel ve bireysel faktörler altında değerlendirmektedir. Bu noktada, işletmeler tüketicilerin satın alma davranışlarında alternatifleri değerlendirirken, reklam kampanyası için hedef alınan kitlenin özelliklerine uygun olarak nasıl bir reklam kampanyası oluşturması gerektiğine karar vermektedir.

İşletmeler, amaçlarına ulaşmak için büyük harcamalar yaptıkları reklamların nasıl daha fazla etkili olacağını, reklamın satın alma davranışlarındaki etkisinin önem derecesini ve satışları nasıl etkilediğini ölçümlemeye çalışmaktadır. Ancak sosyal bilimlerin her alanında olduğu gibi bu alanda da daima geçerliliği olan bir sonuca varılamamaktadır. Çünkü, insanın her davranışı olduğu gibi satın alma davranışı da kendine özgüdür ve farklı faktörlerden farklı şekillerde etkilenmektedir. Ayrıca satın alma davranışı, birbirinden somut olarak ayrılamayan bir çok faktörün etkisi altında kaldığından reklamın tek başına etkisini belirlemek olanaksızdır.

Bu çalışmada televizyon reklamlarının satın alma davranışlarındaki etkilerini araştırmak amacıyla gençlere yönelik bir anket uygulaması yapılmıştır. Anket değerlendirmesinin sonucunda gençlerin reklamlara yönelik olarak olumlu bir düşünce ve tavır içinde oldukları ve satın alma davranışlarında televizyon reklamlarının etkili olduğu ancak diğer faktörlerle etki derecesi karşılaştırıldığında ilk sırada yer almadığı görülmektedir.

Günümüz tüketicilerinin giderek daha bilinçlenmesi ve bütün kararlarında olduğu gibi satın alma kararlarında da daha dikkatli olması, onların davranışlarını reklamlarla yönlendirmeyi zorlaştırmaktadır. Tüketiciler karşı karşıya kaldıkları televizyon reklamlarının yanında, bir ürün almaya karar verirken aile ve yakın çevrelerinden, alışkanlıklarından, fiyattan, marka imajından, kaliteden ve satış yeri ve satıcılardan etkilenmektedir.

Ek 1**TELEVİZYON REKLAMLARININ TÜKETİCİLERİN SATIN ALMA
DAVRANIŞLARI ÜZERİNDEKİ ETKİLERİNİN ÜNİVERSİTE
ÖĞRENCİLERİ BAĞLAMINDA ARAŞTIRILMAYA YÖNELİK ANKET**

Bu anket formu televizyon reklamlarının tüketicilerin satın alma davranışları üzerindeki etkilerinin üniversite öğrencileri bağlamında araştırılarak, bu etkilerin ölçülmesi amacıyla hazırlanmıştır.

İlgi gösterdiğiniz ve zaman ayırdığınız için teşekkürler...

BÖLÜM 1**DEMOGRAFİK SORULAR:**

1. Cinsiyetiniz:

1) Bayan () 2) Erkek ()

2. Yaşınız:

1) 18 ve daha az () 2) 19-21 arası () 3) 22-24 arası ()
4) 25 ve daha fazla ()

3.Eğitim görmekte olduğunuz bölüm:

4. Aylık harcama miktarınız:

1) 500 YTL ve daha az () 2) 501-1000 YTL ()
3) 1001-1500 YTL () 4) 1501 ve daha fazla ()

5. Günde kaç saat televizyon izliyorsunuz?

1) Hiç () 2) 1-2 saat () 3) 3-4 saat () 4) 5 saat ve daha fazla ()

6. İkamet ettiğiniz kent:

1)Biga 2) İstanbul 3) Ankara 4) İzmir 5)Diğer (Lütfen Belirtiniz).....

BÖLÜM 2

TELEVİZYON REKLAMLARINA GENEL BİR BAKIŞ

Aşağıda, TV reklamlarının üniversite öğrencilerinin tüketim davranışlarını belirleme ve etkilemesine yönelik oluşturulan önermelerin, hangisine ne kadar katıldığınızı işaretleyiniz.

**1=Kesinlikle katılmıyorum, 2=Katılmıyorum, 3=Kararsızım ,
4=Katılıyorum, 5=Kesinlikle katılıyorum** olacak şekilde işaretleme yapınız.

