

T.C
FATİH ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI
YÜKSEK LİSANS TEZİ

HAZIR GİYİM REKLAMLARININ CİNSİYETE GÖRE
SATIN ALMA DAVRANIŞLARINA ETKİSİ

Esra ARSLAN

Ocak 2012

T.C
FATİH ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI
YÜKSEK LİSANS TEZİ

HAZIR GİYİM REKLAMLARININ CİNSİYETE GÖRE
SATIN ALMA DAVRANIŞLARINA ETKİSİ

ESRA ARSLAN

Ocak 2012

ONAYLAMA SAYFASI

Enstitüsü : **Sosyal Bilimler**
Anabilim Dalı : **İşletme**
Tez Konusu : **Hazır Giyim Reklamlarının Cinsiyete Göre
Satın Alma Davranışlarına Etkisi**
Tez Danışmanı : **Prof. Dr. Mustafa DİLBER**
Tez Tarihi : **Ocak 2012**

Bu tezin şekil ve içerik açısından Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Tez Yazım Klavuzunda belirtilen kurallara uygun formatta yazıldığını onaylıyorum.

Doç. Dr. Nizamettin BAYYURT
Anabilim Dalı Başkanı

İşletme Anabilim Dalı 51210901 numaralı öğrencisi Esra ARSLAN tarafından hazırlanan bu tezin Yüksek Lisans Tezinde bulunması gereken yeterliliğe, kapsama ve niteliğe sahip olduğunu onaylıyorum.

Prof. Dr. Mustafa DİLBER
Tez Danışmanı

Tez Sınavı Jüri Üyeleri
Prof. Dr. Mustafa DİLBER

.....

Doç. Dr. Nizamettin BAYYURT

.....

Yard. Doç. Dr. Ulaş AKKÜÇÜK

.....

Bu tezin Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Tez Yazım Klavuzunda belirtilen kurallara uygun formatta yazıldığını onaylıyorum.

Doç. Dr. Mehmet KARAKUYU
Müdür

TEŐEKKÜR

Bu çalışmada ve her durumda, beni her zaman yreklendiren, emeğini hiçbir zaman oğeyemeyeceğimi bildiğim ve onların evladı olmaktan gurur duyduğum babam Mehmet TÖTÖNCÖ ve annem Sevgi TÖTÖNCÖ'ye; benden desteğini hiçbir zaman esirgemeyen sevgili eşim Hayati ARSLAN'a teőekkür ederim.

Ocak 2012

Esra ARSLAN

İÇİNDEKİLER

GİRİŞ	1
1.BÖLÜM: TÜKETİCİ VE TÜKETİCİ DAVRANIŞI.....	3
1.1. Tüketici Kavramı.....	3
1.2. Tüketici Davranışları.....	4
1.3. Tüketici Satın Alma Davranışlarını Etkileyen Faktörler	8
1.3.1. Demografik faktörler	9
1.3.1.1. Yaş	9
1.3.1.2. Cinsiyet	10
1.3.1.3. Gelir	10
1.3.1.4. Meslek	11
1.3.1.5. Kişilik	11
1.3.1.6. Yaşam Tarzı.....	12
1.3.2. Kültürel Faktörler	13
1.3.2.1. Kültür	13
1.3.2.2. Alt Kültür	13
1.3.2.3. Sosyal Sınıf	13
1.3.3. Sosyal Faktörler	14
1.3.3.1. Referans Grupları	15
1.3.3.2. Aile	15
1.3.3.3. Rol ve Statü	15
1.3.4. Psikolojik Faktörler	16
1.3.4.1. Algılama	16
1.3.4.2. Güdüleme	16
1.3.4.3. Öğrenme	17
1.3.4.4. Tutum ve İnançlar	18
1.4. TÜKETİCİ SATIN ALMA KARAR SÜRECİ	18
1.4.1. İhtiyacın Ortaya Çıkması	19
1.4.2. Alternatiflerin Belirlenmesi	21
1.4.3. Alternatiflerin Değerlendirilmesi	22
1.4.4. Satın Alma Kararı	22
1.4.5. Satın Alma Sonrası Davranışları	23
2. BÖLÜM: REKLAM	24
2.1. Reklamın Tanımı ve Özellikleri	24
2.2. Reklamın Yeri ve Önemi	27

2.3. Reklam Amaçları	27
2.3.1. Reklamın İletişim Amacı	28
2.3.2. Reklamın Satış Amacı	29
2.3.3. Reklamın Özel Amaçları	30
2.4. Reklamın Türleri	32
2.4.1. Reklamı Yapanlar Açısından	32
2.4.2. Hedef Pazar Açısından	33
2.4.3. Amaç Açısından	34
2.4.4. Mesaj Açısından	35
2.4.5. Coğrafi Alan Açısından	36
2.4.6. Zaman Açısından	37
2.4.7. Ödeme Açısından	38
2.4.8. Konu Açısından	38
2.5. Reklam Araçları.....	39
2.5.1. Televizyon.....	40
2.5.2. Gazete	41
2.5.3. Dergi.....	42
2.5.4. Radyo.....	43
2.5.5. Açık Hava Reklamları.....	44
2.5.6. İnternet.....	45
2.5.7. Diğer Reklam Araçları.....	46
3.BÖLÜM: HAZIR GİYİM REKLAMLARININ CİNSİYETE GÖRE SATIN ALMA DAVRANIŞLARINA ETKİSİNİN ARAŞTIRILMASINA YÖNELİK BİR UYGULAMA	47
3.1. Aratırmanın Amacı ve Yöntemi	47
3.2. Evren ve Örneklem	48
3.3. Veri Toplama Tekniği... ..	48
3.4. Veri Analiz Yöntemi	48
3.5. Araştırmanın Hipotezleri	48
3.6. Değişkenlerin Frekans Dağılımları.....	49
3.7. Güvenilirlik Analizleri	60
3.8. Hipotezler ve Analizleri	73
SONUÇ VE DEĞERLENDİRME	85
KAYNAKÇA	87
EKLER	90

TABLO LİSTESİ

Tablo 3.1. Hazır giyim reklamları dikkatimi çeker sorusu için frekans dağılımı...	49
Tablo 3.2. Hazır giyim reklamları satın alma isteği yaratır sorusu için frekans dağılımı.....	50
Tablo 3.3. Hazır giyim reklamlarını genellikle hatırlarım sorusu için frekans dağılımı.....	50
Tablo 3.4. Hazır giyim reklamlarını ilgiye izlerim sorusu için frekans dağılımı....	51
Tablo 3.5. Hazır giyimle ilgili bir reklamı gördüğümde o ürüne ihtiyacım olduğunu hissederim sorusu için frekans dağılımı.....	51
Tablo 3.6. Bir giysiye ihtiyacım olduğunda reklamları takip ederim sorusu için frekans dağılımı.....	52
Tablo 3.7. Hazır giyim reklamları modayı yakından takip etmemi sağlar sorusu için frekans dağılımı.....	52
Tablo 3.8. Hazır giyim reklamları karşılaştırma yapmayı kolaylaştırır sorusu için frekans dağılımı.....	53
Tablo 3.9. Hazır giyim reklamları markaya bakışımı olumlu yönde etkiler sorusu için frekans dağılımı.....	53
Tablo 3.10. Hazır giyim reklamları ürünler hakkında yeterli bilgi verir sorusu için frekans dağılımı.....	54
Tablo 3.11. Hazır giyim reklamları ürünlerin kaliteli olduğunu gösterir sorusu için frekans dağılımı.....	54
Tablo 3.12. İki ürünün eşit olduğunu düşündüğümde reklamı olan ürünü alırım sorusu için frekans dağılımı.....	55
Tablo 3.13. Hazır giyim reklamları satın alma kararımı etkiler sorusu için frekans dağılımı.....	55
Tablo 3.14. Reklamını gördüğüm hazır giyim mağazasına genellikle giderim sorusu için frekans dağılımı.....	56
Tablo 3.15. Reklamını gördüğüm hazır giyim markasını genellikle denemek isterim sorusu için frekans dağılımı.....	56
Tablo 3.16. Hazır giyim reklamlarını izlerken fiyatını önemsemem sorusu için frekans dağılımı.....	57
Tablo 3.17. Hazır giyim reklamları doğru seçim yapmayı kolaylaştırır sorusu için frekans dağılımı.....	57
Tablo 3.18. Hazır giyim reklamlarına karşı olumlu duygular beslerim sorusu için frekans dağılımı.....	58
Tablo 3.19. Reklamından etkilenerек aldığı hazır giyim ürününden genellikle pişman olmam sorusu için frekans dağılımı.....	58
Tablo 3.20. Reklamından etkilenerек aldığı hazır giyim markasından genellikle tekrar ürün alırım sorusu için frekans dağılımı.....	59
Tablo 3.21. Ankete katılanların cinsiyet dağılımı.....	59
Tablo 3.22. Dikkat çeken hazır giyim reklamlarının bulunduğu yerler.....	60
Tablo 3.23. Güvenilirlik analizi sonucu.....	61
Tablo 3.24. Ölçek istatistikleri.....	61
Tablo 3.25. Madde istatistikleri.....	62

Tablo 3.26. Madde toplam istatistikleri.....	63
Tablo 3.27. İhtiyacın Farkına Varma Faktörü Güvenilirlik Analizi.....	64
Tablo 3.28. Ölçek İstatistikleri (İhtiyacın Farkına Varma).....	64
Tablo 3.29. İhtiyacın Farkına Varma Madde İstatistikleri.....	65
Tablo 3.30. Madde Toplam İstatistikleri (İhtiyacın Farkına Varma).....	65
Tablo 3.31. Seçeneklerin Belirlenmesi Faktörü Güvenilirlik Analizi Sonuçları.....	66
Tablo 3.32. Ölçek İstatistikleri (Seçeneklerin Belirlenmesi).....	66
Tablo 3.33. Madde İstatistikleri (Seçeneklerin Belirlenmesi).....	66
Tablo 3.34. Madde Toplam İstatistikleri (Seçeneklerin Belirlenmesi).....	67
Tablo 3.35. Seçeneklerin Değerlendirilmesi Faktörü Güvenilirlik Analizi Sonucu..	67
Tablo 3.36. Ölçek İstatistikleri (Seçeneklerin Değerlendirilmesi).....	68
Tablo 3.37. Madde İstatistikleri (Seçeneklerin Değerlendirilmesi).....	68
Tablo 3.38. Madde Toplam İstatistikleri (Seçeneklerin Değerlendirilmesi).....	69
Tablo 3.39. Satın Alma Davranışında Bulunma Faktörü Güvenilirlik Analizi Sonucu.....	69
Tablo 3.40. Ölçek İstatistikleri (Satın Alma Davranışı).....	70
Tablo 3.41. Madde İstatistikleri (Satın Alma Davranışı).....	70
Tablo 3.42. Madde Toplam İstatistikleri (Satın Alma Davranışı).....	71
Tablo 3.43. Satın Alma Sonrası Davranışlar Faktörü Güvenilirlik Analizi Sonucu.	71
Tablo 3.44. Ölçek İstatistikleri (Satın Alma Sonrası Davranışlar).....	72
Tablo 3.45. Madde İstatistikleri (Satın Alma Sonrası Davranışlar).....	72
Tablo 3.46. Madde Toplam İstatistikleri (Satın Alma Sonrası Davranışlar).....	72
Tablo 3.47. Tek Örneklem Kolmogorov-Smirnov Testi Sonuçları.....	74
Tablo 3.48. T Testi İstatistikleri (Cinsiyete Göre Hazır Giyim Reklamlarının Satın Alma Davranışlarına Etkisi).....	76
Tablo 3.49. T Testi Analiz Sonuçları (Cinsiyete Göre Hazır Giyim Reklamlarının Satın Alma Davranışlarına Etkisi).....	76
Tablo 3.50. Mann-Whitney U Testi İstatistikleri (Cinsiyete Göre Hazır Giyim Reklamlarının İhtiyacın Farkına Varmadaki Etkisi).....	77
Tablo 3.51. Mann-Whitney U Testi Analiz Sonuçları (Cinsiyete Göre Hazır Giyim Reklamlarının İhtiyacın Farkına Varmadaki Etkisi).....	77
Tablo 3.52. T Testi İstatistikleri (Cinsiyete Göre Hazır Giyim Reklamlarının Seçeneklerin Belirlenmesindeki Etkisi).....	78
Tablo 3.53. T Testi Analiz Sonuçları (Cinsiyete Göre Hazır Giyim Reklamlarının Seçeneklerin Belirlenmesindeki Etkisi).....	79
Tablo 3.54. Mann-Whitney U Testi İstatistikleri (Cinsiyete Göre Hazır Giyim Reklamlarının Seçeneklerin Değerlendirilmesindeki Etkisi).....	80
Tablo 3.55. Mann-Whitney U Testi Analiz Sonuçları (Cinsiyete Göre Hazır Giyim Reklamlarının Seçeneklerin Değerlendirilmesindeki Etkisi).....	80
Tablo 3.56. Mann-Whitney U Testi İstatistikleri (Cinsiyete Göre Hazır Giyim Reklamlarının Satın Alma Davranışındaki Etkisi).....	81
Tablo 3.57. Mann-Whitney U Testi Analiz Sonuçları (Cinsiyete Göre Hazır Giyim Reklamlarının Satın Alma Davranışındaki Etkisi).....	81
Tablo 3.58. Mann-Whitney U Testi İstatistikleri (Cinsiyete Göre Hazır Giyim Reklamlarının Satın Alma Sonrası Memnuniyete Olan Etkisi).....	82
Tablo 3.59. Mann-Whitney U Testi Analiz Sonuçları (Cinsiyete Göre Hazır Giyim Reklamlarının Satın Alma Sonrası Memnuniyetine Olan Etkisi).....	82
Tablo 3.60. Çapraz Tablo Analiz Sonuçları Cinsiyete Göre Reklam Kanalı Dağılımı	83
Tablo 3.61. ChiSquare Analiz Sonuçları (Cinsiyete Göre Reklam Kanalı Dağılımı)	84

ŞEKİL LİSTESİ

Şekil 1.1. Satın Alma Davranışını Etkileyen Faktörler	9
Şekil 2.1. Reklam amaçlarının reklamın işlevleri açısından sıralanması.....	31

Üniversite : **Fatih Üniversitesi**
Enstitüsü : **Sosyal Bilimler**
Anabilim Dalı : **İşletme**
Tez Danışmanı : **Prof. Dr. Mustafa DİLBER**
Tez Tarihi : **Ocak 2012**

KISA ÖZET

HAZIR GIYİM REKLAMLARININ CİNSİYETE GÖRE

SATIN ALMA DAVRANIŞLARINA ETKİSİ

Esra ARSLAN

Pazarlama dünyasında reklamın yeri, rekabet koşullarının artmasıyla birlikte mal ve hizmet satabilmek açısından önemli bir araç haline gelmiştir. Bu nedenle, reklam, tüketicilerin bir mal veya hizmete ihtiyaçları olduğunda en çok başvurduğu kaynaklardan birisidir.

Tüketici satın alma davranışları incelenirken, kişilerin farklı özelliklere sahip olmaları ve bu özelliklerinden dolayı farklı satın alma karar sürecine girmeleri tüketici davranışlarının dikkatli bir şekilde incelenmesi sonucunu ortaya çıkarmaktadır.

Bu çalışmada; tüm dünya için çok hızlı bir yayılım gösteren reklam konusu ele alınarak, reklamın tüketici satın alma karar sürecine etkileri incelenmektedir. Bu bağlamda çalışmanın birince bölümünde tüketici ve tüketici davranışları konusu ele alınmıştır. İkinci bölümde ise reklam kavramına yer verilmiştir. Çalışmanın üçüncü bölümünde ise hazır giyim reklamlarının cinsiyete göre satın alma davranışlarına etkisini incelemek amacıyla yapılan anket çalışması değerlendirilerek bir takım sonuç ve önerilere ulaşılmıştır.

Anahtar Kelimeler

Tüketici, Tüketici Davranışları, Reklam, Cinsiyet

University : **Fatih University**
Instute : **Instute of Social Sciences**
Department : **Department of Management**
Suervisor : **Prof. Dr. Mustafa DİLBER**
Degree Awarded and Date : **October 2012**

ABSTRACT

ACCORDING TO GENDER THE EFFECT OF APPAREL ADVERTISEMENT ON BUYING BEHAVIOR OF CONSUMER

Esra ARSLAN

In place of advertising, in the marketing world, has become a significant means to sell goods and services, as conditions of competition increase day by day. Therefore advertising is to one of the most frequently referred when consumers need a product or service.

When consumer purchasing behavior is investigated since people have different buying characteristics and due to these properties, includes a different process of purchasing decision, the result of examination of purchasing behavior reveals.

In this thesis; Advertising that indicates a very rapid spread in worldwide, was handled and the effects of advertising was researched on consumer's purchasing decision process. In this regard, in the first part of study, consumer and its behavior were discussed. In the second part, the concept of advertising was given. As for the third part of study, according to gender so as to research the advertising of ready-to-wear on purchasing behavior, a set of conclusions and recommendations were reached by evaluating the survey.

Key Words

Consumer, Behavior of Consumer, Advertisement, Gender

GİRİŞ

Tüketici açısından bakıldığında reklam, kişilerin ihtiyaçlarını karşılama noktasında, alternatifleri belirleme ve değerlendirme amacı ile başvurabileceği en önemli kaynaktır. Bunun yanı sıra üretici tarafından bakıldığında ise reklamın tüketiciyi belli bir mal veya hizmeti satın almaya ikna etme görevi yüklenen bir araç olduğu görülmektedir.

Reklamlardan etkilenme düzeyi bireylerin kişisel özelliklerine göre değişiklik gösterebilir. Bu özelliklerden biri olan cinsiyet, tüketicinin satın alma davranışlarını belirleyen en önemli faktörlerden biri olarak karşımıza çıkar. Örneğin bir kadının bir reklama karşı duyduğu hassasiyet ile bir erkeğin duyduğu hassasiyet aynı düzeyde olmayabilir. Farklı bir durumda ise, bir kadın bir reklamdan etkilenerek o ürünü denemeye yönelebilirken, bir erkeğin aynı reklam dikkatini bile çekmeyebilir.