Önermeler	1	2	3	4	5
Olumlu Önermeler					
1-Televizyon reklamları bir ürün ya da hizmetin satışını artırmada olumlu rol oynar.					
2-TV reklamları insanların sosyal davranışlarını olumlu yönde etkiler.					
3-TV reklamları bir kurumun ya da markanın prestijini artırmada önemli rol oynar.					
4-TV reklamları ürünler arası karşılaştırma yapmaya olanak verir.					
5-TV reklamları satıcının gücü hakkında pozitif izlenimler verir.					
6-TV reklamları, tüketicinin bilgilendirilmesini, malı tanınmasını ve doğru seçim yapmasını sağlar.					
7-TV reklamları bir mal ya da hizmetin satışını kolaylaştırır.					
8-TV reklamları tüketicide marka bilinci oluşmasına yol açar.					
9-TV reklamları firmanın, ürünün ya da markanın tüketicilerin hafızasında taze olarak kalmasını sağlar.					
10-TV reklamları ürünün çeşitli özelliklerinin vurgulanarak daha prestijli gözükmeye ve daha üstün algılanmasına yol açar.					
11-TV reklamları rekabeti teşvik ederek kaliteyi yükseltir.					
Olumsuz Önermeler					
12-TV reklamlarında ürün ve fiyat bilgileri açık ve net olarak sunulmamaktadır.					
13-TV reklamlarında kullanılan kelime oyunları tüketiciler aldatılmaktadır.					
14-TV reklamlarında, reklamı yapılan ürünlerle ilgili verilen sözler yerine getirilmemektedir.					
15-TV reklamlarında gerçek dışı vaatlerle tüketiciler yanıltılmakta ve mantıklı tercih yapmaları zorlaşmaktadır.					
16-TV reklamları insanları aşırı tüketime (savurganlığa) sevk eder.					
17-TV reklamları ürün ve hizmetlerin maliyetlerini ve fiyatlarını artırır.					
18-TV reklamları insanların tatminsizlik duygularını artırır.					
19-TV reklamları tekel oluşturarak rekabeti azaltır.					
20-TV reklamları toplumun estetik ve kültürel değerlerini yıpratır.					

BÖLÜM 3

TELEVİZYON REKLAMLARINA ÖZEL BİR BAKIŞ

1. Cep telefonu kullanıyor musunuz ?

1) Evet ()

2) Hayır ()

2. Şu anda kullandığınız cep telefonu markası:

.....

3. Şu anda kullandığınız cep telefonu markasını belirlemede, aşağıdakilerden hangisinin sizi ne kadar etkilediğini işaretleyiniz.

1= Hiç etkilemedi, 2=Etkilemedi, 3=Ne etkiledi ne etkilemedi

4=Etkiledi, 5=Çok etkiledi olacak şekilde işaretleme yapınız.

	1	2	3	4	5
Aile ve yakın çevre					
Arkadaş grubu					
Alışkanlıklar					
TV reklamları					
Satış yeri ve satıcılar					
Marka imajı ve kalitesi					
Fiyat					

Ek 2

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

		<i>Mean</i>	<i>Std Dev</i>	<i>Cases</i>
1.	B2.1	3,9605	1,0757	228,0
2.	B2.2	2,8421	1,1191	228,0
3.	B2.3	4,0219	1,0216	228,0
4.	B2.4	3,5833	1,1637	228,0
5.	B2.5	3,3158	1,1092	228,0
6.	B2.6	3,2851	1,1845	228,0
7.	B2.7	3,9781	,9501	228,0
8.	B2.8	4,0526	1,0312	228,0
9.	B2.9	4,1316	,9846	228,0
10.	B2.10	3,9386	1,0434	228,0
11.	B2.11	3,7149	1,1312	228,0
12.	B2.12	3,9649	1,2377	228,0
13.	B2.13	3,9211	1,0632	228,0
14.	B2.14	3,3202	1,0101	228,0
15.	B2.15	3,2982	1,0778	228,0
16.	B2.16	3,2368	1,2649	228,0
17.	B2.17	3,2675	1,2251	228,0
18.	B2.18	3,2763	1,2410	228,0
19.	B2.19	2,3947	1,1695	228,0
20.	B2.20	2,6447	1,1615	228,0

N of

Statistics for	Mean	Variance	Std Dev	Variables
SCALE	70,1491	85,9777	9,2724	20

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

Item-total Statistics

	<i>Scale Mean if Item Deleted</i>	<i>Scale Variance if Item Deleted</i>	<i>Corrected Item-Total Correlation</i>	<i>Alpha if Item Deleted</i>
B2.1	66,1886	76,8585	,4222	,7288
B2.2	67,3070	83,5617	,0569	,7563
B2.3	66,1272	76,7723	,4559	,7269
B2.4	66,5658	79,9648	,2238	,7441
B2.5	66,8333	80,4038	,2184	,7442
B2.6	66,8640	81,1312	,1614	,7492
B2.7	66,1711	78,2570	,4056	,7313
B2.8	66,0965	77,2417	,4233	,7292
B2.9	66,0175	77,0481	,4605	,7271
B2.10	66,2105	76,7044	,4478	,7272
B2.11	66,4342	78,7313	,2972	,7383
B2.12	66,1842	77,1377	,3362	,7352
B2.13	66,2281	76,8376	,4297	,7284
B2.14	66,8289	80,6446	,2377	,7424
B2.15	66,8509	78,9997	,3036	,7378

B2.16	66,9123	75,5253	,4026	,7293
B2.17	66,8816	77,5498	,3210	,7364
B2.18	66,8728	76,2260	,3789	,7314
B2.19	67,7544	83,1112	,0703	,7561
B2.20	67,5044	79,8370	,2309	,7436

Reliability Coefficients

N of Cases = 228,0 N of Items = 20

Alpha = 0,7472

Yapılan Güvenirlik ve Soru Analizi' ne göre hazırlanan "TV Reklamlarına Genel Bir Bakış" ölçeğinin güvenirligi %74,72 dir. Ölçek oldukça güvenilirdir. Ancak yukarıda "Alpha if İtem Deleted" kolonu incelendiğinde 2. ve 19. soruların ölçekten çıkarılması ölçeğin güvenirligini dikkat çekecek şekilde artırmaktadır.