Hazır giyim sektörü, dünyada gelişimini tamamlamamış ve sürekli yeniliğe açık bir pazar durumundadır. Tüketicilerin hazır giyim ihtiyaçlarını karşılarken alternatiflerini belirleme ve değerlendirme aşamasında reklamlar büyük etkiye sahiptir. Herhangi bir yerde görünen açık hava reklamları, bir sinemaya gidildiğinde film arasında izlenen sinema reklamları ya da gazete okurken karşılaşılan reklam kupürleri hazır giyim ürünü satın alma davranışlarını etkileyebilir. Bu etkileşim kişilerin ihtiyaçlarının yanı sıra cinsiyetlerine göre de farklılık gösterebilir.

"Hazır Giyim Reklamlarının Cinsiyete Göre Satın Alma Davranışlarına Etkisi" isimli bu çalışmada satın alma davranışında bulunan kadın ve erkek tüketicilerin hazır giyim reklamlarına yönelik tutumlarının belirlenmesi amaçlanmıştır.

Satın alma konusunda hazır giyim sektörünün baz alınma sebebi, hazır giyim ihtiyaçlarının her cins için gerekli olmasından kaynaklanmaktadır. Bu nedenle çalışmanın anket kısmında tüketicilere hazır giyim reklamları ile ilgili sorular yöneltilmiş olup, satın alma davranışlarının iki cins içinde ne düzeyde olduğu tespit edilmeye çalışılmıştır.

Çalışmanın ilk bölümünde tüketici ve tüketicinin satın alma davranışları ele alınmıştır. İlk kısımda tüketici tanımı ve kavramından bahsedilmiş, ikinci kısımda ise satın alma karar süreci ile satın alma davranışlarını etkileyen faktörler detaylı olarak incelenmiştir.

Çalışmanın ikinci bölümünde ise, reklam kavramı ele alınmıştır. Bu bölümde reklam kavramı ele alınmış, daha sonrasında reklamın amaçları, türleri, araçları ve reklamın önemi gibi konular ele alınarak incelenmiştir.

Çalışmanın üçüncü bölümünü uygulama kısmı oluşturmaktadır. Bu bölümde araştırmanın konusu, amacı, kapsamı ve sınırları, türü, modeli konuları ele alınmakta ve araştırmanın modeli, yöntemi ele alınmıştır. Yine bu bölümde anket sorularının hazırlanması, veri toplama yöntemi, araştırmanın hipotezleri ve verilerin analizi konularına detaylı olarak yer verilmiştir.

Çalışmanın son bölümünde ise elde edilen bulgular değerlendirilerek, önerilere yer verilmiştir.

1.BÖLÜM: TÜKETİCİ VE TÜKETİCİ DAVRANIŞI

1.1. Tüketici Kavramı

Türkiye’de ve dünyada pazarlama alanında yaşanan bilimsel ve teknolojik gelişmelerin ortaya çıkardığı değişim süreci ile birlikte, tüketici kavramının önemi her geçen gün artmaya devam etmektedir. Çünkü doğru pazarlamanın yapılabilmesi; tüketici kavramının iyi bilinmesi ve bu bilginin pazarlama dünyasına aktarılabilmesiyle başarıya ulaşabilir.

Tüketici kavramının içinin doldurulamaması ve bu durumun doğru tüketiciye ulaşılmasını engelleyecek sonuçlar teşkil etmesi, pazarlama dünyasında başlı başına bir sorun olmaktadır. Pazarlanan mal ve hizmetlerin, tüketiciler tarafından talep edilmesi, ancak pazarlamacıların doğru pazara girebilmeleriyle mümkündür. Doğru pazara girmek için, hangi tüketicinin hangi ürünü talep edebileceğinin iyi bilinmesi gerekmektedir.

Tüketici kavramının literatürde birçok tanımı mevcuttur. Bu tanımlamalardan bazıları şunlardır:

“Tüketici, iktisadi mal ve hizmetleri belirli bir bedel karşılığında satın alarak kullanan kişidir.”¹

“Tüketici, son kullanım amacı ile ürün ve hizmetleri satın alan ve kullanan kişidir.”²

Tüketici, tatmin edilecek ihtiyacı, harcayacak parası ve harcama isteği olan kişi, kurum veya kuruluşlardır.³

¹ Rıdvan Karalar, *Genel İşletme*, (Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları, 2001) 9.

² Yavuz Odabaşı ve Gülfidan Barış, *Tüketici Davranışı*, (İstanbul: MediaCat Yayınları, 2002) 20.

Tüketici kavramı anlam ve içerik olarak çok geniş özelliklere sahiptir. Bundan dolayı tüketici kavramı şu şekilde ikiye ayrılabilir:⁴

1. Nihai Tüketiciler: Kendilerinin veya ailevi ihtiyaçlarını karşılama amaçlı satın alanlar,

2. Endüstriyel veya Örgütsel Tüketiciler: Üretimlerine katmak, tekrar satmak gibi ekonomik faaliyetlerini sürdürmek için satın alanlar.

Bu çalışma nihai tüketicilerin satın alma davranışlarını incelediği için, çalışmanın diğer kısımlarında da tüketici olarak sadece nihai tüketiciler ele alınacaktır.

1.2. Tüketici Davranışları

19. yüzyılın başlarında tüketici pazarları günümüzden çok farklı bir durumdaydı. Talep edilen mal ve hizmetlerin üretimlerinin kıt olması, talebin arzdan bir hayli fazla olmasına yol açıyordu. Talebin aşırı fazla olması, ürünlerin kıt olması ve bu nedenle rekabet ortamının oluşmaması nedeniyle pazarlama stratejilerine önem verilmeyip, bu harcamaların gereksiz olduğunun düşünülmesine yol açmıştır. Ekonomik gelişmelerle birlikte ürün çeşitliliği, kalite, fiyat gibi konularda yaşanan değişim süreci, pazarlama konularına ilgiyi arttırmıştır.

Pazarlamacılar, pazarda iki önemli sorun ile karşı karşıya kalmaktadırlar. Bunlardan birincisi pazardaki fırsatları teşhis etmek, diğeri ise mevcut mal ve hizmetleri rakiplerine nazaran daha yüksek bir pozisyonda konumlandırmaktır. Özellikle mal ve hizmetleri yüksek bir pozisyonda konumlandırmak için, tüketicilerin satın alma davranışlarının, karar vermedeki tercihlerinin hangi ölçütlere göre yaptıklarının iyi bilinmesi gerekmektedir. Ancak bu bilgiler ile pazarlamacı, hedef pazarını tayin

³ İsmet Mucuk, *Pazarlama İlkeleri*, (İstanbul: Türkmen Kitabevi, 2004) 73.

⁴ Mucuk 74.

edebilir, satış stratejileri gerçekleştirebilir ve geleceğe yönelik planlarını daha doğru alabilir.⁵

Bu nedenlerle tüketici davranışlarının incelenmesi, pazarlamacıların pazarda etkin bir şekilde var olmaları açısından büyük bir öneme sahiptir.

“Tüketici davranışı, bireyler ve gruplar arasındaki değişim sürecini ele alan; malların, hizmetlerin, düşüncelerin ve deneyimlerin elde olunması, tüketilmesi ve yok edilmesi üzerinde yoğunlaşan kapsamlı bir alandır.”⁶

Tüketici davranışlarının birkaç kavram ışığında açıklanması zordur. Ürünlerin çeşitlenmesi, tüketiciler arasındaki farklılıklar, gelirlerin birbirinden farklı oluşu tüketici davranışlarının açıklanmasını zorlaştıran nedenlerden sadece birkaçıdır.⁷

Tüketici davranışı, tüketicinin ihtiyaç hissetmesi anından başlayarak ihtiyacını karşılamak için satın aldığı mal ya da hizmeti kullanması, kullandıktan sonra ondan sağladığı faydayı değerlendirmesine kadar geçen süreçtir.⁸

Tüketici davranışı; pazarda tüketicinin davranışını inceleyen, bu davranışın nedenlerini araştıran uygulamalı bir bilim dalıdır.⁹

Tüketici davranışına ait özellikler yedi grupta incelenebilir:¹⁰

1- Tüketici davranışı güdülenmiş bir davranış biçimidir. Bir tüketicinin ürün satın alma amacı o üründen beklentilerini karşılamaktır. Tüketicinin ürün ile ilgili olarak bilgilenmesi reklam kanalıyla olur. Reklamın doğru bir şekilde tüketiciye

⁵ Hamdi İslamoğlu, *Pazarlama İlkeleri*, (İstanbul: Beta Yayınları, 2002) 107.

⁶ Rıdvan Karalar, *Çağdaş Tüketici Davranışı*, (Ankara: Seçkin Yayıncılık, 2009) 5.

⁷ Karalar 6.

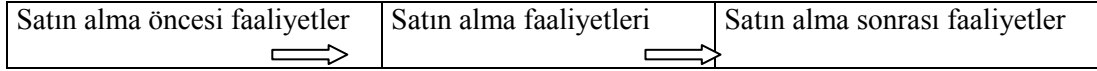
⁸ Remzi Altunışık, Şuayıp Özdemir ve Ömer Torlak, *Modern Pazarlama*, (İstanbul: Değişim Yayınları, 2002) 65.

⁹ Odabaşı ve Barış 16.

¹⁰ Odabaşı ve Barış 30-38.

verilmesi, tüketicinin beklentilerini karşılama ve işletmeye karşı olumlu şekilde güdülenmesi için önemli bir yer tutar.

2- Tüketici davranışı dinamiktir. Tüketici davranışı bir mal veya hizmete ihtiyaç duyulmasıyla başlar, değerlendirme aşamasında devam eder. Satın alma davranışının gerçekleşmesi ve satın alma sonrası tüketicinin mal veya hizmetin değerlendirmesi ile sona erer. Bu süreçte en temel üç adım şekildeki gibi düşünülebilir:



Tüketicinin ihtiyacına yönelik yapılan reklamlar, tüketiciyi satın alma davranışına yönlendirebilir. Reklamında tanıtımı yapılan mal veya hizmetin verdiği vaatler ile mal veya hizmetin sağladığı fayda tüketiciyi tatmin ediyorsa tüketici tekrar ihtiyacı olduğunda, o mal veya hizmeti satın almaya yönelebilir.

3- Tüketici davranışı çeşitli faaliyetlerden oluşmaktadır. Bu faaliyetler kimi zaman istenerek ve planlanarak yapılırken, kimi zaman ise tesadüfi olarak süregelmektedir. Satın alma öncesi faaliyetler, satın alma faaliyetleri, satın alma sonrası faaliyetler tüketici davranışını oluşturmaktadır. Tüketici, tutundurma karmasının elemanlarıyla sıkça karşılaşmaktadır. Ürün hakkında toplumun görüşü, çevresinden duyumları tüketici için oldukça önemlidir.

Satın Alma Öncesi Faaliyetler	Satın Alma Faaliyetleri	Satın Alma Sonrası Faaliyetler
Mağazaları dolaşma İnternette dolaşma Diğerlerini gözlemlene Satış elemanı ile görüşme Reklamları izleme	Satın alma kararı verme Hangi marka? Ne kadara? Hangi tür? Hangi ürün? Nereden? Nasıl? Ne zaman?	Ürünü kullanıma hazırlama Ürünü kullanma Deneyimini arttırma Ödemelerde bulunma Bakımın gerçekleştirilmesi Ürünü elden çıkarma
Ürünler hakkında düşünme Seçenekleri değerlendirme Bilgi kazanma Görüş sorma Önerileri alma	Ödemeleri düzenleme Ayrıntıları halletme Ürünü temin etme Nakliye-Montaj	Aileye, arkadaşlara anlatma Satıcılara şikayet Bir sonraki satın alıma hazırlanma

4- Tüketici davranışı karmaşık bir yapıya sahiptir ve zamanlama açısından farklılıklar göstermektedir. Örneğin yetişkin bir insan ile genç bir insanın ihtiyaçları birbirinden farklıdır. Genç insanlar otomobil tercihlerinde daha çok spor modelleri tercih ederken, biraz daha yaşlandıklarında klasik arabaları tercih edebilmektedirler.

Tablo 1 incelendiği zaman görülür ki, tüketicinin bir mal veya hizmeti alırken birçok karmaşık faaliyette bulunmaktadır. Ve bu mal ve hizmetleri satın alma kararlarını verirken hissedilen karışıklık ve ihtiyaç duyulan süre, birbirinden farklı olacaktır.

5- Tüketici bir mal ya da hizmete ihtiyaç duyduktan sonra o mal ve hizmetler ile ilgili alternatifleri belirlemeye çalışır. Alternatifler kimi tüketiciler için fiyat, kalite gibi kavramlar olabileceği gibi kimi tüketiciler için etik değerler, sosyal sorumluluk gibi kavramlar olabilir.

6- Tüketici davranışı çevre faktörlerinden etkilenmektedir. Çevresel faktörlerdeki değişimler tüketicinin satın alma kararlarını etkiler. Örneğin ekim ayında Van'da meydana gelen depremde temel besin maddeleri, sağlık, barınak malzemeleri ihtiyaçları artmıştır.

Medyanın tüketiciyi bilinçlendirme amaçlı yapmış olduğu yayınlar sayesinde tüketici satın alma davranışını çevre şartlarına göre de şekillendirebilir.

7- Her tüketicinin davranışı birbirinden farklı ve birbirinden bağımsızdır. Meslek, dil, din, ırk, kültür gibi nedenler tüketici davranışlarının farklılık göstermesine neden olur. Satın alma öncesi çocuğu olan aileler çocuk bezi reklamlarını dikkatle takip ederken, çocuğu olmayan aileler bu reklamlara fazla ilgi göstermezler.

Tüketici davranışlarının önceden bilinmesi, ürün ve hizmet karmaşasının tüketicilerin ihtiyaçlarına tam olarak uymasını sağlayacak bilgiler vermesini sağlar.¹¹ Bu bilgiler mal ve hizmetin pazara sunulmasında çok önemli bir yere sahiptir. Zira tüketici davranışlarının önceden bilinerek buna uygun mal ve hizmet sunmak, pazarlamada performansı arttıracak bir öneme sahiptir.

Tüketici davranışlarının incelenmesi, üretici firmalara, pazarlama stratejileri geliştirebilmeleri, fırsatları değerlendirebilmeleri ve analiz yapabilmeleri için önemli yarar sağlamaktadır. Özellikle, pazar dilimlemesi ve seçilen pazarlara uygun ürün karması geliştirilebilmesi konularında en önemli nokta, hedef pazarı oluşturan tüketicilerin gerçek gereksinmelerini bularak tatmin etmektir. Tüketici, kendisine sunulan ürün karmasındaki ürünleri, kendi tüketim prensiplerine göre kabul veya reddetme hakkına sahip olduğundan dolayı, üretici ile aralarında karşılıklı etkileşim söz konusudur. Bu etkileşimin doğru bir zemine oturtulması, ancak tüketici davranışlarının araştırılması ve buna bağlı olarak pazarlama araştırmalarıyla mümkün olabilir.¹²

1.3. Tüketicinin Satın Alma Karar Sürecini Etkileyen Faktörler

Tüketicilerin satın alma davranışları konusunda birçok teori geliştirilmiş ve araştırmalar yapılmıştır. Bu araştırmalar sonucu tüketicinin davranışlarını etkileyen bir takım faktörler üzerinde durulmuştur. Tüketici bir mal veya hizmeti satın alma ya

¹¹ Odabaşı ve Barış 17.

¹² Ömer Baybars Tek, *Pazarlama İlkeleri* (İstanbul: Beta Yayıncılık, 1999) 196.

da almama sürecine girdiği zaman, söz konusu faktörlerin şekillendirmesiyle karar verebilmektedir.¹³

Tüketicilerin satın alma davranışları birçok faktöre bağlı olarak farklılık göstermektedir. Bir mal veya hizmeti satın alma ya da almama kararı, kişinin yaşına, cinsiyetine, inançlarına, aile yapısına veya kültürüne ve bunun gibi faktörlere bağlı olarak değişkenlik gösterebilir. Örneğin, bir çocuk markete girdiğinde şekerli yiyecekler reyonuna yönelmek isterken, yetişkin bir birey sebze reyonuna yönelebilir. Ya da bir kadın için topuklu ayakkabı satın alma eğilimi ile başka bir kadının topuklu ayakkabı satın alma eğilimi aynı olmayabilir.

Pazarlamacının tüketicinin talep edeceği mal ve hizmetleri belirleyebilmesi için, tüketicinin mal veya hizmeti satın alma ya da almama davranışının nedenlerini ve bu davranışlarına etki eden faktörleri iyi bilmesi gerekmektedir.

Tüketici satın alma davranışlarını etkileyen faktörler kişisel, sosyal, kültürel ve psikolojik faktörler olmak üzere tablodaki gibi dört ana grupta toplanmaktadır.¹⁴

Demografik Faktörler	Kültürel Faktörler	Sosyal Faktörler	Psikolojik Faktörler
Yaş	Kültür	Aile	Algılama
Cinsiyet	Alt Kültür	Referans(Danışma)Grupları	Güdüleme
Gelir	Sosyal Sınıf	Rol ve Statü	Öğrenme
Meslek			Tutum
Kişilik			
Yaşam Tarzı			

¹³ Cemal Yükselen, Pazarlama (Ankara: Detay Yayıncılık, 2003) 95.

¹⁴ Yükselen 95.

1.3.1. Demografik Faktörler

1.3.1.1. Yaş:

Bir mal veya hizmeti satın alma kararı verirken, tüketicinin yaşı önemli ölçüde etkiye sahiptir. Her yaş grubu için ihtiyaç dahilinde bulunan mal ve hizmetler birbirinden farklıdır.¹⁵ Pazarlamacılar, sunacakları mal ve hizmetler için pazar bölümlenmesi yaparken yaş faktörünü dikkate alırlar. Genç bir kadın bir gömlek alırken şık olmasını ön planda tutarken yaşlı bir kadın ise rahat edeceği bir gömleği tercih edebilir.

İnsanların giyim, mobilya gibi ürünlere ilişkin zevkleri genellikle yaşa bağlı olarak farklılık gösterir. Pazarlamacılar da hedef pazarlarını bu farklılıklara göre belirleyerek, bu gruplara uygun pazarlama planları geliştirirler.¹⁶

1.3.1.2. Cinsiyet:

Kadın ve erkeklerin aldıkları mal ve hizmetlerin birbirinden farklı olması veya aldıkları mal veya hizmet aynı olsa bile eğilimlerinin farklı olması, cinsiyet farklılıklarının satın alma davranışlarını etkileyen en önemli faktörlerden biri olduğunu gösterir. Genel olarak bir erkek bir araba, televizyon, bilgisayar almak isteyebilirken bir kadın ise mutfak eşyası, kişisel bakım malzemelerine yönelebilir.¹⁷

Çalışan kadınların sayılarının artması ve bu nedenle ailelerin gelirlerinin artmasıyla birlikte pazarlamacılar kadınların göz ardı edilmemesi gerektiğinin daha çok farkına varmaya başlamışlardır.