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)				
		<i>Mean</i>	<i>Std Dev</i>	<i>Cases</i>
1.	B2.1	3,9351	1,1034	231,0
2.	B2.3	4,0173	1,0382	231,0
3.	B2.4	3,5584	1,1776	231,0
4.	B2.5	3,3160	1,1072	231,0
5.	B2.6	3,2641	1,1922	231,0
6.	B2.7	3,9697	,9664	231,0
7.	B2.8	4,0433	1,0458	231,0
8.	B2.9	4,1169	,9997	231,0
9.	B2.10	3,9307	1,0568	231,0
10.	B2.11	3,7186	1,1243	231,0
11.	B2.12	3,9567	1,2469	231,0
12.	B2.13	3,9004	1,0809	231,0
13.	B2.14	3,3290	1,0108	231,0
14.	B2.15	3,2944	1,0874	231,0
15.	B2.16	3,2294	1,2732	231,0
16.	B2.17	3,2684	1,2325	231,0
17.	B2.18	3,2814	1,2348	231,0
18.	B2.20	2,6494	1,1583	231,0

N of
Statistics for Mean Variance Std Dev Variables
SCALE 64,7792 84,4163 9,1878 18

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

Item-total Statistics

	<i>Scale Mean if Item Deleted</i>	<i>Scale Variance if Item Deleted</i>	<i>Corrected Item- Total Correlation</i>	<i>Alpha if Item Deleted</i>
B2.1	60,8442	74,3843	,4631	,7561
B2.3	60,7619	74,7213	,4801	,7555
B2.4	61,2208	78,1467	,2345	,7731
B2.5	61,4632	79,2410	,2004	,7750
B2.6	61,5152	79,3378	,1722	,7779
B2.7	60,8095	75,9983	,4442	,7586
B2.8	60,7359	75,0300	,4577	,7569
B2.9	60,6623	74,9811	,4873	,7554
B2.10	60,8485	74,5204	,4811	,7552
B2.11	61,0606	77,0746	,3079	,7674
B2.12	60,8225	74,6423	,3815	,7619
B2.13	60,8788	74,7070	,4571	,7567
B2.14	61,4502	79,8051	,1988	,7743
B2.15	61,4848	77,3378	,3083	,7673
B2.16	61,5498	73,5964	,4211	,7586
B2.17	61,5108	75,6249	,3393	,7653
B2.18	61,4978	74,8076	,3784	,7622
B2.20	62,1299	79,3744	,1793	,7770

Reliability Coefficients

N of Cases = 231,0

N of Items = 18

Alpha = 0,7745

2. ve 19. soruların ölçekten çıkarılması ile güvenilirlik %77,45 e çıkmıştır. Bu sebeple 2. ve 19. sorular çözümlene dışında bırakılacaklardır.

KAYNAKÇA

AAKER, A. D. ve J. G. MYERS

1987 **Advertising Management.** New Jersey:Prentice-Hall International, Inc.
(Third Edition).

AKIN, Murat

1998 “Günümüzde Kullanılan Nihai Tüketicinin Satın Alma Davranış Modelleri”, **Pazarlama Dünyası**. Yıl:12 Sayı:68, 24-35.

AKSOY, Atilla

2005 **Yeni Reklamcılık.** İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları.

AKTUĞLU, K. Işıl

2004 **Marka Yönetimi: Güçlü ve Başarılı Markalar İçin Temel İlkeler.**
İstanbul: İletişim Yayıncılık.

AKYOL,A., Ö. AZABAĞAOĞLU ve A.ÖZAY

2004 “Şarap Sektörünün Pazarlama Karması Elemanları Açısından İncelenmesi”, **Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**. Cilt:4 Sayı:1, 15-29.

ALTUNIŞIK, R., Ş. ÖZDEMİR ve Ö. TORLAK

2002 **Modern Pazarlama.** İstanbul: Değişim Yayınları (2. Basım).

ALRECK, P. L. ve R. B. SETTLE

1999 “Strategies for Building Consumer Preference”, **Journal of Product&Brand Management**. Volume:8 Number:2, 130-144.

ALWITT, F. L. ve P.R. PRABHAKER

- 1992 “Functional and Belief Dimensions of Attitudes to Television Advertising: Implications for Copytesting”, **Journal of Advertising Research**. Volume: September/October, 31-42.

ALPERSTEİN, M. Neil

- 1990 “The Verbal Content of TV Advertising and Its Circulation in Everyday Life”, **Jornal of Advertising**. Volume:19 Number:2, 15-22.

ARDAHAN, Güven

- 1998 “Konaklama İşletmelerinde Satış Promosyonu Faaliyetleri”, **Marmara Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**. Cilt:14 Sayı:2, 15-29.

ARSEVEN, D. Ali

- 2004 **Anket Hazırlama**. Ankara: Gündüz Eğitim ve Yayıncılık.