Pazarlamacılar açısından bakıldığında bir ürünün ya da belli bir markanın kullanıcısının kadın ya da erkek olmasının yanında, karşı cinsin ürünü satın almasındaki

¹⁵ Yükselen 137.

¹⁶ Tek 205.

¹⁷ Müge Elden, *Reklam ve Reklamcılık*, (İstanbul: Say Yayıncılık, 2009) 369-370.

etkisinin belirlenmesi de cinsiyet faktörünün tüketici davranışlarına etkisi açısından oldukça önemlidir. Buna örnek olarak erkek ve kadınlar için üretilen kişisel bakım ürünleri, makyaj ürünleri, tekstil ürünleri örnek olarak verilebilir.

1.3.1.3. Gelir:¹⁸

Tüketicilerin gelir düzeylerinin farklı oluşu, satın alma davranışlarını etkileyen önemli bir etkidir. Kişinin geliri, mal ve hizmet seçimini etkileyen başlıca faktörlerdendir.¹⁹ Çünkü tüketicilerin ihtiyaçları gelir düzeylerine göre belirlenebilirken, aynı zamanda gelir düzeyleri ihtiyaçların karşılanması bakımından da önemli bir faktördür. Bu yüzden yaş faktörü, tüketicilerin satın alma davranışlarını dolaylı veya dolaysız yönden etkileyebilmektedir.

Örneğin, geliri yüksek olan bir tüketici araba ihtiyacını karşılamak istediğinde Mercedes marka bir araç satın almaya yönelebilirken, düşük gelirlili bir tüketici ikinci el fiat marka bir araca yönelebilir.

1.3.1.4. Meslek:²⁰

Bireylerin sahip oldukları mesleğin gereksinimi olan mal ve hizmetler olduğu gibi, bireyin mesleğinin bulunduğu konum itibarıyla da ihtiyaçlar ortaya çıkabilir. Devlet memuru olan bir birey takım elbiseye ihtiyaç duyarken, bir doktorun satın almak isteyeceği kıyafet beyaz gömlektir.

1.3.1.5. Kişilik:

Kişilik, “bireyin iç ve dış çevresiyle kurduğu, öbür bireylerden ayırt edici, tutarlı ve yapılaşmış bir ilişki biçimidir.”²¹

¹⁸ Altunışık, Özdemir ve Torlak 82.

¹⁹ Tek 204.

²⁰ Yükselen 100.

²¹ Doğan Cüceloğlu, *İnsan ve Davranışı*, (İstanbul: Remzi Kitabevi, 1993) 404.

Bireyin kişiliği yaşamı boyunca etkileşimler ile gelişme eğilimindedir. Bireyin yetiştiği çevre, çevrenin sahip olduğu değerler, kültür ve birçok etken kişiliği etkilemektedir.²²

Bireyler bazen giyimlerinde, ilişkilerinde, yeme-içmelerinde birbirlerinden farklı davranışlarda bulunurlar. Bazen de bu davranışları birbirine benzer olabilir. Bu farklılık ve aynılıkların nedenleri bireylerin kişiliklerindeki benzerlik ya da farklılıklardan kaynaklanmaktadır. Kişiler günlük yaşamlarındaki seçimlerinde kişiliklerini ortaya koymaktadırlar.

Satın alma davranışı gösteren bir tüketici de kendi kişiliğine uygun olan seçimlerde bulunur. Pazarlamacılar açısından bakılırsa her bireyin kişiliği birbirinden farklı olduğundan, her bir tüketiciye özgü mal veya hizmet üretmek olanaksız olacaktır. Bu aşamada pazarlamacılar tüketicilerin yaşam tarzlarına uygun mal ve hizmet üretmeyi tercih edeceklerdir.

1.3.1.6. Yaşam Tarzı:

Yaşam tarzı kişinin eylemleriyle, düşünceleriyle, ilgilendikleriyle açıklanabilen bir yaşam davranışları bütünüdür.²³

Bir kişinin yaşam tarzı kişiliğinin dışa yönelik özelliklerini ortaya koyar. Yaşam tarzı kişinin ihtiyaçlarını ve isteklerini belirlemede önemli bir etkidir. Örneğin, sakin bir hayat süren bir birey ile daha hızlı yaşamayı, heyecanı seven bir bireyin istek ve ihtiyaçları birbirinden farklı olabilir.

Yaşam tarzı, tüketicinin satın alma kararlarını etkileyen en önemli faktörlerden biridir. Geçmiş deneyimlerimiz ile şu andaki durumumuz, kültürümüz, bireysel özelliklerimiz gibi faktörler yaşam tarzımızı etkiler.²⁴

²² Karalar 119.

²³ Yükselen 138.

²⁴ Odabaşı Ve Barış 219.

1.3.2. Kültürel Faktörler²⁵

1.3.2.1. Kültür:

Kültür hakkında birçok tanımlamalar mevcuttur:

Kültür, bir bireyin toplum üyesi olarak toplumdaki edindiği bilgi, inanç, sanat, yasa, ahlak, gelenek, görenek, töre ve benzeri oluşumlar ve alışkanlıklardır.

Tüketici davranışını etkileme yönünden ise, kültür; belirli bir toplumdaki üyelerin tüketim davranışlarını yönlendiren inançları, değerleri, gelenek ve töreleri olarak tanımlanmaktadır.

Kültür, tüketiciyi satın alma davranışlarında birçok yönden etkilemektedir. Bireyin dil, inanç, giyim, görünüm, yeme-içme alışkanlıkları gibi kültürünün içinde bulunan öğeler satın alma davranışlarını da farklı yönlerden etkilemektedir. Örneğin ege bölgesinde daha çok zeytinyağlı yemekler tüketilirken doğu Anadolu bölgesinde etli yemekler tüketilmektedir.

1.3.2.2. Alt Kültür

Alt kültürler; yaş, sosyal sınıf, din, coğrafik yerleşim, ırk, aile, meslek, eğitim ve gelir düzeyi gibi ölçütlere dayanılarak ayırt edilebilir. Alt kültürü aynı olan kişilerin ortak tüketim davranışları meydana gelir ve diğer alt kültürlerden farklı satın alma davranışlarında bulunurlar. Bu nedenle pazarlama stratejileri belirlenirken alt kültürlerin özelliklerinin çok iyi bilinmesi iyi bir strateji belirlemede çok önemli bir etken olabilir.

1.3.2.3. Sosyal Sınıf:

Sosyal sınıf; bireylerin yaşadıkları toplumda gelir, eğitim, meslek gibi faktörlere göre oluşan birbirinden farklı sınıfları ifade eder. Birey, dahil olduğu sosyal sınıfa göre ihtiyacı kapsamında alternatiflerini belirler.

Sosyal sınıfı belirleyen özellikler şunlardır:²⁶

²⁵ Karalar 265-284.

²⁶ Yükselen 135.

- ❖ Aynı Gelir
- ❖ Aynı yaşam koşulları
- ❖ Aynı yaşam davranışı
- ❖ Aynı yaşam görüşü.

Aynı sosyal sınıfa dahil olan tüketiciler, benzer ürün gruplarına ihtiyaç duyarlar. Farklı sosyal sınıflara dahil olan tüketicilerin ise ihtiyaç duyacakları ürün gruplarının birbirinden farklı olması olasıdır. Örneğin kişi, yüksek gelir grubuna dahil ise iyi bir araba ve ev sahibi olmak isteyebilir. Düşük gelire sahip kişi için ise başını sokacağı bir ev ve ortalama düzeyde bir araba isteyecektir. Burada temel ölçüt kişinin içinde bulunduğu sosyal sınıftır.

1.3.3. Sosyal Faktörler

T.Veblen, insanı yaşadığı çevreyi kuşatan genel kültürel sistemin, yakın çevredeki alt kültürlerin ve yüz yüze ilişkide olunan grupların kural ve normlarına uyan sosyal bir hayvan olarak tanımlamaktadır. Veblen, bu tanımına örnek olarak, “boş zamanlı sınıf”ın (leisure class) tüketim harcamalarının daha çok popüler olma, prestij kazanma gibi çevresel güdülerle oluştuğunu göstermektedir. Aynı zamanda diğer sınıfların da, bu “göstermelik tüketim” de bulunan sınıfa benzemeye çalışan gruplar olduğunu söylemektedir. Bu görüşe katkıda bulunan K. Marx, L. Warner gibi bir çok düşünür vardır. Sonuç olarak, toplumun çeşitli katmanlarının insan tutum ve davranışlarını önemli ölçüde etkilediğini söylemek mümkündür.²⁷

1.3.3.1. Referans (Danışma) Grupları

Kişiler günlük yaşamlarında bir gruba dahildirler. Aile, arkadaş çevresi, iş arkadaşları, eğitim gördüğü sınıf ve benzeri gruplar kişinin içinde bulunduğu ve etkileşim halinde olduğu gruplardır.²⁸ Referans grupları da kişiyi etkileyen gruplar anlamına gelmektedir.

²⁷ Tek 198.

²⁸ Yükselen 136.

Referans gruplarının etkisi satın alma karar sürecinde tüketiciyi birçok aşamada etkiler. Tüketicinin bir mal veya hizmeti alırken alternatiflerini belirleme aşamasında ya da satın alma kararı verme aşamasında dahil olduğu referans grubunun etkisinde kalabilir.

1.3.3.2. Aile

Kişiler küçük yaşlardan itibaren davranışlarını, düşüncelerini, kararlarını ailelerinden aldıkları özelliklere göre şekillendirerek belirleyebilirler. Kimi ailelerde bu özelliklerin sonucu olarak, aile bireyleri birbirlerinin satın alma davranışlarına daha çok bağımlılık gösterir iken, kimi ailelerde bireylere daha çok serbestlik tanınmaktadır.²⁹

Aile üyelerinin her birinin satın alma kararlarında birbirinden farklı rolleri mevcuttur. Pazarlamacılar için bu roller büyük önem taşır. Zira pazarlamacılar ile bireylerinin bu rollerini saptayarak sundukları mal ve hizmetin fiyatını, biçimini, reklam araçlarını seçerler.

1.3.3.3. Rol ve Statü

Bir rol, bir kimsenin yapması gereken faaliyetler bütünüdür. Her rolün de bir statüsü vardır. Statü her bir bireyin bir grup içinde diğer bireylere göre göreceli durumunu belirler. Tüketici, satın alma kararlarında rol ve statüsüne uygun bir kalıba uyma gerekliliği içindedir.

1.3.4. Psikolojik faktörler

1.3.4.1. Algılama

Algılama kişilerin çevrelerindeki uyarınları seçmesi, bunlardan gelen bilgileri toplaması (organize etmesi) ve bunları uyumlu ve anlamlı bir biçime dönüştürmesi (yorumlaması) sürecidir. Farklı algılama olgusu Gestalt (küme, bütün görüntü) kuramıyla açıklanmaktadır. Bu kurama göre, kişiler aynı uyarıcıdan gelen sinyali, beş duyusunda bulunan iletişim kanalı ile kendilerine özgü olarak yorumlarlar. Yani Gestalt kuramında uyarıcı, kişilerin beş duyusuna hitap etmektedir. Bu kuramı benimseyen

²⁹ Yükselen 137.

firmalar, tüketicilerin algılamalarını pekiştirmek amacıyla, ücretsiz ürün sunar veya eşantıyon dağıtırlar.³⁰

Bireyler beş duyardan hareketle uyarıcıları seçerek yorumlarlar ve bunu anlamlı hale getirirler. Bu süreç bireyin kültürüne, kişiliğine, yaşam biçimine ve bunun gibi etkenlere bağlıdır. Aynı televizyon reklamını izleyen iki kişi için izlediği reklam aynı düzeyde dikkat çekmeyebilir.

1.3.4.2. GÜDÜLENME (MOTİVASYON)

Güdü, ihtiyacı karşılamaya yönelik eylemlerin sırasını ve yönünü belirleyen içsel bir güçtür.³¹

Güdülenme, bir davranışı başlatan ya da sürdüren özendirici ya da uyarıcı etkenlerin oluşturduğu sürece verilen addır.

Güdülenme, doyurulmamış ihtiyaçların kişide yarattığı gerilim sonucunda ortaya çıkan ve kişiyi, bu gerilimi azaltacak davranışa doğru iten içsel güçtür.

Örneğin, cilt problemi olan bir kadının, kişisel bakım malzemelerine başvurması bir güdülenme örneğidir.

Güdüler, tüketicilerin davranışlarını ortaya çıkarıcı ve yönlendirici niteliktedir. En basit bir örnekle tüketicilerin beslenme ve sağlık konularında neler isteyebileceğini güdüler ortaya koyar.

1.3.4.3. ÖĞRENME

Öğrenme, bireylerin bilgileri davranışlarında kalıcı bir değişiklik yaratacak ve gelecekteki satın alma davranışlarında yeniden kullanılacak biçimde değerlendirilme sürecidir.

³⁰ Tek 209.

³¹ Altunışık, Özdemir ve Torlak 68.

İnsanı diğer canlılardan ayıran en önemli özelliklerinden birisi öğrenme yeteneğidir. Yaşam ile ilgili birçok şey nasıl öğrenilirse, tüketim ile ilgili davranışlar da aynı şekilde öğrenilir. Öğrenmenin üç önemli ögesi vardır.³²

1. Öğrenme davranışta meydana gelen bir değişikliktir. Bu değişiklik iyiden kötüye ya da kötüden iyiye doğru olabilir.

2. Öğrenme, tekrarlama ya da yaşantı sonucunda meydana gelir. Kişiler ancak bir şeyi tekrarlayarak ya da yaşayarak öğrenirler.

3. Öğrenme sonucu olan değişikliğin sürdürülmesi gerekir. Yani öğrenme ile meydana gelen değişiklik uzunca bir süre devam etmelidir.

Tüketici davranışları açısından bakıldığında, tüketicinin hangi mal veya hizmeti seçeceğine, seçilen mal veya hizmeti nasıl kullanacağımıza dair bilgileri öğrenerek aldığı görülür. Tüketicinin bir mal veya hizmeti satın alma kararı vermesi, öğrenmenin bir sonucudur.

1.3.4.4. Tutum ve İnançlar

Tutum, bir uyarana ilişkin olumlu ya da olumsuz etki ya da duyguların yoğunluğudur. Kotler'e göre ise tutum, kişilerin bir obje ya da fikir hakkındaki, değer yargılarının, hislerinin, eğilimlerinin tümüdür.³³

Tutumların özellikleri şu şekilde sıralanabilir:

- Tutumlar öğrenilmiş davranışlardır.
- Tutumlar edinilen bilgi ve deneyimlerden etkilenen bir yapıya sahiptir.
- Tutumlar değişime karşı güçlüdür.

Tutumların oluşmasında mal veya hizmete ilişkin bilginin büyük önemi vardır. Bir mal hakkında çevreden sürekli olumsuz tespitler duyan bir kişi, o malı almak

³² Odabaşı ve Barış 77-78

³³ Philip Kotler, *A'dan Z'ye Pazarlama*, çev. Aslı Kalem Bakkal (İstanbul: MediaCat Yayıncılık, 2009) 174.

istemeyebilir. Tutumların üzerinde duyguların etkisi de vardır. Bir kişi hoşlanmadığı bir kişiden bir ürün almak istemeyebilir.

İnanç, bireylerin herhangi bir şey hakkında sahip oldukları tamamlayıcı düşüncelerdir. İnançlar kişisel olabileceği gibi bir topluma özgü de olabilir. Bir ürün veya hizmet satın alma noktasında kişilerin sahip olduğu inançların etkileri büyüktür. Örneğin domuz ürünlerinin haram olduğuna inanan bir tüketici, içinde domuz ürünü barındıran bir yiyeceği almak istemeyecektir.

1.4. Tüketici Satın Alma Karar Alma Süreci

Tüketicinin bir ihtiyacı hissetmesinden, o mal veya hizmeti almasından, alış sonrası değerlendirmesine kadar bir dizi karar vermektedir. Bu kararlar dizisine satın alma karar süreci denir.³⁴

Tüketicilerin bir ürün satın almaya karar vermeleri bir süreç bazında gerçekleşir. Bu süreç kültürel, sosyal, demografik ve psikolojik faktörlerin etkileri altında, tüketicinin satın alma davranışından önce başlamakta ve satın alma sonrasına kadar devam etmektedir.

Tüketicinin satın alma karar süreci 5 aşamadan oluşmaktadır. Bunlar:³⁵

- 1- İhtiyacın ortaya çıkması
- 2- Alternatiflerin belirlenmesi
- 3- Alternatiflerin değerlendirilmesi
- 4- Satın alma
- 5- Satın alma sonrası davranışlar

³⁴ Altunışık, Özdemir ve Barış 66.

³⁵ Altunışık, Özdemir ve Barış 70.

1.4.1. İhtiyacın Ortaya Çıkması

İhtiyaç, herhangi bir şeyin eksikliğin yarattığı gerilim durumu olarak tanımlanabilir. İhtiyaçlar, kişiyi harekete geçirici yani güdüleyici bir durumdur.³⁶

Tüketicinin satın alma karar süreci ihtiyacın farkına varılması ile başlar. İhtiyacın farkına varılması iç veya dış uyarıcıların etkisiyle gerçekleşir.³⁷ İç uyarıcı açlık, susuzluk gibi temel ihtiyaçlar; dış uyarıcılar ise reklam, arkadaş çevresi gibi faktörler olabilir.

İhtiyaçların ortaya çıkmasının nedenlerinden bazıları şu şekilde sıralanabilir:³⁸

- İlk olarak, eldeki mal ve hizmetin tükenmesi, ihtiyacın ortaya çıkmasında en çok karşılaşılan durumlardan biridir. Kullanılan bir ürünün azalması ya da bitmesi, tüketicinin o ürünü yeniden almasına neden teşkil eder. Örneğin kullanılan şampuanın azalması, bu ürünün yenilenmesini gerektirir. Bunun yanı sıra tüketicinin elinde bulunmayan bir ürüne karşı duyulan ihtiyaç ta o ürünü satın almaya yöneltebilir. Örneğin patates kızartmak için alınan fritöz gibi
- İkinci olarak, eldeki mal ve hizmetten memnun olmama, kişinin elinde bulunan bir üründen artık memnun kalmaması ve onu değiştirmek istemesi olarak açıklanabilir. Modanın değişmesi nedeniyle sahip olunan giysileri değiştirme isteği veya walkmen kullanan bir kişinin, bunu bir mp4 ile değiştirmek istemesi memnuniyetsizliğe örnek olarak verilebilir.
- İhtiyacın ortaya çıkmasına üçüncü olarak gösterilebilecek neden finansal koşulların değişmesidir. Kişinin maddi durumunun değişmesi ihtiyaçların ortaya çıkmasında büyük bir rol oynar. Geliri düşük iken ihtiyaç olunan ürünler ile gelir yüksek iken ihtiyaç olunan ürünler arasında büyük farklar olmaktadır.

³⁶ Odabaşı ve Barış 21.

³⁷ Yükselen 146.

³⁸ Karalar 297-299.

- Dördüncü neden, çevre koşullarının değişmesidir. Tüketicinin çevresinin değişmesi veya çevresindeki tüketicilerin değişmesi kişinin ihtiyaçlarına etki edebilir. Devlet okulunda okuyan bir öğrenci, koleje giderse tüketim ihtiyaçlarında değişiklikler meydana gelebilir. Ya da okuyan bir kişi iş yaşamına girdiğinde çevresel etkilerden dolayı yeni ihtiyaçlar hissedebilir.
- İhtiyacın ortaya çıkmasında beşinci neden pazarlama etkinliklerinin düzeyidir. Pazarlamacıların tutundurma iletileri çabaları tüketicilerde sorun oluşturmaya yöneliktir. Tüketicinin sahip olmadığı bir ürünün aslında çok üstün bir ürün olduğunu ve ona ihtiyaç duyduğunu hissettirmeye yönelik yapılan tutundurma iletileri, tüketicinin o ürüne sahip olma isteği duymasına neden olacaktır. Örneğin, sebze ve meyvelerini poşette muhafaza eden bir kadının, sebze meyvelerini belli standartlarda plastik kaplarda saklamasının daha güzel bir görüntü veya daha sağlıklı olacağını düşündüren bir reklam gibi.

Farkına varılan ihtiyaç, yararlı ve hedonik olarak gruplandırılabilir. Yararlı, ürünün fonksiyonel özelliklerini dikkate alarak ihtiyacın farkına varma anlamına gelirken, hedonik ise ürünün estetik yönlerinin dikkate alınmasıdır. Birçok karar almada bu iki tür ihtiyaç arasında bir denge olduğu söylenebilir.³⁹

1.4.2. Alternatiflerin Belirlenmesi

Alternatiflerin belirlenmesi süreci, birçok etkene bağlı olarak yürütülebilir. Bu aşamada tüketici bu mal ve hizmetlerle ilgili bilgileri toplar. Bu bilgiler ürünlerin niteliklerine göre, mal veya hizmetin fiyatı, cinsi, rengi, kalitesi veya görünüşü ile ilgili olabilir.

Tüketici ihtiyacını belirledikten yani problemi tanımladıktan sonra ihtiyacını giderebilecek ürünleri ve markaları araştırmaya başlar. Tüketici ilk olarak çevresinden duydukları, ürün reklamları, deneyim sahiplerinden duyular ve diğer bilgileri belirler. Buna iç arama denir. Bu araştırma süt, ekmek, şampuan, sabun gibi ürünler için yeterli olmaktadır. Bir ürün ihtiyacı olduğunda tüketicinin mağazaları dolaşması, ürünle ilgili

³⁹ Jim Blythe, *Pazarlama İlkeleri*, çev. Yavuz Odabaşı, (İstanbul: Bilim Teknik Yayınları, 2002) 42.

reklamları okuması gibi yoğun bir arama sürecine girmesi durumu ise “dış arama” olarak tanımlanır. Yeni bir müzik seti alırken veya bir koltuk takımı alırken tüketiciler dış aramaya yönelebilirler.⁴⁰

Tüketicinin yanlış karar alma olasılığının yüksek olduğu, daha önceki deneyimlerinin ve bilgisinin eksik ya da yetersiz olduğu durumlarda dış arama yapmaya gerek duymaktadır.

Tüketicinin araştırma yapmasının sebebi kuşkularını azaltmak ve alternatiflerin değerlendirilmesine temel sağlayacak bilgi toplamaktır. Ürünler hakkında daha fazla bilgi edinildiğinde tüketicinin mevcut markalar ve ürünün özellikleri hakkında bilgisi artacaktır.

1.4.3. Alternatiflerin Değerlendirilmesi

Alternatiflerin belirlenmesi sürecinden sonra tüketici belirlediği mal ve hizmet gruplarını değerlendirme sürecine alır. Tüketici, en fazla tatmin sağlayacağı mal ve hizmeti alma yoluna gidecek ve satın alma kararını verecektir.⁴¹

Değerlendirme aşamasında her tüketicinin baz aldığı ölçütler birbirinden farklı olacaktır. Örneğin bir ayakkabı almayı düşünen bir tüketici için ayakkabının rahat olması ön planda olabilirken, başka bir tüketici için fiyatının ucuz olması temel ölçüt olabilir.

Bu aşamada tüketici, belirlediği seçenekler arasından hangisini seçeceğinin değerlendirmesini yapmaktadır. Alternatiflerin değerlendirilmesi, rakip ürünlerin direk olarak karşılaştırılmasıyla olmaktadır. Tüketicinin aynı ya da birbirine yakın özellikte

⁴⁰ Blythe 43.

⁴¹ Blythe 43.

olan rakip ürünler arasındaki seçimi, istediği belirleyici özelliğe sahip olan ürünü tercih etmesiyle son bulacaktır.

1.4.4. Satın Alma Kararı⁴²

Bu aşamada tüketici satın almak isteyeceği mal veya hizmeti belirler ve satın alma eylemini gerçekleştirir. Alternatiflerini değerlendiren tüketici, hangi mal veya hizmeti alacağına bu aşamada karar verir. Tüketici ürünü almaya karar vereceği gibi almama kararını da verebilir. Eğer mal veya hizmetleri değerlendirme sonucu olumsuz ise kişi ürünü almaktan vazgeçebilir.

Tüketiciler iki tür satın alma davranışında bulunabilirler. İlk olarak, planlı satın alma davranışı, tüketicilerin hangi ürünü alacaklarını önceden belirlemiş oldukları ürüne yönelmeleridir. İkinci davranış ise plansız satın alma davranışdır. Tüketici bir ürün alması gerektiğini o anda hatırlayıp ürün almaya yönelirse bu plansız satın alma davranışdır.

Satın alınacak ürün ve markanın seçimi yapıldıktan sonra geriye ürünün nereden ve ne zaman alınacağı kararının verilmesi kalmaktadır. Ürün ya da markanın nereden alınacağı tüketicinin geçmiş deneyimleri, satış koşulları, iade uygulamaları gibi etmenlere bağlı olacaktır. Örneğin tüketici iade uygulamaları daha modern olan bir mağazayı bu konuda daha tutucu olan bir mağazaya tercih edebilir ya da bekletilmeyi sevmeyen bir tüketici kendisiyle daha çok ilgilenildiğini düşündüğü bir mağazayı tercih edebilir. Ürünün ya da markanın ne zaman alınacağı da birçok faktör tarafından belirlenmektedir. Örneğin rakip ürün ya da markalarda indirim olması, firmaların indirim kampanyaları ya da promosyonlu satışları, satış elemanlarının inandırıcılığı, ürünün satın alınıp alınmamasını ya da satın alınma kararının ertelenip ertelenmemesini etkileyebilmektedir.

1.4.5. Satın Alma Sonrası Davranışlar

Tüketici satın alma sürecinin son aşaması satın alma sonrası değerlendirme aşamasıdır. Bu aşamada tüketici satın aldığı ürünün ihtiyacına ve beklentilerine cevap verip vermediği değerlemesini yapmaktadır.⁴³

⁴² Karalar 324-335.

Bu aşama özellikle pazarlamacıların çok önem vermeleri gereken aşamadır. Çünkü tüketici bu aşamada tatmin ya da tatminsizlik duyacak ve bir dahaki seçiminde bu algıya göre hareket edecektir. Tüketici aynı zamanda memnuniyetini veya şikayetini çevresiyle de paylaşarak, onların satın alma kararlarını da etkileyebilecektir.

Tüketiciler ürünü satın aldıktan sonra iki sonuca ulaşabilirler. Birincisi alınan ürünle doyunluğa ulaşılması ikincisi ise doyunluğa ulaşamaması durumlarıdır. Doyunluğa ulaşılma durumunda tüketicilerin istekleri karşılanmış olur ve tüketiciler bu ürünü satın almayı sürdürebilirler. Doyunluk sağlanamayan durumda ise, tüketiciler bu duruma karşı farklı tepkiler ortaya koyarlar. Bu tepkiler şöyle olabilir:

- Tüketici ürünü aldığı mağazaya ürünle ilgili yaşadığı olumsuzluğu aktarır.
- Tüketici aldığı ürünle ilgili olumsuz düşüncelerini yakın çevresine aktarır.
- Tüketici aldığı ürünle ilgili olumsuz düşüncelerini geniş bir çevreye aktaracak girişimlerde bulunur.

⁴³ Blythe 45.

2. BÖLÜM: REKLAM

2.1. Reklamın Tanımı Ve Özellikleri

Pazarlama etkinliklerinin başarılı olabilmesi birçok çaba ve uğraşların sonucunda olmaktadır. Reklam da bu pazarlama etkinliklerinin en önemli araçlarının başında gelmektedir.⁴⁴

Reklam (reclame) Latince de “çağırma” anlamına gelen “clamera” sözcüğünden gelmektedir. Genel anlamda reklam “bir işin, bir ürün veya bir hizmetin para karşılığında, genel yayın araçlarında tarif edilerek geniş halk kitlelerine ulaştırılmasıdır.”⁴⁵

Reklam, malların, hizmetlerin veya fikirlerin, geniş kitlelere duyurulması ve benimsetilmesi amacıyla, bir ücret karşılığında, kişisel olmayan bir biçimde sunulmasıdır.⁴⁶

Reklam pazarlama dünyası açısından üzerinde en çok konuşulan ve tartışılan elemanlarından biridir. Pazarlama tanımının gelişmesiyle birlikte ürün, hizmet, kişi ve düşünceler, pazarlama kapsamı içinde düşünülmüş, reklamın ilgili alanlarını da doğal olarak ele alınması, reklamın pazarlama mesajları biçiminde algılanmasına yol açmıştır. Zira büyük bir hızla değişen pazar koşulları sonucunda benzer mal ve hizmetleri üreten firmaların başarısı, büyük ölçüde pazarlama iletişimi araçlarının doğru kullanılmasına bağlıdır ki bu elemanlardan biri olan reklam, ayrıntılı bir şekilde incelenmelidir.⁴⁷

⁴⁴ İsmail Türkmen, *Reklam Yönetimi*, (Ankara: Milli Prodüktivite Merkezi Yayınları, 1996) 23.

⁴⁵ Füsun Kocabaş ve Müge Elden, *Reklamcılık, Kavramlar, Kararlar, Tutumlar*, (İstanbul: İletişim Yayınları, 2006) 14.

⁴⁶ Mucuk 218.

⁴⁷ Kocabaş ve Elden 13.

Pazarlama açısından ele alındığında reklam; fikirlerin, kurumların, ürünlerin ve hizmetlerin reklam ortamına (media) ödenen bir bedel karşılığında kimliği belli sorumlu tarafından belirli tarifelere göre bir bedelin ödenmesidir.⁴⁸

Özetle yukarıdaki bilgilerden de yararlanarak reklama ait özellikleri şöyle sıralanabilir:⁴⁹

1. Reklam pazarlama iletişimi içerisinde yer alır.
2. Reklam, belirli bir ücret karşılığında yapılır.
3. Reklam, pazarlamacı ile tüketici arasında iletişimi sağlar.
4. Reklam, bir kitle iletişimidir.
5. Reklam ile tüketiciye bilgi verilerek, satın almaya ikna edilmeye çalışılır.

6. Reklam, diğer pazarlama iletişimi elemanları ile işletmenin belirlediği pazarlama stratejisi doğrultusunda saptanan pazarlama hedeflerine ulaşmak için koordineli bir şekilde çalışılır Reklam yapmak birçok kişisel satışa göre çok daha etkili ve ucuz bir yöntemdir. Reklam sayesinde pazarlamacı bir anda birçok tüketiciye daha hızlı şekilde ulaşmaktadır.

Reklamın diğer özelliklerini şu şekilde sıralamak mümkündür:⁵⁰

- Reklam yayılabilme özelliğine sahiptir. Bu özelliği sayesinde mesaj sık sık tekrarlanabilmekte, rakiplerin mesajlarıyla karşılaştırma yapılabilmektedir. Bu sayede tüketiciye satıcının gücü hakkında pozitif bir izlenim verilebilir.
- Geniş kitlelere sunulabilme özelliği sayesinde, coğrafi bakımdan dağınık birçok tüketiciye aynı anda ulaşılabilir.
- Reklamın kamu önünde sunulması, ürünleri standart olmaya zorlamaktadır.

⁴⁸ Işıl KARPAT, *Kurumsal Reklamcılık*, (İstanbul: Yayınevi Yayıncılık, 1999) 35.

⁴⁹ Kocabaş ve Elden 16.

⁵⁰ Tek 725.

- Reklam, geniş bir ifade gücüne sahiptir. Baskı, ses ve renkleri sanatsal bir şekilde kullanma; dramatik, etkin ve canlı bir sunuş yapma imkanı vardır.
- Reklamın kişisel olmaması ve tek yönlü olması, reklama maruz kalan kişide baskı duygusunu ortadan kaldırmaktadır.
- Reklam, bir ürün için uzun vadeli imaj, daha fazla satış gibi amaçlarla kullanılabilir.

Kotler'e göre bir reklam misyon, mesaj, mecra, reklam bütçesi ve ölçüm ile geliştirilebilir. Reklamın misyonu ikna etmek, anımsatmak, bilgilendirmek veya satın alma kararını pekiştirmek olabilir. Pazarlamacı ürünü yeni ise bilgilendirme veya ikna etme çabasına girebilir. Eski bir ürünü piyasada ise bunu anımsatmak isteyebilir ya da tüketici ürünü satın almış ise kararını pekiştirmek isteyebilir. Reklamda mesaj, ürünün değerini resim ve sözcüklerle ifade etme amacı taşınmalıdır. Diğer bir reklamı geliştirme aracı olan mecra, hedef pazara ulaşabilme gücüne göre seçilen bir araç olmalıdır. Hedef kitlenin bulunabileceği mekânlarda yapılan reklam, ürünü pazarlamayı daha kolay ve pratik bir hale getirebilir. Reklamın bütçesi, reklama erişme, reklamın sıklığı ve diğer masraflar için yapılan ödemelerle ilgilidir. Bunun yanı sıra reklam verenlerin, reklamın etkinliğine göre bir ödeme yapmaları da mantıklı olabilir. Ölçüm konusunda ise reklam kampanyalarının ilk ve son ölçümlerinin yapılması ve bu şekilde reklamın etkinliğinin ölçülerek reklamın geliştirilmesi mümkün olabilir.⁵¹

2.2. Reklamın Yeri ve Önemi⁵²

Reklamın tarihi çok eski yıllara uzansa da, reklamın gerçek boyutları ile ortaya çıkışı 20. Yüzyılda olmuştur. Kitle üretiminin artmasıyla birlikte geniş kitleleri, tüketici yama isteği, reklamcılığın ön plana çıkmasını sağlamıştır. Reklamın artması, rekabet ortamının daha çok kalabalıklaşmasına neden olmuştur.

Reklamcılığın gelişmesine etki eden nedenler şu şekilde sıralanabilir:

⁵¹ Kotler, 140-148.

⁵² Türkmen 24-29.

- ❖ Üretimdeki artış,
- ❖ Tüketici gelirinin artması
- ❖ Teknolojide gelişmeler,
- ❖ Yaşam standartlarının yükselmesi,
- ❖ Eğitim düzeyinin yükselmesi,
- ❖ Üretici ile tüketici arasındaki coğrafi uzaklık,
- ❖ Pazarlama anlayışındaki gelişmeler.

Pazarlama dünyasında reklam çok önemli bir konumda bulunmaktadır. Ancak reklam, tek başına kar garantisi veren bir araç değildir. Kotler, bu durumu açıklarken reklamın tüketiciyi tek başına etkileyecek güç olmadığını, reklamın kişiyi sadece suya götürme görevini yaptığını, fakat kişinin suyu içip içmemesinin mala, fiyata, kaliteye, finansman durumuna ve bunun gibi birçok faktöre bağlı olarak değişkenlik gösterebileceğini söylemektedir. Bundan dolayı, reklam ancak firmanın tüm satış etkinliklerinin ve mal ve hizmetin yeterliliği durumunda başarıya ulaşabilir.

2.3. Reklamın Amaçları

Reklam bugün yaşantımızı şekillendiren ve yansıtan en önemli faktörlerden biridir. Her yerde, herkesin karşısına çıkan, medyayı kaplayan, etkileme gücü oldukça yüksek bir araçtır. Ve kuşkusuz ki reklamın en önemli amacı bir şeyleri insanlara satmak ve kar elde etmektir.⁵³

Tüm firmalar ancak pazarda mal veya hizmetlerinin talep edilmesiyle ayakta kalabilirler. Bundan dolayı tekel firmaları hariç, tüm firmalar piyasaya sürdükleri mal ve hizmetlere talep yaratmak, olan talebi korumak veya yükseltmek amacıyla tüketici tercihlerini etkilemek amacıyla reklam aracılığı ile tüketiciye ulaşabilirler.⁵⁴

⁵³ Judith Williamson, *Reklamın Dili*, çev. Ahmet Fethi. (Ankara: Üyopya Yayınları, 2001) 11.

⁵⁴ Türkmen 24.