AUTIO, Minna

- 2005 “The Morality of Spending in Finnish Youth Consumer Culture”, **International Journal of Consumer**. Volume:29 Number:4, 332-341.

AUKEN, V. Stuart

- 2001 “Resources and Relationships: New Drivers of Marketing Thought”, **Journal of Economic and Social Research**. Volume:3 Number:1, 29-41.

AYTEMUR, Sait

- 1999 **Reklamın İyisi Kötüsü Olmaz**. Ankara: MediaCat Yayınları (2. Basım).

BABACAN, Muazzez

- 1998 “Pazarlama İletişimi: Kavramsal bir İrdeleme”, **Pazarlama Dünyası**. Yıl: 12 Sayı:71, 4-6.

BARNES, J. H. ve M. J. DOTSON

- 1990 “An Exploratory Investigation into the Nature of Offensive TV Advertising”, **Journal of Advertising**. Volume:19 Number:3, 61-69.

BAŞ, Türker

- 2005 **Anket Nasıl Hazırlanır, Uygulanır, Değerlendirilir?** Ankara:Seçkin Yayınları (3. Basım).

BAYRAKTAR, Meltem

- 1989 “Tüketici Kararlarının Psikolojik Boyutları”, **Ekonomide Ankara**. Sayı: 25, 34-37.

BELCH, George

- 1998 **Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective**. Boston: Irwin/McGraw Hill (Fourth Edition).

BOLLS, P. D. ve D. D. MUEHLING

- 2003 “The Effects of Television Commercial Pacing on Viewers’ Attention and Memory”, **Journal of Marketing Communications**. Number:9, 17-28.

BOZKURT, İzzet

- 2004 **İletişim Odaklı Pazarlama Tüketiciden Müşteri Yaratmak**. İstanbul: MediaCat Yayınları.

BENDIXEN, T. Mike

- 1993 “Advertising Effects and Effectiveness”, **European Journal of Marketing**. Volume: 27 Number:10, 19-32.

BERKOWITZ, E. N., A. K. ROGER, S. W. HARTLEY ve W. RUDELIUS

- 1994 “**Marketing**”. United States of America : Irwin, Inc. (Fourth Edition).

BROWN, Stephen

- 1993 “Postmodern Marketig”, **European Journal of Marketing**. Volume: 27 Number 4 :, 19-34.

BOVÉE, L. C., J. V. THILL, G. P. DOVEL ve M. B. WOOD

- 1995 **Advertising Excellence**. North America : McGraw-Hill, Inc.

BURNETT, J. John

- 1988 **Promotion Management:A Strategic Approach**. United States of America: West-Publishing Company (Second Edition).

CAPPO, Joe

- 2005 **Reklamcılığın Geleceği**. İstanbul: MediaCat Kitapları (Çeviren: Fevzi Yalım).

CERECİ, Sedat

- 2001 “Gündem Oluşturmada Medyanın Rolü”, **Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**. Cilt:3 Sayı:3, 18-2.

CLOW, E. K. ve D. BAACK

- 2004 **Integrated Advertising, Promotion and Marketing Communications**. New Jersey: Prentice Hall (Second Edition).

ÇABUK, S. ve B. NAKİBOĞLU

- 2004 “Çevreci Pazarlama ve Tüketicilerin Çevreci Tutumlarının Satın Alma Davranışlarına Etkileri ile İlgili Bir Uygulama”, **Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**. Cilt:12 Sayı:12, 39-54.

ÇİPİL, Mahir

- 2003 “Türk Sigortacılık Sektörünün Pazarlama Karması”, **Hazine Dergisi**. Sayı:16, 1-28.

DAĞTAŞ, Banu

- 2003 **Reklamı Okumak**. Ankara: Ütopya Yayınları.

DEMİRBAĞ, İsmail

- 2002 “Türkçe Reklam Bildirilerinde Kullanılan Yabancı Sözcükler”, **Celal Bayar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**. Cilt: 26 No:1, 125-134.

DEMİRCİ, Fatma

- 1997 “Sponsorluk: Pazarlama İletişim Karması İçindeki Yeri ve Önemi”, **Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**. Cilt:12 Sayı:2, 193-202.

DUMAN, Teoman

- 2003 “Richard L. Oliver’ın Tüketici Memnuniyeti ve Tüketici Değer Algısı Kavramları Hakkındaki Görüşleri: Teorik Bir Karşılaştırma”, **Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**. Cilt:5 Sayı: 2, 45-56.

EKELUND, B. R. ve D. S. SAURMAN

- 1999 **Reklam ve Piyasa Süreci.** (Çev. Vural Savaş) Ankara : Liberte Yayınları (1. Basım).

ELDEN, Müge

- 2004 **Reklam Yazarlığı.** İstanbul:İletişim Yayınları.

ELDEN, M., Ö. ULUKÖK ve S. YEYGEL

- 2005 **Şimdi Reklamlar.** İstanbul: İletişim Yayınları (1. Basım).

ERDİL, T. Sabri

- 2000 “Pazarlama Faaliyetlerinin Toplumsal Açından İrdelenmesinde Sosyal ve Ahlaki Öğreti”, **Marmara Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi.** Cilt: 16 Sayı:1, 153-161.

ERDOĞAN, Ebru

- 2005 “Dünya Medyasındaki Türk Reklamları”, **Turkishtime.** Sayı: 42, 98-105.

ERGEÇ, E. Nüket

- 2004 **Televizyon Reklamlarına Yönelik Şüphe.** Eskişehir: İletişim Bilimleri Fakültesi Yayınları No:57

FIRAT, A. F., N. DHOLAKIA ve A. VENKATESH

- 1995 “Marketing in a Postmodern World”, **European Journal of Marketing.** Volume: 29 Number:1, 40-56 .

FRANZEN, Giep

- 2005 **Reklamın Marka Değerine Etkisi.** İstanbul: MediaCat Yayınları (Çeviren: Fevzi Yalım).

FRAZER, C. F., K.B. SHEEHAN ve C.H. PATTI

- 2002 “Advertising Strategy and Effective Advertising: Comparing the USA and Australia”, **Journal of Marketing Communications**. Number:8, 149-164.

GOMMANS, M., K.S. KRISHNAN ve K. B. SCHEFFOLD

- 2001 “From Brand Loyalty to E-Loyalty: A Conceptual Framework”, **Journal of Economic and Social Research**. Volume:3 Number:1, 43-58.

GORDON, E. M., ve K. D. TURNER

- 1997 “Consumer Attitudes towards Internet Advertising: A social Contract Perspective”, **International Marketing Review**. Volume:14 Number:5, 362-375.

GÖKSEL,A. ve S.KILIÇ

- 2004 “Tüketici Davranışları: İndirim Kartlarının Tüketici Satın Alma Karar Süreci Üzerindeki Etkisine Dair Ampirik Bir Çalışma”, **Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**. Cilt 6 Sayı:2, 147-163.

GÖNEN, E., Ö. ÖZGEN, Y. BABEKOĞLU ve H. UFUK

- 2001 “Gençlerin Tüketici Davranışlarının Bir Model Yaklaşımı İle İncelenmesi”, **Hacettepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**. Cilt:19 Sayı:1 137-166

GRIFFIN R.W. ve R. J. EBERT

- 1999 **Business**. New Jersey : Prentice-Hall,Inc. (Fifth Edition).

GÜLMEZ, M. ve O. KİTAPÇI

- 2003 “İlişki Pazarlamasının Gelişimi ve Yakın Geleceği”, **Cumhuriyet Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi**. Cilt:4 Sayı:2 81-88

GÜNAY, G. Nazan

- 1999 “How to Be Market Oriented” **Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi** Sayı:3, 119-134.

GÜNERİ, F. Belma

- 2003 **Reklam ve Biz.** İzmir: Dokuz Eylül Yayınları.
 1998 “Reklam Aracılığıyla Tüketici Zihnine Girilmesi”, **Pazarlama Dünyası.** Yıl:12, Sayı:69, 43-46.
 1998 “Satın Alma Davranışında Reklamın Rolü” **Pazarlama Dünyası.** Yıl:12 Sayı:72 4-9

GÜREL, Emet

- 1999 “Postmodernizm Sürecinde Reklam”, **Pazarlama Dünyası.** Yıl:13 Sayı: 76, 46-48.

GÜRGEN, Haluk

- 2004 “Tüketicinin Üretimdeki Rolü-Tüketici Reklam ve Medya”, **Krallarla İletişimin İncelikleri: Tüketici Yüzyılında Pazarlama (MediaCat Yayınları).**

HAKVERDİ, G., G. HATİPOĞLU ve N. TOKAT

- 2004 “Yedinci Duyu Organı:Cep Telefonu”, **PIVOLKA.** Yıl:3 Sayı:15, 8-9.

HAN, K.Jin

- 1998 “Brand Extensios in A Competitive Context: Effects of Competitive Targets and Product Attribute Typicality on Perceived Quality”, **Academy of Marketing Science Rewiev.** Number:1, 1-13.

HARCAR, Talha

- 1985 “Tüketici Karar Verme Süreci”, **İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi**. Cilt:14 Sayı:2, 81-91.

HARKER, Debra

- 2003 “Towards Effective Advertising Self-Regulation in Australia : The Seven Components”, **Journal of Marketing Communications**. Number:9, 93-111.

HUPFER, Maureen

- 2002 “Communicating with the Agentic Woman and the Communal Man: Are Stereotypic Advertising Appeals Stil Relevant?”, **Academy of Marketing Science**. Number:3, 1-15.

IGE, Olalonpe

- 2004 “Electronic Shopping: Young People as Consumers”, **International Journal of Consumer Studies**. Volume:28 Number:4, 412-427.

İNCEOĞLU, Metin

- 2000 **Tutum-Algı-İletişim** Ankara: İmaj Yayıncılık (3. Basım).

İSLAMOĞLU, H. Ahmet

- 2003 **Tüketici Davranışları**. İstanbul: Beta Yayınları.
2000 **Pazarlama Yönetimi (Stratejik ve Global Yaklaşım)** İstanbul:Beta Yayınları (2. Basım).