Reklam, esas itibariyle hedef aldığı tüketici kitlesi üzerine belirli bir etki yaratmak ve bu kitlenin düşünme alışkanlıklarını etkilemek yoluyla satın almaya yönlendirmek ve işletmenin karlılığını artırmak amacını taşır.⁵⁵

2.3.1. Reklamın İletişim Amacı

İletişim amacını gerçekleştirmeye yönelik bir araç olarak reklam, üretici firmaların son tüketici ya da kuruluşlara ürün, hizmet ya da fikirlere ilişkin bilgi vermesini temin eden ve güdüleyerek ürünün tüketicisi veya satıcısı olmalarını sağlayan bir süreçtir.⁵⁶

Reklam, pazarlama iletişiminin sadece bir ögesidir ve genellikle reklamın iletişim amacı, pazarlamanın diğer öğelerini desteklemesidir. Reklam, potansiyel tüketicilerin marka, ürün ve hizmetlerinden haberdar olmasını sağlayarak, onları sadık bir müşteri haline getirmeye çalışır. Bunun için lazım olan iletişim faaliyetlerini gerçekleştirir.

Pazarlamacıların kar amacına ulaşabilmesi için reklamın hedef kitleye verilmesi gerekmektedir ki bu da öncelikle iletişim amacının yerine getirilmesiyle mümkün olmaktadır.⁵⁷

Reklam, marka, ürün ve hizmetler hakkında, tüketicilerin tutumlarının pozitif olmasını sağlar veya var olan olumlu tutumları daha fazla güçlendirmeye çalışır veya negatif tutumları pozitif yöne çekmeye çalışır. Tüketicilerin ürüne yönelik ilgisinin ortaya çıkması, o kişinin satın alma davranışında bulunmasını sağlar.

⁵⁵ İlhan Ünlü, *Reklam Kampanyası Planlaması*, (Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları, 1987) 12.

⁵⁶ A. Bülent Göksel ve Belma GÜNELİ, *Reklam Kampanyaları ve Medya Planlaması*, (İzmir: Ege Üniversitesi Yayınları, 1993) 4.

⁵⁷ Kocabaş ve Elden 22.

Reklam, tüketicilerle kurduğu ilişkileri daha sonraki aşamalar için de sürdürür. Örneğin, tüketicilerin satış sonrasında, markanın verdiği çeşitli hizmetlerden faydalanmasını sağlayarak, satın alma eyleminin devamını gerçekleştirmeye çalışır.

Reklamın iletişim amacı, tüketicilerin o ürünü almaları için o ürün ile ilgili etkin ve anlamlı bilgiler vermektir. Böylece tüketiciler o ürüne ilgi gösterebilirler. Yani bu aşamada reklam tüketiciye o ürünü satın alma ortamı sağlamış olur.

Reklamın iletişim amacı, tarafsız bir iletişim değil, üretici yanlı biçimlendirilmiş bir iletişimdir. Reklamdan beklenen, gerçekleştirilmesi gereken en önemli amaç; üreticinin sunduğu mal ve hizmetlerin satılmasını sağlamak ya da satışı devam eden mal ve hizmetlerin talebini arttırmaktır. Yani reklamın iletişim amacı. Satış amacını gerçekleştirebilmek için bir ögedir.⁵⁸

2.3.2. Reklamın Satış Amacı⁵⁹

Reklamın satış amacı kısa ve uzun vadede olmak üzere iki şekilde görülür. Kısa vadede reklamın amacı, tüketicileri motive ederek kısa bir zaman dilimi içinde o mal veya hizmeti satın almaya ikna etmeye çalışmaktır.

Reklam, satışı etkileyen faktörlerden sadece biridir. Halbuki satış hacmini etkileyen bir çok faktör vardır. Bunlardan bazıları; ürünün kalitesi, fiyatı, rekabet gücü, şirketin kalitesi ve şirketin tanınmışlığıdır.⁶⁰

Uzun vadede ise firmalar reklam sayesinde ürettikleri mal veya hizmetleri tanıtarak, tüketiciye getireceği yararları göstererek o mal ve hizmete karşı istek yaratmayı amaçlar.

Reklamın hem kısa hem de uzun vadedeki amaçları ortak özellikler barındırır. Bu özellikler şöyle sıralanabilir:

⁵⁸ Kocabaş ve Elden 23.

⁵⁹ Kocabaş ve Elden 23.

⁶⁰ Emil Hofsoos, *Reklam ve Yönetim*, çev. Ayça Haykır, (Ankara: Öteki Ajans,1999) 36.

Tüketiciyi veya aracıya veri vermek, mahsül veya hizmeti hatırlatmak ve satışa ikna etmek,

Mal veya hizmetin satışını sağlamak,

Toptan ve perakendeci satıcıya yardımcı olmak,

Mal veya hizmete karşı talebi artırmak.

2.3.3. Reklamın Özel Amacı⁶¹

Reklamın iletişim ve satış amacı genel amaçlardır. Ancak bu amaçlardan başka üretici firmaların reklam yaparken elde etmek istedikleri bazı özel amaçları da vardır. Genel amaçlar dışında kalan ve kısa dönemde gerçekleşmesi beklenen, firmanın o dönem için içinde bulunduğu bazı problemleri çözmeye yönelik özel amaçları şöyle sıralanabilir:

1. İşletmeye prestij kazandırmak
2. Kişisel satış programlarına destek olmak
3. Dağıtım kanallarıyla ilişkileri geliştirmek,
4. O sektördeki genel talebi arttırmak,
5. Ürünü denemeye ikna etmek,
6. Ürünün kullanımını fazlalaştırmak,
7. Ürünün tercih edilmesini devam ettirmek
8. İmajı doğrulamak ya da değiştirmek.

Reklamın amaçları reklamın işlevleri açısından tablodaki gibi sıralanabilir:

⁶¹ Kocabaş ve elden 24.

Bilgilendirme	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Yeni bir ürünü pazara tanıtmaya ▪ Ürünün faydaları hakkında bilgiler sunma ▪ Ürünün yeni kullanım özelliklerini gösterme ▪ Fiyat değişikliği hakkında pazarı bilgilendirme ▪ Ürünle ilgili hizmetleri açıklama ▪ Ürüne ilgili yanlış kanaatleri düzeltme ▪ Tüketicilerin ürünle ilgili endişe ve korkularını giderme ▪ Firma imajı oluşturma
İkna Etme	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Marka tercihini oluşturma ▪ İşletmenin markasının tercih edilmesine teşvik etme ▪ Ürün özellikleriyle ilgili tüketici kanaatlerini değiştirme ▪ Tüketicileri hemen satın almaya yöneltme ▪ Ürün denemesi için tüketiciyi ikna etme ▪ Satış tekliflerine tüketicilerin olumlu cevap vermesini sağlama
Hatırlatma	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Ürünün yakın zamanda gerekli olacağını hatırlatma ▪ Tüketicilere ürünü nerelerden satın alabileceğini hatırlatma ▪ Ölü mevsimlerde tüketicinin zihninde ürünü canlı tutmaya çalışma ▪ Ürün ya da markanın farkında olunmasının en üst düzeyde tutulmasını sağlama

Tablo 1: Reklam amaçlarının reklamın işlevleri açısından sıralanması(Altunışık ve Özdemir, 2001:201)

2.4. Reklamın Türleri

Reklamı birçok açıdan ve değişik ölçülerden sınıflandırmak olanaklıdır. Genel kabul görmüş bazı ölçütlere göre reklam şu şekilde sınıflandırılır:

2.4.1. Reklamı Yapanlar Açısından⁶²

Reklamı yapanlar açısından reklam türleri;

a) Üretici reklamları,

b) Aracı reklamları

c) Hizmet işletmesi reklamları

⁶² Altunışık, Özdemir ve Torlak 231.

olarak 3'e ayrılır.

a) Üretici Reklamı:

Üretici işletme reklamı, bir ürünün üretimini yapan firmanın ürettiği ürünün tanıtımını yapmak ve söz konusunu ürünün satışlarını arttırmak amacıyla yapılır.

Doğrudan üretici firmalar tarafından yapılan reklamlardır. Aracı kurumlar da reklamın etkilerinden yararlanırlar.

b) Aracı Reklamı:

Mal ve hizmetlerin tanıtılarak satışa sunulabilmesi için, aracı işletmelerin yaptığı reklam türüdür. Bu reklam türünde özellikle tanıtımı yapılır. Bunun yanında ürün çeşitliliği, kalite, yapılan indirimler üzerinde durularak reklam yapılır.

c) Hizmet İşletmesi Reklamı:

Hizmet işletmelerinin yaptıkları hizmetlerin tanıtılması ve duyurulması amacıyla yapmış oldukları reklamlardır. Eğitim, bankacılık, sağlık, sigorta gibi sektörlerin reklamlarıdır. Hizmet üreticilerinin bayileri de yapılan reklamlardan yararlanırlar.

Bu reklam türünde asıl amaç, üretilen hizmetlerin hedef tüketiciye ulaştırılması ve tanıtılmasıdır.⁶³

2.4.2. Hedef Pazar Açısından⁶⁴

Hedef Pazar açısından reklam türleri,

a) Tüketicilere yönelik reklamlar,

b) Endüstriyel alıcılara yönelik reklamlar,

⁶³ Kocabaş ve Elden 29.

⁶⁴ Altunışık, Özdemir ve Torlak 232.

c) Aracılara yönelik reklamlar

olarak 3'e ayrılır.

a) Tüketicilere Yönelik Reklamlar:

Son tüketiciye yönelik yapılan reklam türüdür. Bu reklam türü markayı anımsatmak, bağımlılık yaratmak ve tüketiciyi satın almaya yöneltmek amacıyla yapılır

b)Endüstriyel Alıcılara Yönelik Reklamlar:

Hammadde ya da yarı ürün alan işletmelere yöneliktir. İçerik olarak bilgilendiricidir ve ürün özelliklerini ileten bir reklam türüdür.

c) Aracılara Yönelik Reklamlar:

Dağıtım kanalında yer alan toptancı, perakendeci gibi aracılara yöneliktir. Aracıların stok bulundurması, ürünlerini satması ve tanıtması amacıyla yapılan reklam türüdür.

2.4.3. Amaç Açısından⁶⁵

Amaçlarına göre reklam türleri,

a)Birincil (primer) talep oluşturucu reklamlar

b) Antiprimer talep reklamları

b) Seçici (selektif) talep oluşturucu reklamlar

olarak 3'e ayrılır.

a) Birinci (Primer) Talep Oluşturucu Reklamlar:

Reklam mesajından markadan çok ürünün sağlayacağı yararlar üzerinde duruyorsa, ürüne talep yaratmak istiyorsa, reklam birincil talep yaratma amacına yönelik reklamdır.

⁶⁵ Tek 734.

b) Antiprimer Talep Oluşturucu Reklamlar:

Bu reklam türünde, zararlı, kötü kaliteli, tehlikeli ürünlerin satıcının yapmış olduğu olumsuz reklam etkisi ve bunlar aleyhine yürütülen bilinçli yapılan eylemlerdir.

c) Seçici (Selektif) Talep Oluşturucu Reklamlar:

Reklam mesajında ürün yerine marka üzerinde duruluyorsa, bir ürünün değil, belirli bir markanın sağlayacağı üstünlükler üzerinde duruluyorsa reklam, ikincil talep yaratma amacına yöneliktir.

2.4.4. Mesaj Açısından

Verdiği mesaja göre reklam türleri

a) Ürün reklamı

b) Kurum reklamı

olarak 2'ye ayrılır.

a) Ürün Reklamı:⁶⁶

En çok kullanılan reklam türüdür. Bu tür reklamın amacı, bir ürün veya hizmete yönelik talebi arttırmak ve o markanın satışlarını arttırmaktır.

Yapılan reklam sınıflandırmasında ürün reklamı önemli bir yer tutmaktadır.

Ürün reklamı, bu öneminden harekete üçlü bir ayırığa tabi tutulabilir. Bunlar;

i) Öncü reklamlar,

ii) Rekabet edici reklamlar ve

iii) Hatırlatıcı reklamlardır.

⁶⁶ Mucuk 219-220.

i) Öncü Reklam:

Belirli bir markayı değil de, ilk defa pazara sunulan yeni bir ürün fikrini veya bir ürün grubunu tanıtmaya ve benimsetme amacı ile yapılır. Birincil talep yaratma öncelikli amaçtır. Yani burada marka adı önemli değildir.

ii) Rekabet Edici Reklamlar

Tüketicilerin belirli bir markanın tercihini yapması amacıyla yapılan reklamlardır. Bu tür reklamlar genellikle bir üründen birden çok markasının olduğu zamanlarda yapılır.

iii) Hatırlatıcı Reklam:

Bir ürün veya hizmetin olgunluk döneminde olduğu dönem itibarıyla satış miktarlarındaki azalmaların başlamasıyla, tüketiciye o mal veya hizmeti tekrar hatırlatma ve satış miktarını artırma amacını taşıyan reklam türüdür.

b) Kurum Reklamı:

Bir kurum veya kuruluşun politikasını, imajını, ilişkilerini gösterme amacıyla yapılan reklamlardır. Bu tür reklamlarda işletmenin sosyal ve politik önemi açıklanmaya çalışılır. Burada özellikle olumlu imaj oluşturmak ve geliştirmek önemlidir.

2.4.5. Coğrafi Alan Açısından⁶⁷

Coğrafi alana göre reklam türleri

a) Bölgesel reklam

b) Ulusal reklam

c) Uluslararası reklam

⁶⁷ Kocabaş ve Elden 31.

d) Global reklam

olarak 4 grupta kısımda incelenebilir.

a) Bölgesel Reklam:

Belirli bir coğrafik bölgedeki tüketicileri veya kitleyi hedef alarak yapılan reklamlardır. Bu reklam türüyle sadece o bölgeyi veya bütün ülke çapını ilgilendirecek ürünün reklamı yapılabilir. Bu tür reklamlar perakendeciler veya toptancılar tarafından yapılmaktadır

b) Ulusal Reklam:

Ülkenin her yerinde bulunan bir ürün için, bölge ayrımı yapmadan ülke bazındaki hedef kitleye ulaşmak için yapılan reklamlardır. Ulusal sınırlar içinde ilgili olan tüm pazarlar hedeflenir. Genellikle üreticiler tarafından yapılır.

c) Uluslararası Reklam:

Birden fazla ülkede satışı olan ürünlerin reklamlarıdır. Bu tür reklamlarda dil ve içerik açısından gerekli değişiklikler yapılır.

d) Global reklam:

Tüm dünyayı tek bir Pazar olarak ele alan reklam türüdür. Hazırlanan reklam kampanyaları genellikle aynı tarihlerde ve aynı şekilde uygulanır.

2.4.6. Zaman Açısından⁶⁸

Zaman açısından reklam türleri;

a) Hemen satın aldırmaya yönelik reklam,

b) İkna süreci taşıyan reklam

olarak 2'ye ayrılır.

⁶⁸ Kocabaş ve Elden 31

a) Hemen Satın Aldırmaya Yönelik Reklam:

Reklam, tüketiciye hemen harekete geçirmeye ve o ürünü ya da hizmeti hemen tüketmeye yöneliktir. Bu tür reklamlarda, reklam tüm satış mesajını kendi içinde taşır ve ürünün kısa sürede alınması için teşviklerde bulunur.

b) İkna Süreci Taşıyan Reklam:

Ürünün satışı belirli bir ikna süreci sonunda gerçekleşir. Bu tür reklamlarda ise belirli bir marka ürüne karşı olumlu davranış geliştirilmesi ve o ürünün hedef pazar tarafından benimsenmesini sağlama yollarına gidilir

2.4.7. Ödeme açısından⁶⁹

Ödeme açısından reklamlar;

a) Bireysel reklam

b) Ortaklaşa reklam

olmak üzere 2'ye ayrılır.

a) Bireysel reklam:

Reklam ücreti ya da üretici ya da aracı tarafından ödenen reklamlardır.

b) Ortaklaşa reklam:

Reklam ücreti birtakım işletmeler tarafından paylaşılarak ödenir. Aynı üretim ya da dağıtım dalındaki bir grup işletmenin reklam ücretlerini paylaşmaları “yatay ortaklaşa reklam” olarak adlandırılır. Reklam giderleri ayrı düzeydeki üreticiler ve aracılar tarafından karşılandığında “dikey ortaklaşa reklam” olarak nitelendirilir.

⁶⁹ Altunışık, Özdemir ve Torlak 232.

2.4.8. Konu Açısından Reklam⁷⁰

İşlenen konu açısından reklam türleri;

a) Doğrudan reklam

b) Dolaylı reklam

olarak ikiye ayrılır.

a) Doğrudan Reklam:

Ürünün hemen satın alınmasını ya da ürüne ait daha çok bilgi elde edilmesini teşvik eder.

b) Dolaylı Reklam:

Ürünü pazara tanıtmak ve benimsemesini sağlamak amacıyla yapılır. Tüketicinin satın alma kararını vereceği zaman markayı tercih etmesi ve seçenekler arasında o markayı da göz önüne alması için çalışılır.

2.5. Reklam Araçları

Reklamın en önemli amacının ürün veya hizmet satmak olduğunu daha önce söylemiştik. Reklamın amaçlarını gerçekleştirmesi için faydalanılan haberleşme vasıtalarına reklam araçları denilmektedir.

Reklam kampanyaları düzenlenirken reklam aracının seçimi çok önemli bir aşamadır. Hedef kitleye ulaşmak ve yapılacak reklamın boşa gitmesini önlemek için doğru reklam aracının seçilmesi şarttır.

Reklam araçlarından bazıları şunlardır;

1. Televizyon,

⁷⁰ Altunışık, Özdemir ve Torlak 233.

- 2.Gazete,
- 3.Dergi,
- 4.Radyo,
- 5.Açık hava,
- 6.İnternet,
- 7.Diğer reklam araçları.

2.5.1. Televizyon⁷¹

Televizyon bugünün en etkili reklâm araçlarından bir tanesidir. Televizyon reklamlarının hem görsel hem de işitsel olarak iletim yapılabilmesi reklamı büyük ölçüde etkili olmasına neden olmaktadır.

Reklam aracı olarak televizyonu kullanan reklam verenler için 3 tür alternatif vardır:

- (1) Program sponsorluğu
- (2) Katılma şovları
- (3) Spot reklamlar

Program sponsorluğunda, reklam veren tüm bir televizyon programını olduğu gibi finanse eder ve ticari zamanı tamamen kendi reklamı için kullanır. Ancak bu durumda maliyetler yükselir. Bu da tek bir reklam verenin olduğu programların azalmasına neden olur.

Katılma şovlarında, rekabet halinde olmayan reklam verenler, belli bir şovun maliyet ve ticari zamanını bölüşürler. Bu şovlarda, sponsorlar genellikle bir rol almayıp, kendi ürünlerine uygun düşen şovlarda zaman satın alırlar. Örneğin kadın programlarında, sunucunun şov içinde deterjan reklamı sunması gibi...

⁷¹ Tek 761.

Spot reklamcılık ise, spot anonslar ile normal bir program arasına yerleştirilen reklamlardır.

Televizyonun bazı avantajları şu şekilde özetlenebilir:

- Birden çok duyuya hitap ettiği için mesaj etkili verilir.
- Hemen hemen her evde televizyon olduğundan çok sayıda kişiye ulaşılabilir.
- Uluslararası, ulusal veya bölgesel reklamlara elverişli bir reklam aracıdır.
- Reklamın tekrarlanabilme olanağı vardır.

Televizyonun bazı dezavantajları ise şunlardır:

- Sürekli tekrarlama yapılmazsa mesajın izleri kaybolabilir.
- Reklamın kalıcılığını güçleştirebilir.
- Kişi başına maliyetleri yüksektir.
- Program arasına giren reklamlar negatif etki yapabilir.
- Birçok firma tarafından tercih edildiği için reklam kalabalıklığına neden olabilir.
- Televizyon reklamlarının düzensiz aralıklarla yayımlanması reklamın unutulmasına neden olabilir.

2.5.2.Gazete

Gazete en çok okunan, en kolay elde edilebilen ve kitle iletişim araçlarında en çok kullanılan reklam aracıdır.

Gazete reklamları belirli bir kampanya konusu olarak veya seri ilanlar şeklinde verilebilir. Birincide, kompozisyon müşteri ve\veya ajansta, bazen de gazetede, hazırlanır; ikincisinde ise, tamamen gazete tarafından düzenlenir.⁷²

Gazete reklamların avantajlı yanları şöyledir.⁷³

- Tüm medyalar arasından birinci sırayı alır.
- Geniş bir tüketici kitlesine ulaşılabilir.
- Reklam metni üzerinde son anda değişiklik yapmak mümkündür.
- Baskı teknolojisindeki gelişmelerin yarattığı olanakları sunması,
- İnandırıcılığı yüksektir.
- Aracıların desteğini sağlar ve ortak çalışma olanağı yaratır.
- Reklam maliyetleri düşüktür.

Gazetelerin dezavantajlı yönleri ise şöyledir:

- Ülke çapındaki tiraj, maliyeti çabuk yükseltebilir.
- Gazetenin kullanımının kısa olması nedeniyle reklamın süresinin kısadır.
- Reklam kalitesi, baskı kalitesine bağlıdır
- Kısa sürede okunulduğu için daha çabuk unutulabilir.
- Okur-yazar olmayan tüketicilere ulaşamaz.
- Sayfaların yetersiz olusu nedeniyle aynı sayfa için yoğun rekabet yaşanabilir.
- Tek bir duyuya hitap eder.

⁷² Tek 760.

⁷³ Altunışık, Özdemir ve Torlak 235.

2.5.3 Dergi

Basılı medyanın en büyük gruplarından olan derginin önemi giderek artmaktadır. Dergileri üç gruba ayırmak mümkündür: Birinci grup; geniş toplum kesimine hitap eden genel konulu dergiler, ikinci grup; daha belirgin toplum kesimlerine hitap eden dergiler (spor, kadın, moda, çocuk yayınları), üçüncü grup; bankacılık, mühendis, mimar odaları yayınları gibi meslek dergileridir.

Dergi okuyucularının reklama karşı duyarlık ve kabullenişleri yüksektir.⁷⁴

Dergi reklamların avantajlı yanları şöyledir;

- Dergi okuyucuları homojen bir grup olarak reklama karşı daha duyarlıdır.
- Hedef kitleye ulaşmak kolaydır.
- Dergi reklamlarının prestiji yüksektir.

-Kalıcı ve uzun süreli reklamlardır.

Dergi reklamların dezavantajları ise şunlardır:

• Yayınlanacak reklamların yerleri çok önceden ayrıldığından ve basımları uzun sürdüğünden reklam planında ani değişiklikler yapılamamaktadır.

-Dergi reklam maliyetleri yüksektir.

-Dergilerin gazeteler kadar güncel olmaması, güncel konular hakkında reklam vermeyi engellemektedir.

-Tüketicilerin dergiye erişim maliyeti yüksektir.

-Dergiler, gazeteler kadar yaygın değildirler.

⁷⁴ Tek 766.

2.5.4. Radyo

Radyonun geçmişi diğer görsel ve işitsel araçlara göre daha eski olmasına rağmen günümüzde de önemli bir kitle iletişim aracıdır.

-Radyo taşınabilir ve boyutları uygun olmasından dolayı, her koşul ve mekanda kolaylıkla kullanılabilir bir araçtır.

-Radyoda verilen reklamın erişilen kişi başına maliyeti, diğer iletişim araçlarına göre daha düşüktür.

- Geniş bir kitleye erişilebilir.
- Hedef kitle açısından radyo reklmlarına karsı daha az direnç gösterilir.
- Aracı (perakendeci) desteği kolaylıkla sağlanabilir.
- Hızlı ve esnek bir araçtır.
- Dinleyicinin dikkatini kolayca çekebilir.

Radyonun dezavantajları ise su Şekilde zetlenebilir:

- Tek duyuya hitap eder.
- lke çapında verilen reklamların maliyeti yüksektir.
- Sadece sözlü olduğu için kısa sürede unutulabilir.
- Televizyona oranla daha az dikkat çekicidir.
- Radyoda, reklamlar arka arkaya verilmesi, mesajın etkinliğini azaltabilir.
- Mesajın verildiği saatte radyo kapalı ise, ileilmek istenen mesaj iletilemez.

2.5.5. Açık Hava Reklamları

Açık hava reklamlarında genellikle; yol panoları, billboardlar, duvar ve çatı reklamları, toplu taşıma araçlarının i ve dışlarına konulan reklamlar, toplu taşıma

araçlarının duraklarında, iskele, istasyon, havaalanı v.b mekanlarda yer alan reklamlar, posterler, bültenler, elektronik gösteri araçları, balon reklamları, uçak kuyruğuna asılan reklamlar, tabelalar ve ışıklı reklamlardan yararlanır.⁷⁵

Bu tür reklamlarda tüketicinin gelip-geçme esnasında algılayabileceği kısa bir mesaj verilmek amaçlanır.

Açık hava reklamların avantajları şöyledir;

- Açık hava reklamları, coğrafi bakımdan esnektir.
- Görüntü maliyetleri düşüktür.
- Çok sayıda kişiye ulaşılabilir.
- Özellikle sık kullanılan tüketim ürünlerin tanıtılması ya da anımsatılması için en uygun araçlardan biridir.
- Mesajı hızlı iletilir.

Dezavantajları ise şunlardır:

- Hareket halindeki izleyicilere çok kısa kelime ve bir tek güçlü grafik ile erişmek gerektiği için yaratıcılık bakımından kısıtlıdır.
- Çevre koşullarının izleyicinin dikkatini dağıtabilir.
- Görüntü başına maliyetleri düşükse de ulusal düzeydeki maliyeti oldukça yüksektir.
- Uzun mesajların ve ayrıntılı resimlerin kullanılması mümkün değildir.
- Sınırlı sayıda izleyiciye ulaşabilmesidir.

⁷⁵ Fikret Yaman, *Reklamcılık Sektöründe Reklam Etiği Algılamasının Değerlendirilmesi*. Afyonkarahisar, Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Doktora Tezi, 2009: 17.

2.5.6. İnternet

İnternet reklamcılığına elektronik reklamcılık da denmektedir.

İnternet reklamlarında reklam ortamı, internetteki web siteleri veya gönderilen elektronik postalardır. İşletmeler reklam için bu aracı tercih ediyorsa kullandığı mesajlar, geleneksel reklam ortamlarında sunulan mesajlarla tutarlı ve bütünlük içinde olmalıdır.⁷⁶

İnternetin çok geniş bir ölçüde kabul görmesiyle, küçük ölçeklisinden büyük ölçeklisine varıncaya dek her işletmenin faaliyette bulunduğu pazarda rakiplerine karşı reklâm gücünü kullanarak rekabet avantajı yaratma fırsatı doğmuştur. İnternetin dünya genelinde giderek artan kullanma oranı, iki yönlü bu iletişim aracının pazarlama ve reklâm açısından önemli bir konuma gelmesini sağlamıştır

İnternet reklamlarının avantajlı yanları şöyledir;

- Etkileşime fırsat verir.
- Kullanımı kolaydır.
- Göreceli olarak düşük maliyete sahiptir.
- Güncelleştirme kolaylığı vardır.

İnternet reklamların dezavantajları ise şunlardır;

- Az gelişmiş ülkelerde henüz yeterince kullanılmamaktadır.
- Artan mesajların okunmama ve çöp kutusuna atılma olasılığı yüksektir.
- Rekabetin büyük bir hızla artmaktadır.

⁷⁶ Zakir Avşar ve Müge Elden, *Reklam ve Reklam Mevzuatı*, (Ankara: Rtük Yayınları, 2004) 66.

2.5.7. Diğer Reklam Araçları

Sinema, bir reklam ortamı olarak uzun bir geçmişe sahiptir. Sinema bir reklam ortamı olarak bakıldığında televizyona benzer bir araçtır. Fakat televizyona kıyasla daha etkili bir reklam aracıdır. Reklamın yayınlandığı sinema salonlarındaki dev ekranlar, üstün ses donanımları gibi özelliklerin yanı sıra, televizyondaki gibi kanal değiştirememeye, başka şeylerle meşgul olamama özellikleri de sinema reklamlarının işlevselliğini arttırmaktadır.⁷⁷

Doğrudan Postalama, satıcıların alıcılarla doğrudan etkileşimde bulunabildiği ve verilmek istenen mesajın hiçbir aracı olmadan tüketiciye verilebileceği eski bir reklam aracıdır.⁷⁸

Transit reklamlar, araç içine, dışına, üstüne yerleştirilebilen reklamlardır. Çok kişinin görebileceği, ucuz ve tasarruflu reklamlardır. Coğrafi olarak birçok yere ulaşılabilir.⁷⁹

⁷⁷ Elden 273.

⁷⁸ Elden 245.

⁷⁹ Tek 766.

3. BÖLÜM: GİYİM REKLAMLARININ CİNSİYETE GÖRE SATIN ALMA DAVRANIŞLARINA ETKİSİNE YÖNELİK BİR UYGULAMA

3.1. Aratırmanın Yöntemi ve Amacı

Reklam sektörü, her geçen gün önemi ve boyutları bakımından giderek büyüyen bir alandır. Bu durumda üretici firmaların, ürettikleri ya da pazarladıkları mal veya hizmetleri tüketiciye kabul ettirmek için kullanabilecekleri en etkili tanıtım aracı reklam olmaktadır.

Bu araştırmada hazır giyim müşterilerinin, hazır giyim reklamlarından etkilenme düzeylerinin cinsiyetlerine bağlı olarak değişkenlik gösterdiği ortaya konulmaya çalışılmıştır. Bu doğrultuda tüketicinin satın alma karar sürecine göre anket soruları belirlenerek, cinsiyete göre kişilerin hazır giyim reklamlarına bakış açıları ve bu reklamlardan etkilenme düzeyleri belirlenmeye çalışılmıştır.

Çalışmanın akışı aşağıdaki gibidir.

- 1-) Çalışmaya katılanlara ait demografik özellikler ve Anket sorularının frekans yoğunlukları.
- 2-) Oluşturulan faktör gruplarının güvenilirliğinin incelenmesi.
- 4-) Cinsiyete Göre Hipotez Testleri Analizler

3.2. Evren ve Örneklem

Araştırmanın evreni: 18-55 yaş özelliğine sahip kişilerdir. Araştırmanın örneklemini ise İstanbul ilindeki tüketicileri kapsamaktadır. Araştırmayı tesadüfi örneklem yöntemiyle seçilen 341 kişi oluşturmaktadır.

3.3. Veri Toplama Tekniği

Anket iki bölüm halinde hazırlanmıştır. Birinci bölüm katılımcılar hakkında genel demografik bilgi edinmek amacıyla sorulan demografik sorulara yöneliktir. İkinci bölüm hazır giyim reklamları algısı ve etkilerine yönelik 20 soruluk ölçekten oluşmaktadır.

3.4. Veri Analiz Yöntemi

Araştırmadan elde edilen veriler tablolar halinde gösterilmiştir. Tabloların tümü istatistiksel analiz programı olan SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) 17.0 paket programı ile analiz edilmiştir. Sonuçlar frekans, yüzde ve hipotez testleri için oluşturulan tablolar yardımıyla gösterilmiştir. Hipotez testleri $\alpha = 0,05$ anlam seviyesinde uygulanmıştır. Reklam algılarına yönelik soruların cinsiyet bakımından anlamlılıkları incelenmiştir.

3.5. Araştırmanın Hipotezleri

Araştırmanın hipotezler;

- i) Hazır giyim reklamları, satın alma davranışları konusunda kadınlarda erkeklere göre daha çok etkilidir.
- ii) Hazır giyim reklamları, kadınlarda erkeklere göre ihtiyacın farkına varma konusunda daha çok etkilidir
- iii) Hazır giyim reklamları, kadınlarda erkeklere göre seçeneklerin belirlenmesi konusunda daha çok etkilidir.
- iv) Hazır giyim reklamları, kadınlarda erkeklere göre seçeneklerin değerlendirilmesi konusunda daha çok etkilidir.
- v) Hazır giyim reklamları, kadınlarda erkeklere göre satın alma davranışında bulunma konusunda daha çok etkilidir.
- vi) Reklamını izleyip hazır giyim ürünü alan kadınlar, erkeklere göre o üründen daha çok memnun kalır ve tekrar reklam etkisi ile ürün alırlar.

Şeklindedir.

3.6. Değişkenlerin Frekans Dağılımları

Tablo 3.1. Değişkenlerin Frekans Dağılımı

	n/%	Kesinlikle katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle katılıyorum	Toplam
S1	N	40	49	36	175	41	341
	%	11,7	14,4	10,6	51,3	12,0	100,0
S2	N	33	70	41	156	41	341
	%	9,7	20,5	12,0	45,7	12,0	100,0
S3	N	32	80	86	123	20	341
	%	9,4	23,5	25,2	36,1	5,9	100,0
S4	n	51	83	79	108	20	341
	%	15,0	24,3	23,2	31,7	5,9	100,0
S5	n	57	111	71	90	12	341
	%	16,7	32,6	20,8	26,4	3,5	100,0
S6	n	101	110	38	72	20	341
	%	29,6	32,3	11,1	21,1	5,9	100,0
S7	n	61	98	48	107	27	341
	%	17,9	28,7	14,1	31,4	7,9	100,0
S8	n	48	59	62	146	26	341
	%	14,1	17,3	18,2	42,8	7,6	100,0
S9	n	74	138	67	52	10	341
	%	21,7	40,5	19,6	15,2	2,9	100,0
S10	n	88	145	53	47	8	341
	%	25,8	42,5	15,5	13,8	2,3	100,0
S11	n	42	73	99	113	14	341
	%	12,3	21,4	29,0	33,1	4,1	100,0
S12	n	51	80	45	145	20	341
	%	15,0	23,5	13,2	42,5	5,9	100,0
S13	n	56	111	60	104	10	341
	%	16,4	32,6	17,6	30,5	2,9	100,0
S14	n	129	140	27	37	8	341
	%	37,8	41,1	7,9	10,9	2,3	100,0
S15	n	61	114	80	77	9	341
	%	17,9	33,4	23,5	22,6	2,6	100,0
S16	n	74	101	40	104	22	341
	%	21,7	29,6	11,7	30,5	6,5	100,0
S17	n	48	84	58	137	14	341
	%	14,1	24,6	17,0	40,2	4,1	100,0
S18	n	56	94	70	102	19	341
	%	16,4	27,6	20,5	29,9	5,6	100,0
S19	n	44	96	135	58	8	341
	%	12,9	28,2	39,6	17,0	2,3	100,0
S20	n	40	89	127	74	11	341
	%	11,7	26,1	37,2	21,7	3,2	100,0

Cinsiyet Dağılımı

Tablo 3.2 Ankete Katılanların Cinsiyet Dağılımı

Cinsiyet	%
Kadın	46,9
Erkek	53,1
Toplam	100,0

Katılımcıların %46,9'u kadın, %53,1'i ise erkektir.

Dikkat Çeken Hazır Giyim Reklamlarının Bulunduğu Yerler

Tablo 3.3 Dikkat Çeken Hazır Giyim Reklamlarının Bulunduğu Yerler

Tecrübe Süresi	Frekans	%
Televizyon	113	33,1
Radyo	2	0,6
Gazete	29	8,5
İnternet	69	20,2
Bilboard	65	19,1
Aile ve arkadaş çevresi	59	17,3
Cevapsız	4	1,2
Toplam	341	100

En fazla dikkat çekici reklam %33,1 ile televizyon reklamlarıdır. İnternet, bilboard ve aile ve arkadaş çevresi de reklamlarda dikkat çekmektedir.

3.7. Güvenilirlik Analizleri

Güvenilirlik Analizi sayesinde grupladığımız değişkenlerin oluşturduğu faktörlerin güvenilirliğini diğer bir değişle doğru ölçme gücünü gözlemleyebiliriz.

Alfa Katsayısı belirli katsayılara göre değerlendirme yapabilen bir güvenilirlik ölçütüdür. Buna göre;

$0,00 < \alpha < 0,40$ ise ölçek güvenilir değil,

$0,40 < \alpha < 0,60$ ise ölçek güvenilirliği düşük,

$0,60 < \alpha < 0,80$ ise ölçek oldukça güvenilir,

0,80< α <1,00 ise ölçek oldukça yüksek derecede güvenilir bir ölçektir.

Güvenilirlik Analizinde faktörü oluşturan değerlerin sırasıyla çıkarılması durumunda ölçüm gücünde nasıl bir değişim meydana geldiği de gözlemlenebilir. Ayrıca kullanılan ölçeklerin toplanabilir özellikte olup olmadığını da öğrenebiliriz. Çalışmaya ilişkin sonuçlar hem genel ölçek için hem de her faktör için analiz edilmiş olup aşağıda yer almaktadır.