JANSSENS, W., ve P. DEPELSMACKER

- 2005 “Advertising for New and Existing Brands: The Impact of Media Context and Type of Advertisement”, **Journal of Marketing Communications**. Volume: 11 Number: 2, 113-128.

JHALLY, Sut

- 1990 **The Codes of Advertising Fetishism and The Political Economy of Meaning In The Consumer Society.** New York: Routledge, Chapman and Hall, Inc.

JOACHIMSTHALER, E. ve D. A. AAKER

- 1999 “Building Brands Without Mass Media”, **Harvard Business School Pres.** 1-23.

KAATZ, Ron

- 1990 **Advertising & Marketing Checklists.** United States of America : NTC Business Book (Second Edition).

KARALAR, Rıdvan

- 2005 **Çağdaş Tüketici Davranışı.** Eskişehir: Birlik Yayıncılık.

KEMPER, Steven

- 2003 How Advertising Makes its Object **Advertising Cultures** Oxford 35-89.

KIRIM, Arman

- 2003 **Mor İneği Akıllısı: İşinizi Farklılaştırmanın Kitabı.** İstanbul: Sistem Yayıncılık.

KOCABAŞ, F. ve M. ELDEN

- 2004 **Reklamcılık Kavramlar, Kararlar, Kurumlar.** İstanbul: İletişim Yayınları (2. Basım).

KOCABAŞ, F., M. ELDEN ve N. YURDAKUL

2002 **Reklam ve Halkla İlişkilerde Hedef Kitle.** İstanbul: İletişim Yayınları (3. Basım).

KOÇEL, Tamer

2003 **İşletme Yöneticiliği.** İstanbul: Beta Yayınları (9. Basım).

KOTLER, P. ve G. ARMSTRONG

1999 **Principles of Marketing.** New Jersey: Prentice Hall (Seventh Edition).

KOZLU, Cem

2000 **Uluslararası Pazarlama İlkeler ve Uygulamalar.** İstanbul : Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları (8. Basım).

KURTZ, L. E. ve D. L. BOONE

1999 **Contemporary Business.** Orlando: The Dryden Press (Eighth Edition).

KURTULUŞ, S., T. YENİÇERİ ve E. YARAŞ

2001 “Perakendeci Markalı Ürün Satın Alan Bayan Tüketicilere İlişkin Alt Pazar Bölümlerinin Oluşturulması Üzerine Bir Pilot Araştırma”, **İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi.** Cilt:30 Sayı:1, 51-67.

LEVENTHAL, C. Richard

2005 “The Importance of Marketig”, **Journal of Consumer Marketing.** Volume: 21 Number: 6, 3-4.

LINDSTROM, M. ve P. B. SEYBOLD

2003 **Brand Child.** İstanbul: CSA Yayın Ajansı.

LONIAL, S., D. MENEZES ve S. ZAİM

- 2000 “Identifying Purchase Driving Attributes and Market Segments For PCs Using Conjoint and Cluster Analysis”, **Journal of Economic and Social Research**. Volume: 2 Number: 2, 19-37.

MAKELA, J.C. ve S. PETERS

- 2004 “Consumer Education: Creating Consumer Awareness Among Adolescents in Botswana”, **International Journal of Consumer Studies**. Volume: 28 Number:4, 379-387.

MCQUITTY, S., A. FINN ve J.B.WILEY

- 2000 “Systematically Varying Consumer Satisfaction and its Implications for Product Choice”, **Academy of Marketing Science**. Number:10, 1-16.

MOOIJ, Maeieke De

- 2001 “The Impact of Culture on Advertising”, **Advertising Worldwide**. (Springer-Verlag Berlin).

MOSTAFA, M. Mohamed

- 2004 “An Experimental Investigation of The Egyptian Consumers’ Attitudes Towards Surrealism in Advertising”, **International Journal of Consumer Studies**. Volume:29 Number:3, 216-231.

MUCUK, İsmet

- 2000 **Pazarlama İlkeleri**. İstanbul: Türkmen Kitabevi (12. Basım).

NAKİP, M. ve E. YARAŞ

- 1999 “Ailenin Satın Alma Kararlarında Çalışma Durumuna Göre Kadının Rolü”, **4. Ulusal Pazarlama Kongresi Bildiri Kitabı**. 246-258.

NELSON, M. R. ve L. E. McLEOD

- 2005 “Adolescent Brand Consciousness and Product Placements: Awareness, Liking and Perceived Effects on Self and Others”, **International Journal Consumer Studies**. Volume:29 Number:6, 515-528.

OATES, C., M. BLADES, B. GUNTER ve J. DON

- 2003 “Children’s Understanding of Television Advertising: A Qualitative Approach”, **Journal of Marketing Communications**. Number:9, 59-71.

ODABAŞI, Yavuz

- 2004 **Satışta ve Pazarlamada Müşteri İlişkileri Yönetimi**. İstanbul: Sistem Yayıncılık (4. Basım).
- 2003 **Postmodern Pazarlama Tüketim ve Tüketici**. İstanbul: MediaCat Yayınları

ODABAŞI, Y. ve G. BARIŞ

- 2004 **Tüketici Davranışı**. İstanbul: MediaCat Yayınları (4. Basım).

ODABAŞI, Y. ve M. OYMAN

- 2002 **Pazarlama İletişimi Yönetimi**. İstanbul: MediaCat Yayınları (4. Basım).

OGDEN, D. T. , J. R. OGDEN ve H. J. SCHAU

- 2004 “Exploring the Impact of Culture and Acculturation on Consumer Purchase Decisions: Toward a Microcultural Perspective”, **Academy of Marketing Science Review**. Number: 3, 1-22.

OKUMUŞ,A.B. ve S. BULDUK

- 2003 “Tüketicilerin Süper marketlerdeki Alışveriş Alışkanlıkları ve Ürün Seçimini Etkileyen Etmenler”, **Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**. Cilt:5 Sayı:4, 70-83.

ORTEGA, Raquel

- 2004 “Impact of Directed-to-Consumers Marketing Strategies on Firm Market Value”, **International Journal of Consumer Studies**. Volume:28 Number:5, 466-469.

ÖNCE, Günal

- 2002 **Satış Yönetimi**. İzmir: Anadolu Matbaası.

PAE, H. J., S. SAMIEE ve S.TAI

- 2002 “Global Advertising Strategy The Moderating Role of Brand Familiarity and Execution Style”, **International Marketing Review**. Volume: 19 Number:2, 176-189.

PARILTI, N. ve Y.ÖZTÜRK

- 2002 “Kişisel Satış Sürecinde Yeni Bir İkna Etme Yöntemi:SPIN”, **Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**. Sayı:3, 103-110.

PURINTON, F. E., D. E. ROSEN ve J.E. SCHROEDER

- 1998 “Marketing High Tech Products: Lessons in Customer Focus from the Marketplace” **Academy of Marketing Science Review**. Number:6, 1-17.

RIES, A. ve L. RIES

- 2005 **Marka Yaratmanın 22 Kuralı**. İstanbul: MediaCat Kitapları (Çeviren: Atakan Özdemir).

SARITOSUN, H.İ., A. UZUN ve D. YILMAZ

- 2005 “Okuma Yönlerine Göre Reklamlarda Otomobillerin Konumlandırılması”, **PIVOLKA**. Yıl:4 Sayı:16, 8-9.

SCHWARTZ, J. David

1981 **Marketing Today: A Basic Approach.** Harcourt Brace Jovanovich, Inc.

SEFEROĞLU, Sevinç

1989 Reklam Etkinliğini Ölçmede Kullanılan Yöntemler ve Bir Uygulama
(Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi) İzmir : Ege Üniversitesi.

SELVİ, S. Murat

2002 “Termal Ürün Pazarlamada Tutundurma Karması Elemanlarının Rolü:
Termal Bölgede Devre Mülk Sistemi Uygulayan İşletmeler İle Diğer Otel
İşletmeleri Açısından Bir Karşılaştırma”, **Dokuz Eylül Üniversitesi
İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi.** Cilt:17, Sayı:1, 95-104.

SEZER, İ. Füsun

2000 “Pazarlamama Kavramı ve Sosyal Pazarlama Konularında Kullanımı”,
Marmara Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi.
Cilt:16 Sayı:1, 333-339.

SHETH, N. Jagadish

2002 “The Future of Relationship Marketing”, **Journal of Services Marketing.**
Volume:16 Number:7, 590-592.

SIVARAMAKRISHNAN, S. ve R. V. MANCHANDA

2003 “The Effect of Cognitive Busyness on Consumers’ Perception of Product
Value”, **Journal of Product & Brand Management.** Volume:12
Number:5, 335-345.

STAFF, A. David

1997 **Understanding the Consumer: A Psychological Approach.** Great
Britain: MacMillan Business.

SOLOMON, R. Michael

2004 **Tüketici Krallığının Fethi.** İstanbul:MediaCat Yayınları (Çeviren: Selin Çetinkaya).

STEEL, Jon

2000 **Gerçek, Yalanlar: Müşteri Planlama Sanatı-Reklamcılık.** Ankara: MediaCat Kitapları (Çeviren: İnci Berna Kalınyazgan).

SULLIVAN, Luke

2004 **Satan Reklam Yaratmak.** İstanbul: MediaCat Kitapları (Çeviri: Sevtap Yaman).

SUTHERLAND, M. ve A. K. SYLVESTER

2004 **Reklam ve Tüketici Zihni.** İstanbul:MediaCat Kitapları (Çeviren: İnci Berna Kalınyazgan).

TATLIDİL, Rezzan

1983 **Tüketici Davranışları.** İzmir: Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Yayınları No:22.

TAYFUR, Gıyasettin

2004 **Reklamcılık.** Ankara: Nobel Yayın dağıtım (1. Basım).

TEK, Ö. Baybars

2001 **Pazarlama İlkeleri Global Yönetimsel Yaklaşım Türkiye Uygulamaları.** İstanbul: Beta Basım A.Ş. (8. Basım).

TEK, Ö. B. ve E. ÖZGÜL

2005 **Modern Pazarlama İlkeleri.** İzmir: Birleşik Matbaacılık (1. Basım).