Genel Ölçek Güvenilirlik Analizi Sonuçları

Tablo 3.4. Güvenilirlik Analizi Sonucu

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,939	20

Güvenilirlik analizi sonucu incelendiğinde determinasyon katsayısı olan Alpha değeri %93,9 ile yüksek bir güvenilirlik yüzdesine sahiptir. Genel ölçeğin istatistikleri aşağıdaki tabloda verilmiştir.

Tablo 3.5. Ölçek İstatistikleri

Scale Statistics			
\bar{X}	Varyans	S.S.	N
55,45	245,984	15,684	20

Tablo 3.6. Madde İstatistikleri

Maddeler	\bar{X}	S.S.	N
S1 Hazır giyim reklamları dikkatimi çeker	3,38	1,213	341
S2 Hazır giyim reklamları satın alma isteği yaratır	3,30	1,202	341
S3 Hazır giyim reklamlarını genellikle hatırlarım	3,06	1,098	341
S4 Hazır giyim reklamlarını ilgiye izlerim	2,89	1,177	341
S5 Hazır giyimle ilgili bir reklamı gördüğümde o ürüne ihtiyacım olduğunu hissedirim	2,67	1,139	341
S6 Bir giysiye ihtiyacım olduğunda reklamları takip ederim	2,41	1,270	341
S7 Hazır giyim reklamları modayı yakından takip etmemi sağlar	2,83	1,268	341
S8 Hazır giyim reklamları markaya bakışımı olumlu yönde etkiler	3,13	1,207	341
S9 Hazır giyim reklamları ürünler hakkında yeterli bilgi verir	2,37	1,073	341
S10 Hazır giyim reklamları ürünlerin kaliteli olduğunu gösterir	2,24	1,058	341
S11 Hazır giyim reklamlarına karşı olumlu duygular beslerim	2,95	1,097	341
S12 Hazır giyim reklamları karşılaştırma yapmayı kolaylaştırır	3,01	1,224	341
S13 Reklamını gördüğüm hazır giyim mağazasına genellikle giderim	2,71	1,151	341
S14 Hazır giyim reklamlarını izlerken fiyatını önemsemem	1,99	1,052	341
S15 Hazır giyim reklamları doğru seçim yapmayı kolaylaştırır	2,59	1,102	341
S16 İki ürünün eşit olduğunu düşündüğümde reklamı olan ürünü alırım	2,70	1,282	341
S17 Hazır giyim reklamları satın alma kararımı etkiler	2,96	1,174	341
S18 Reklamını gördüğüm hazır giyim markasını genellikle denemek isterim	2,81	1,192	341
S19 Reklamından etkilenerek aldığım hazır giyim ürününden genellikle pişman olmam	2,68	,980	341
S20 Reklamından etkilenerek aldığım hazır giyim markasından genellikle tekrar ürün alırım	2,79	1,017	341

Madde istatistikleri incelendiğinde katılımcılar en fazla katılım ortalamasını 3,38 puan ile “Hazır giyim reklamları dikkatimi çeker” ifadesine yönelik puanlarken, en az puanı 1,99 ile “Hazır giyim reklamlarını izlerken fiyatını önemsemem” ifadesi için kullanmışlardır.

Tablo 3.7 Madde Toplam İstatistikleri

Maddeler	Madde Silindiğinde Ölçek Ort.	Madde Silindiğinde Ölçek Varyansı	Düzeltilmiş Madde Toplam Korelasyonu	Madde silindiğinde Cronbach's Alpha Değişimi
S1	52,08	222,614	,605	,937
S2	52,16	220,396	,676	,935
S3	52,40	223,705	,642	,936
S4	52,56	219,559	,718	,935
S5	52,78	221,996	,669	,936
S6	53,04	222,351	,581	,937
S7	52,63	220,211	,642	,936
S8	52,33	222,127	,622	,936
S9	53,08	225,064	,614	,937
S10	53,21	226,885	,564	,937
S11	52,50	220,168	,756	,934
S12	52,45	220,065	,673	,935
S13	52,74	221,126	,688	,935
S14	53,47	233,367	,358	,941
S15	52,87	220,968	,727	,935
S16	52,75	222,188	,579	,937
S17	52,50	219,745	,714	,935
S18	52,65	218,846	,729	,934
S19	52,78	227,474	,594	,937
S20	52,67	225,393	,641	,936

Maddelerin korelasyon katsayıları incelendiğinde atılması gereken madde korelasyon katsayısı sınırı olan 0,250 sınırında hiçbir maddenin olmadığını görmekteyiz. Ayrıca Güvenilirlik katsayısı olan 0,939 katsayısının yalnızca gerek görülürse 14. Sorunun silinmesi halinde 0,941'e ulaşacağı tespit edilmiştir. Genel anlamda herhangi bir sorunun ölçekten çıkarılması önerilmemektedir.

Tablo 3.8 İhtiyacın Farkına Varma Faktörü Güvenilirlik Analizi Sonucu

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,871	5

Güvenilirlik analizi sonucu incelendiğinde determinasyon katsayısı olan Alpha değeri %87,1 ile yüksek bir güvenilirlik yüzdesine sahiptir. Ölçek istatistikleri aşağıdaki tabloda verilmiştir.

Tablo 3.9. Ölçek İstatistikleri (İhtiyacın Farkına Varma)

Scale Statistics			
\bar{X}	Varyans	S.S.	N
15,30	22,427	4,736	5

Tablo 3.10. İhtiyacın Farkına Varma Madde İstatistikleri

Maddeler	\bar{X}	S.S.	N
S1 Hazır giyim reklamları dikkatimi çeker	3,38	1,213	341
S2 Hazır giyim reklamları satın alma isteği yaratır	3,30	1,202	341
S3 Hazır giyim reklamlarını genellikle hatırlarım	3,06	1,098	341
S4 Hazır giyim reklamlarını ilgiye izlerim	2,89	1,177	341
S5 Hazır giyimle ilgili bir reklamı gördüğümde o ürüne ihtiyacım olduğunu hissederim	2,67	1,139	341

Madde istatistikleri incelendiğinde ihtiyacın farkına varma faktörü için katılımcılar en fazla katılım ortalamasını 3,38 puan ile “Hazır giyim reklamları dikkatimi çeker” ifadesine yönelik puanlarken, en az puanı 2,67 ile “Hazır giyimle ilgili bir reklamı gördüğümde o ürüne ihtiyacım olduğunu hissederim” ifadesi için kullanmışlardır.

Tablo 3.11. Madde Toplam İstatistikleri (İhtiyacın Farkına Varma)

Maddeler	Madde Silindiğinde Ölçek Ort.	Madde Silindiğinde Ölçek Varyansı	Düzeltilmiş Madde Toplam Korelasyonu	Madde silindiğinde Cronbach's Alpha Değişimi
S1	11,92	14,620	,683	,847
S2	12,00	14,144	,756	,828
S3	12,24	15,342	,683	,847
S4	12,40	14,183	,774	,824
S5	12,62	15,795	,589	,868

Maddelerin korelasyon katsayıları incelendiğinde atılması gereken madde korelasyon katsayısı sınırı olan 0,250 sınırında hiçbir maddenin olmadığını görmekteyiz. Herhangi bir sorunun ölçekten çıkarılmaması gerekmektedir.

Tablo 3.12. Seçeneklerin Belirlenmesi Faktörü Güvenilirlik Analizi Sonuçları

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,816	6

Güvenilirlik analizi sonucu incelendiğinde determinasyon katsayısı olan Alpha değeri %81,6 ile yüksek bir güvenilirlik yüzdesine sahiptir. Faktör istatistikleri aşağıdaki tabloda verilmiştir.

Tablo 3.13. Ölçek İstatistikleri (Seçeneklerin Belirlenmesi)

Scale Statistics			
\bar{X}	Varyans	S.S.	N
15,94	25,496	5,049	6

Tablo 3.14. Madde İstatistikleri (Seçeneklerin Belirlenmesi)

Maddeler	\bar{X}	S.S.	N
S6 Bir giysiye ihtiyacım olduğunda reklamları takip ederim	2,41	1,270	341
S7 Hazır giyim reklamları modayı yakından takip etmemi sağlar	2,83	1,268	341
S8 Hazır giyim reklamları markaya bakışımı olumlu yönde etkiler	3,13	1,207	341
S9 Hazır giyim reklamları ürünler hakkında yeterli bilgi verir	2,37	1,073	341
S10 Hazır giyim reklamları ürünlerin kaliteli olduğunu gösterir	2,24	1,058	341
S11 Hazır giyim reklamlarına karşı olumlu duygular beslerim	2,95	1,097	341

Madde istatistikleri incelendiğinde katılımcılar en fazla katılım ortalamasını 3,13 puan ile “Hazır giyim reklamları markaya bakışımı olumlu yönde etkiler” ifadesine yönelik puanlarken, en az puanı 2,24 ile “Hazır giyim reklamları ürünlerin kaliteli olduğunu gösterir” ifadesi için kullanmışlardır.

Tablo 3.15. Madde Toplam İstatistikleri (Seçeneklerin Belirlenmesi)

Maddeler	Madde Silindiğinde Ölçek Ort.	Madde Silindiğinde Ölçek Varyansı	Düzeltilmiş Madde Toplam Korelasyonu	Madde silindiğinde Cronbach's Alpha Değişimi
S6	13,52	18,474	,495	,807
S7	13,11	17,309	,623	,777
S8	12,81	18,355	,549	,794
S9	13,56	18,553	,626	,778
S10	13,69	19,184	,560	,792
S11	12,98	18,264	,643	,774

Maddelerin korelasyon katsayıları incelendiğinde atılması gereken madde korelasyon katsayısı sınırı olan 0,250 sınırında hiçbir maddenin olmadığını görmekteyiz. Herhangi bir sorunun ölçekten çıkarılmaması gerekmektedir.

Tablo 3.16. Seçeneklerin Değerlendirilmesi Faktörü Güvenilirlik Analizi Sonucu

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,724	4

Güvenilirlik analizi sonucu incelendiğinde determinasyon katsayısı olan Alpha değeri %72,4 ile oldukça iyi bir güvenilirlik yüzdesine sahiptir. Faktör istatistikleri aşağıdaki tabloda verilmiştir.

Tablo 3.17. Ölçek İstatistikleri (Seçeneklerin Değerlendirilmesi)

Scale Statistics			
\bar{X}	Varyans	S.S.	N
10,29	11,243	3,353	4

Tablo 3.18. Madde İstatistikleri (Seçeneklerin değerlendirilmesi)

Maddeler	\bar{X}	S.S.	N
S12 Hazır giyim reklamları karşılaştırma yapmayı kolaylaştırır	3,01	1,224	341
S13 Reklamını gördüğüm hazır giyim mağazasına genellikle giderim	2,71	1,151	341
S14 Hazır giyim reklamlarını izlerken fiyatını önemsemem	1,99	1,052	341
S15 Hazır giyim reklamları doğru seçim yapmayı kolaylaştırır	2,59	1,102	341

Madde istatistikleri incelendiğinde katılımcılar en fazla katılım ortalamasını 3,38 puan ile “Hazır giyim reklamları dikkatimi çeker” ifadesine yönelik puanlarken, en az puanı 1,99 ile “Hazır giyim reklamlarını izlerken fiyatını önemsemem” ifadesi için kullanmışlardır. Tablo 3.19. Madde Toplam İstatistikleri

Maddeler	Madde Silindiğinde Ölçek Ort.	Madde Silindiğinde Ölçek Varyansı	Düzeltilmiş Madde Toplam Korelasyonu	Madde silindiğinde Cronbach's Alpha Değişimi
S12	7,28	6,392	,542	,645
S13	7,58	6,661	,548	,641
S14	8,30	8,195	,323	,761
S15	7,71	6,378	,656	,576

Maddelerin korelasyon katsayıları incelendiğinde atılması gereken madde korelasyon katsayısı sınırı olan 0,250 sınırında hiçbir maddenin olmadığını görmekteyiz. Ayrıca Güvenilirlik katsayısı olan 0,724 katsayısının yalnızca gerek görülürse 14. Sorunun silinmesi halinde 0,761'e ulaşacağı tespit edilmiştir. Genel anlamda herhangi bir sorunun ölçekten çıkarılması önerilmemektedir.

Tablo 3.20. Satın Alma Davranışında Bulunma Faktörü Güvenilirlik Analizi Sonucu

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,763	3

Güvenilirlik analizi sonucu incelendiğinde determinasyon katsayısı olan Alpha değeri %76,3 ile oldukça iyi bir güvenilirlik yüzdesine sahiptir. Faktör istatistikleri aşağıdaki tabloda verilmiştir.

Tablo 3.21. Ölçek İstatistikleri (Satın Alma Davranışı)

Scale Statistics			
\bar{X}	Varyans	S.S.	N
8,47	9,044	3,007	3

Tablo 3.22 Madde İstatistikleri (Satın Alma Davranışı)

Maddeler	\bar{X}	S.S.	N
S16 İki ürünün eşit olduğunu düşündüğümde reklamı olan ürünü alırım	2,70	1,282	341
S17 Hazır giyim reklamları satın alma kararımı etkiler	2,96	1,174	341
S18 Reklamını gördüğüm hazır giyim markasını genellikle denemek isterim	2,81	1,192	341

Madde istatistikleri incelendiğinde katılımcılar en fazla katılım ortalamasını 2,96 puan ile “Hazır giyim reklamları satın alma kararımı etkiler” ifadesine yönelik puanlarken, en az puanı 2,81 ile “Reklamını gördüğüm hazır giyim markasını genellikle denemek isterim” ifadesi için kullanmışlardır.

Tablo 3.23. Madde Toplam İstatistikleri (Satın Alma Davranışı)

Maddeler	Madde Silindiğinde Ölçek Ort.	Madde Silindiğinde Ölçek Varyansı	Düzeltilmiş Madde Toplam Korelasyonu	Madde silindiğinde Cronbach's Alpha Değişimi
S16	5,76	4,229	,601	,676
S17	5,51	4,351	,677	,591
S18	5,66	4,907	,514	,768

Maddelerin korelasyon katsayıları incelendiğinde atılması gereken madde korelasyon katsayısı sınırı olan 0,250 sınırında hiçbir maddenin olmadığını görmekteyiz. Ayrıca Güvenilirlik katsayısı olan 0,763 katsayısının yalnızca gerek görülürse 18. Sorunun silinmesi halinde çok küçük bir artışla 0,768’e ulaşacağı tespit edilmiştir. Genel anlamda herhangi bir sorunun ölçekten çıkarılması önerilmemektedir.

Tablo 3.24. Satın Alma Sonrası Davranışlar Faktörü Güvenilirlik Analizi Sonucu

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,717	2

Güvenilirlik analizi sonucu incelendiğinde determinasyon katsayısı olan Alpha değeri %71,7 ile oldukça iyi bir güvenilirlik yüzdesine sahiptir. Genel ölçeğin istatistikleri aşağıdaki tabloda verilmiştir.

Tablo 3.25 Ölçek İstatistikleri

Scale Statistics			
\bar{X}	Varyans	S.S.	N
5,46	3,108	1,763	2

Tablo 3.26. Madde İstatistikleri (Satın Alma Sonrası Davranışlar)

Maddeler	\bar{X}	S.S.	N
S19 Reklamından etkilenerak aldığım hazır giyim ürününden genellikle pişman olmam	2,68	,980	341
S20 Reklamından etkilenerak aldığım hazır giyim markasından genellikle tekrar ürün alırım	2,79	1,017	341

Madde istatistikleri incelendiğinde katılımcılar en fazla katılım ortalamasını 2,79 puan ile “Reklamından etkilenerak aldığım hazır giyim markasından genellikle tekrar ürün alırım” ifadesine yönelik puanlarken, en az puanı 1,68 ile “Reklamından etkilenerak aldığım hazır giyim ürününden genellikle pişman olmam” ifadesi için kullanmışlardır.

Tablo 3.27. Madde Toplam İstatistikleri (Satın Alma Sonrası Davranışlar)

Maddeler	Madde Silindiğinde Ölçek Ort.	Madde Silindiğinde Ölçek Varyansı	Düzeltilmiş Madde Toplam Korelasyonu	Madde silindiğinde Cronbach's Alpha Değişimi
S19	52,78	227,474	,594	,937
S20	52,67	225,393	,641	,936

3.11.Hipotezler ve Analizleri

Bu bölümde daha önceden belirlenen 6 ana ve 1 alt hipotezin analizleri ve değerlendirme sonuçları bulunmaktadır. Öncelikle belirlenen faktörlerin toplam puanları hesaplanmış ve bu faktör puanlarının normal dağılıma uygun olup olmadığı Kolmogorov Smirnov testi ile test edilmiştir. Normal dağılım gösteren faktörler için Bağımsız İki Örneklem T-Testi, normal dağılım göstermeyen faktörler için parametrik olmayan Mann-Whitney U Testi kullanılmıştır. Ayrıca iki kategorik değişkenin karşılaştırılması için çapraz tablo kullanılmış ve parametrik olmayan Chi-Square Testi ile test edilmiştir.

Normallik Testleri

Bir ölçekteki dağılımın normalliğini test etmek görsel olarak P-P grafiği, sayısal olarak ise Kolmogorov-Smirnov Testi ile test edilmektedir.

H_0 = Veriler normal dağılıma uygundur.

H_1 = Veriler normal dağılıma uygun değildir.