TELLIS, J. Gerard

- 2004 **Effective Advertising: Understanding When, How and Why Advertising Works.** USA:SAGE Publications.

TELLIS, G. J. ve D.L. WEISS

- 2001 “Does TV Advertising Really Affect Sales? The Role of Measures, Models Data Aggregation”, **Journal of Advertising.** Volume:24 Number:3, 2-12.

TEMİZER, Selin

- 2002 Bilinçaltına Hitap Eden Reklamlar Ve Tüketici Davranışlar Üzerindeki Etkinliğine İlişkin Bir Araştırma (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). İstanbul: İstanbul Üniversitesi

TIĞLI, Mehmet

- 2000 “Uluslararası Reklamcılık Faaliyetlerinde Yararlanılabilecek Reklam Ajansı Tipleri”, **M.Ü. İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi.** Cilt:16 Sayı:1, 359-362.

TİKVEŞ, Özkan

- 2003 **Halkla İlişkiler & Reklamcılık.** İstanbul: Beta Basım A.Ş. (1.Basım).

TOSUN, B. Nurhan

- 2003 **Pazarlama Halkla İlişkileri ve Reklam Bütünleşik Pazarlama İletişimi Yönlü Bir Yaklaşım.** İstanbul : Türkmen Kitabevi.

TSAİH, R., H. CHANG ve C. HUANG

- 2005 “The Business Concept of Utilizing the Interactive TV”, **Industrial Management&Data Systems.** Volume:105 Number:5, 613-622.

UÇKUN, G. ve E. ÇELTE

- 2004 “Emniyet Mensuplarının Motivasyon Araçlarının Tespitine Yönelik Bir Araştırma (Sakarya Emniyet Müdürlüğü Uygulaması)” **Kişisel Gelişimde Çağdaş Yönelimler Sempozyumu Bildiriler Kitabı Ankara.**

USAL, A. ve Z.ASLAN

- 1995 **Davranış Bilimleri.** İzmir:Barış Yayınları.

USLU, K. Zeynep

- 2000 **Televizyon ve Kadın.** Bursa: Alfa Yayınları.

USLU, T. Aypar

- 2002 “Alışverişte Cinsiyetler Arası Farklılık Etkisi”, **Marmara Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi.** Cilt:17 Sayı:1, 221-237.
- 2000 “Tüketici Şikayet Davranış Modelleri Üzerine Bir Değerlendirme”, **Marmara Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi.** Cilt:16, Sayı:1, 379-386.

USLU, T. A., B. CERİTOĞLU ve G. KELEMCİ

- 2002 “Tüketicilerin Gıda Ürünlerinin Kalitesini Algılamada Dikkate Aldıkları İçsel ve Dışsal Faktörlerin Belirlenmesine Yönelik Bir Pilot Çalışma”, **Marmara Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi.** Cilt:17, Sayı:1, 189-219.

UĞUR,Elif

- 2005 “Firmalarımızın Sigortası: Marka ve Reklam”, **Araştırma ve Meslekleri Geliştirme Müdürlüğü A&G Bülten.** Şubat Sayısı, 27-31.

ÜNER, M.Mithat

- 1999 “Pazarlama Literatürümüzde Yer Alan Tutundurma Karması Elemanlarının Gözden Geçirilmesi”, **Pazarlama Dünyası**. Yıl:13 Sayı:74, 18-22.

ÜNSAL, Yüksel

- 1984 **Bilimsel Reklam ve Pazarlamadaki Yeri**. İstanbul: Tivi Reklam Yayınları (2. Basım).

WEE, C., M. CHOONG ve S. TAMBYAH

- 1995 “Sex Role Portroyal in Television Advertising: A Comparative Study of Singapore and Malasia”,**International Marketing Rewiev**. Volume:12 Number:1 49-64.

WHITELOCK, J. ve J.C. REY

- 1998 “Cross Cultural Advertising in Europe: An Empricial Survey of Television Advertising in France and the UK”, **International Marketing Rewiev**. Volume: 15 Number: 4, 257-276.

YAYLACI, Ö. Gaye

- 1998 “Reklam Yönetimi”, **Pazarlama Dünyası**. Yıl: 12 Sayı :68, 43-45.

YÜKSELEN, Cemal

- 2003 **Pazarlama İlkeler-Yönetim**. Ankara : Detay Yayıncılık (4. Basım).

ZYMAN, S. ve A. BROTT

- 2004 **Bildiğimiz Reklamcılığın Sonu**. İstanbul: MediaCat Kitapları (Çeviren: Fatma Cihan Dansuk).

ZALTMAN, Gerald

2004 **Tüketici Nasıl Düşünür?** İstanbul: MediaCAat Kitapları (Çeviren:
A.Semih Koç)

<http://www.grafiturk.com/modules.php?name=News&file=print&sid=225>

(21.10.2005)

www.igeme.org.tr/tur/pratik/hizmetson.pdf (21.10.2005).

<http://www.manas.kg/pdf/sbdpdpdf9/Elden.pdf> (15.12.2005).

<http://www.turkcell.com.tr/index/0,1028,67200,00.html> (04.01.2006).