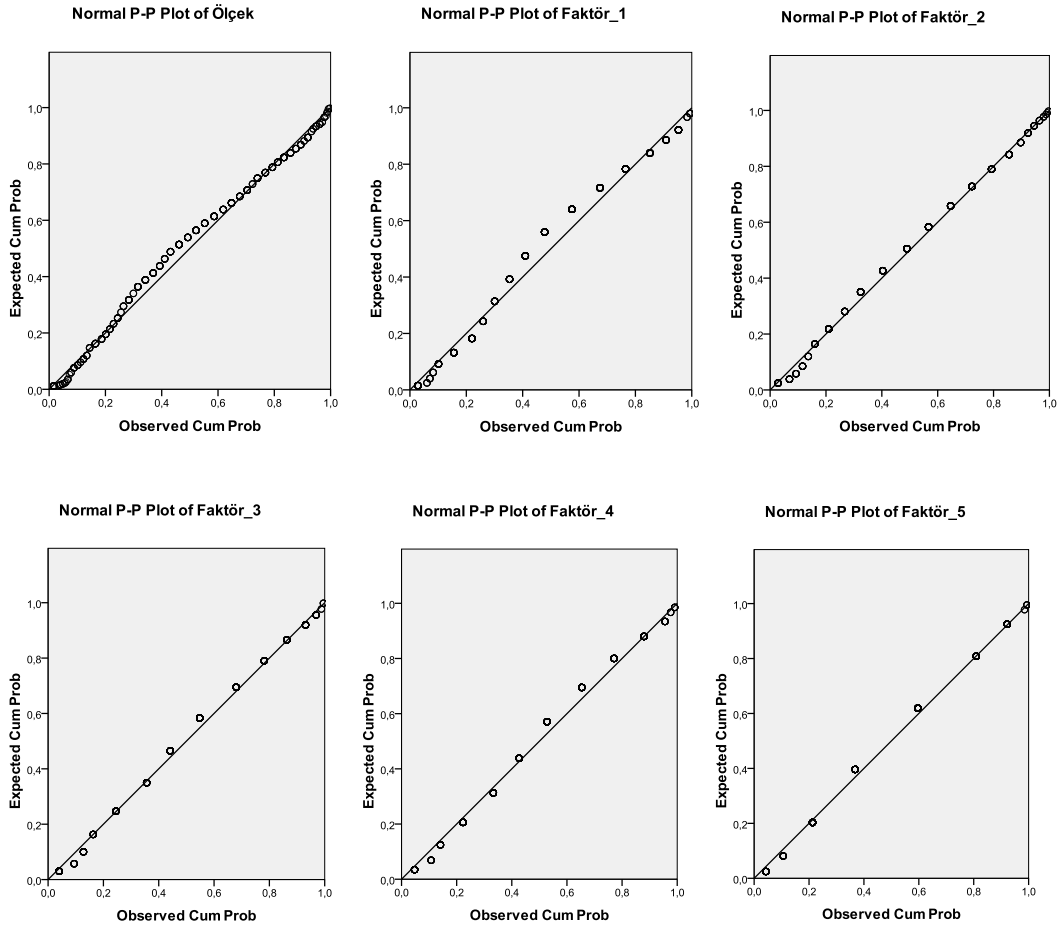
Tablo 3.28. Tek Örneklem Kolmogorov-Smirnov Testi Sonuçları

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Ölçek	Faktör1	Faktör2	Faktör3	Faktör4	Faktör5
N		341	341	341	341	341	341
Normal Parameters ^{a,b}	\bar{X}	55,4545	15,2962	15,9355	10,2933	8,4663	5,4633
	S.S.	15,68388	4,73569	5,04934	3,35308	3,00728	1,76301
Most Extreme Differences	Absolute	,071	,122	,069	,103	,111	,183
	Positive	,036	,065	,045	,064	,078	,137
	Negative	-,071	-,122	-,069	-,103	-,111	-,183
Kolmogorov-Smirnov Z		1,312	2,255	1,269	1,893	2,057	3,373
Asymp. Sig. (2-tailed)		,064	,000	,080	,002	,000	,000

Yukarıdaki tablodaki test sonuçları incelendiğinde Ölçek ($p=0,064$) ve Faktör 2 ($p=0,080$) için p değerleri $0,05$ 'ten büyük olduğundan dolayı yokluk hipotezi kabul edilmektedir ve verilerin normal dağılıma uygun olduğu sonucuna varılır. Bu veriler için Bağımsız İki Örneklem T Testi kullanılacaktır.

Faktör 1, Faktör 3, Faktör 4 ve Faktör 5 verileri normal dağılımdan sapma gösterdiğinden dolayı parametrik olmayan Mann-Whitney U Testi kullanılacaktır.

Şekil.1 P-P Plot Grafikleri



Cinsiyete Göre Hazır Giyim Reklamlarının Satın Alma Davranışlarına Etkisi

Hazır giyim reklamlarının satın alma davranışlarına etkisi cinsiyete göre anlamlı farklılık olup olmadığı Bağımsız İki Örneklem T Testi ile test edilmiş ve analiz sonuçları aşağıda verilmiştir.

H_0 = Hazır giyim reklamlarının satın alma davranışlarına etkisi cinsiyete göre anlamlı farklılık göstermez.

H_1 = Hazır giyim reklamlarının satın alma davranışlarına cinsiyete göre anlamlı farklılık gösterir.

Tablo 3.29. T Testi İstatistikleri

Grup İstatistikleri				
Cinsiyet	N	\bar{X}	S.S.	Ortalama St. Hata
Kadın	160	59,4188	14,11653	1,11601
Erkek	181	51,9503	16,19543	1,20380

Tablo 3.30 T Testi Analiz Sonuçları

Independent Samples Test							
Ölçek	Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means				
	F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference
Equal variances assumed	7,901	,005	4,512	339	,000	7,46847	1,65543
Equal variances not assumed			4,550	338,937	,000	7,46847	1,64152

Analiz sonuçlarında Levene testi sonucu $p=0,005<0,05$ olduğundan dağılımların farklılık arz etmediği tespit edilmiştir. Buna göre eşit varyans varsayımı kullanılarak sonuca ulaşılabacağından $p=0,000<0,05$ olduğundan H_0 yokluk hipotezi reddedilerek cinsiyete göre hazır giyim reklamlarının satın alma davranışlarına olan etkisinde farklılık olduğu ortaya çıkmaktadır. Kadınların puanı erkeklere göre daha yüksektir.

Cinsiyete Göre Hazır Giyim Reklamlarının İhtiyacın Farkına Varmadaki Etkisi

Hazır giyim reklamlarının ihtiyacın farkına varma konusundaki etkisi cinsiyete göre anlamlı farklılık olup olmadığı Mann-Whitney U Testi ile test edilmiş ve analiz sonuçları aşağıda verilmiştir.

H_0 = Hazır giyim reklamlarının ihtiyacın farkına varma konusundaki etkisi cinsiyete göre anlamlı farklılık göstermez.

H_1 = Hazır giyim reklamlarının ihtiyacın farkına varma konusundaki etkisi cinsiyete göre anlamlı farklılık gösterir.

Tablo 3.31. Mann-Whitney U Testi İstatistikleri

Ranks	Cinsiyet	N	Mean Rank	Sum of Ranks
Faktör_1	Kadın	160	203,33	32533,00
	Erkek	181	142,42	25778,00
	Total	341		

Tablo 3.32. Mann-Whitney U Testi Analiz Sonuçları

Test Statistics ^a	Faktör_1
Mann-Whitney U	9307,000
Wilcoxon W	25778,000
Z	-5,710
Asymp. Sig. (2-tailed)	,000

Analiz sonuçlarında $p=0,000<0,05$ olduğundan H_0 yokluk hipotezi reddedilerek cinsiyete göre hazır giyim reklamlarının ihtiyacın farkına varma konusundaki etkisinde farklılık olduğu ortaya çıkmaktadır. Kadınların puanı erkeklere göre daha yüksektir.

Cinsiyete Göre Hazır Giyim Reklamlarının Seçeneklerin Belirlenmesindeki Etkisi

Hazır giyim reklamlarının seçeneklerin belirlenmesindeki etkisi cinsiyete göre anlamlı farklılık olup olmadığı Bağımsız İki Örneklem T Testi ile test edilmiş ve analiz sonuçları aşağıda verilmiştir.

H_0 = Hazır giyim reklamlarının seçeneklerin belirlenmesindeki etkisi cinsiyete göre anlamlı farklılık göstermez.

H_1 = Hazır giyim reklamlarının seçeneklerin belirlenmesindeki etkisi cinsiyete göre anlamlı farklılık gösterir.

Tablo 3.33. T Testi İstatistikleri

Grup İstatistikleri				
Cinsiyet	N	\bar{X}	S.S.	Ortalama St. Hata
Kadın	160	16,9500	4,71689	,37290
Erkek	181	15,0387	5,17512	,38466

Tablo 3.34. T Testi Analiz Sonuçları

Independent Samples Test							
Ölçek	Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means				
	F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference
Equal variances assumed	4,183	,042	3,547	339	,000	1,91133	,53881
Equal variances not assumed			3,568	338,675	,000	1,91133	,53574

Analiz sonuçlarında Levene testi sonucu $p=0,042<0,05$ olduğundan dağılımların farklılık arz etmediği tespit edilmiştir. Buna göre eşit varyans varsayımı kullanılarak sonuca ulaşılabacağından $p=0,000<0,05$ olduğundan H_0 yokluk hipotezi reddedilerek cinsiyete göre hazır giyim reklamlarının seçeneklerin belirlenmesindeki etkisinde anlamlı farklılık olduğu ortaya çıkmaktadır. Kadınların puanı erkeklere göre daha yüksektir.

Cinsiyete Göre Hazır Giyim Reklamlarının Seçeneklerin Değerlendirilmesindeki Etkisi

Hazır giyim reklamlarının seçeneklerin değerlendirilmesindeki etkisi cinsiyete göre anlamlı farklılık olup olmadığı Mann-Whitney U Testi ile test edilmiş ve analiz sonuçları aşağıda verilmiştir.

H_0 = Hazır giyim reklamlarının seçeneklerin değerlendirilmesindeki etkisi cinsiyete göre anlamlı farklılık göstermez.

H_1 = Hazır giyim reklamlarının seçeneklerin değerlendirilmesindeki etkisi cinsiyete göre anlamlı farklılık gösterir.

Tablo.34 Mann-Whitney U Testi İstatistikleri

Ranks	Cinsiyet	N	Mean Rank	Sum of Ranks
Faktör_3	Kadın	160	193,87	31018,50
	Erkek	181	150,79	27292,50
	Total	341		

Tablo.35 Mann-Whitney U Testi Analiz Sonuçları

Test Statistics ^a	Faktör_3
Mann-Whitney U	10821,500
Wilcoxon W	27292,500
Z	-4,047
Asymp. Sig. (2-tailed)	,000

Analiz sonuçlarında $p=0,000 < 0,05$ olduğundan H_0 yokluk hipotezi reddedilerek cinsiyete göre hazır giyim reklamlarının seçeneklerin değerlendirilmesindeki etkisinde farklılık olduğu ortaya çıkmaktadır. Kadınların puanı erkeklere göre daha yüksektir.

Cinsiyete Göre Hazır Giyim Reklamlarının Satın Alma Davranışındaki Etkisi

Hazır giyim reklamlarının satın alma davranışındaki etkisi cinsiyete göre anlamlı farklılık olup olmadığı Mann-Whitney U Testi ile test edilmiş ve analiz sonuçları aşağıda verilmiştir.

H_0 = Hazır giyim reklamlarının satın alma davranışındaki etkisi cinsiyete göre anlamlı farklılık göstermez.

H_1 = Hazır giyim reklamlarının satın alma davranışındaki etkisi cinsiyete göre anlamlı farklılık gösterir.

Tablo.36 Mann-Whitney U Testi İstatistikleri

Ranks	Cinsiyet	N	Mean Rank	Sum of Ranks
Faktör_4	Kadın	160	184,26	29481,00
	Erkek	181	159,28	28830,00
	Total	341		

Tablo 3.38. Mann-Whitney U Testi Analiz Sonuçları

Test Statistics ^a	Faktör_4
Mann-Whitney U	12359,000
Wilcoxon W	28830,000
Z	-2,348
Asymp. Sig. (2-tailed)	,019

Analiz sonuçlarında $p=0,019<0,05$ olduğundan H_0 yokluk hipotezi reddedilerek cinsiyete göre hazır giyim reklamlarının satın alma davranışındaki etkisinde farklılık olduğu ortaya çıkmaktadır. Kadınların puanı erkeklere göre daha yüksektir.

Cinsiyete Göre Hazır Giyim Reklamlarının Müşteri Memnuniyetine Olan Etkisi

Hazır giyim reklamlarının müşteri memnuniyetine olan etkisi cinsiyete göre anlamlı farklılık olup olmadığı Mann-Whitney U Testi ile test edilmiş ve analiz sonuçları aşağıda verilmiştir.

H_0 = Hazır giyim reklamlarının müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakatine olan etkisi cinsiyete göre anlamlı farklılık göstermez.

H_1 = Hazır giyim reklamlarının müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakatine olan etkisi cinsiyete göre anlamlı farklılık gösterir.

Tablo 3.39. Mann-Whitney U Testi İstatistikleri

Ranks	Cinsiyet	N	Mean Rank	Sum of Ranks
Faktör_5	Kadın	160	179,28	28685,50
	Erkek	181	163,68	29625,50
	Total	341		

Tablo 3.40. Mann-Whitney U Testi Analiz Sonuçları

Test Statistics ^a	Faktör_5
Mann-Whitney U	13154,500
Wilcoxon W	29625,500
Z	-1,492
Asymp. Sig. (2-tailed)	,136

Analiz sonuçlarında $p=0,136>0,05$ olduğundan H_0 yokluk hipotezi kabul edilerek cinsiyete göre hazır giyim reklamlarının müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakatine olan etkisinde anlamlı bir farklılık olmadığı tespit edilmiştir.

Cinsiyete Göre Reklam Kanalı Dağılımı

Tablo 3.41 Çapraz Tablo Analiz Sonuçları

Reklam Türü*Cinsiyet		Cinsiyet		Toplam
Çapraz Tablo				
		Kadın	Erkek	
Televizyon	n	49	64	113
	% Reklam Türü	43,4%	56,6%	100,0%
	% Cinsiyet	31,2%	35,6%	33,5%
	% Genel	14,5%	19,0%	33,5%
Radyo	n	0	2	2
	% Reklam Türü	,0%	100,0%	100,0%
	% Cinsiyet	,0%	1,1%	,6%
	% Genel	,0%	,6%	,6%
Gazete	n	13	16	29
	% Reklam Türü	44,8%	55,2%	100,0%
	% Cinsiyet	8,3%	8,9%	8,6%
	% Genel	3,9%	4,7%	8,6%
İnternet	n	39	30	69
	% Reklam Türü	56,5%	43,5%	100,0%
	% Cinsiyet	24,8%	16,7%	20,5%
	% Genel	11,6%	8,9%	20,5%
Billboard	n	28	37	65
	% Reklam Türü	43,1%	56,9%	100,0%
	% Cinsiyet	17,8%	20,6%	19,3%
	% Genel	8,3%	11,0%	19,3%
Aile ve arkadaş çevresi	n	28	31	59
	% Reklam Türü	47,5%	52,5%	100,0%
	% Cinsiyet	17,8%	17,2%	17,5%
	% Genel	8,3%	9,2%	17,5%
Toplam	n	157	180	337
	% Reklam Türü	46,6%	53,4%	100,0%
	% Cinsiyet	100,0%	100,0%	100,0%
	% Genel	46,6%	53,4%	100,0%

Çapraz tablo incelendiğinde;

- i) Kadınların %31,2'si televizyon reklamlarından etkilenirken erkeklerin %35,6'sı televizyondan etkilenmektedir. Yine televizyon reklamlarından etkilenenlerin %43,4'ü kadın iken %56,6'sı erkektir.
- ii) Kadınların %8,3'ü gazetelerdeki reklamlardan etkilenirken, erkeklerin %8,9'u gazetelerden etkilenmektedir. Gazete reklamlarından etkilenenlerin %44,8'i kadın iken %55,2'si erkektir.
- iii) Kadınların %24,8'i internetten etkilenirken bu oran erkeklerde %16,7'dir. İnternette etkilenenler içerisinde kadınların oranı %56,5 iken erkeklerin oranı %43,5'tir.
- iv) Kadınların %17,8'i billboardlardan etkilenirken erkeklerin %20,6'sı billboardlardan etkilenmektedir. Billboardlardan etkilenenlerin %43,1'i kadın iken %56,9'u erkektir.
- v) Kadınların %17,8'i aile ve arkadaş çevresinden etkilenirken erkeklerin %17,2'si bu kanaldan etkilenmektedir. Aile ve arkadaş çevresinden etkilenenlerin %47,5'i kadın %52,5'i ise erkektir.

Tablo 3.42. Chi Square Analiz Sonuçları

Chi-Square Tests	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	5,329 ^a	5	,377
Likelihood Ratio	6,090	5	,298
Linear-by-Linear Association	,466	1	,495
N of Valid Cases	337		

Ki kare analizi incelendiğinde $p > 0,05$ olduğundan cinsiyete göre reklam kanalları arasında istatistiksel anlamda herhangi bir farklılığa rastlanmamıştır.

SONUÇ VE DEĞERLENDİRME

Ölçek soruları incelendiğinde en yüksek katılmama oranı %78,9 ile ” Hazır giyim reklamlarını izlerken fiyatını önemsemem ” ifadesinde görülürken, %63,3 ile en yüksek katılım oranı “Hazır giyim reklamları dikkatimi çeker ” ifadesinde görülmektedir.

Çalışmaya katılan 341 katılımcının %46,9’u kadın %53,1’i erkektir.

En fazla dikkat çekici reklamlar televizyon reklamlarıdır. Bunun nedeni olarak, televizyon reklamlarının insanların boş zamanlarının çoğunu televizyon izleyerek geçirmeleri ve televizyon reklamlarının görselliğe ve inandırıcılığa yakın olduğu düşünülmektedir.

Ölçeğin güvenilirliği oldukça yüksek olması, ölçekten elde edilecek değerlendirmelerin geçerli değerlendirmeler olacağını işaret etmektedir.

Hazır giyim reklamlarının satın alma davranışına olan etkisi cinsiyete göre anlamlı farklılıklar içermektedir. Farklılığın kaynağı kadınlardır. Kadın tüketiciler için reklamlar satın alma davranışını erkeklere göre daha fazla etkilemektedir. Yine kadınlar ihtiyacın farkına varma ve seçeneklerin belirlenmesi, değerlendirilmesi noktasında reklamlardan erkeklerden daha fazla etkilenmektedirler.

Sonuç olarak tüm karar verme, satın alma ve sonrası davranışları incelendiğinde reklamlar ürün satın alındıktan sonra cinsiyetler arası bir fark ortaya çıkarmamaktadır. Ancak ürün satın alınana dek oluşan süreçte reklamların etkisi oldukça fazladır. Reklam araçlarında cinsiyetler hemen hemen yakın bir tavır sergilerken internet ve billboard reklamlarında farklılaşmaktadırlar. Kadınlar billboardlara göre internette daha fazla etkilenirken, erkekler billboardlardan daha fazla etkilenmektedirler. Satın alma sonrası davranış konusunda ise kadın ve erkekler arasında belirgin bir farklılık görülmemiştir.

Bu çalışmada reklamların kadınlar üzerindeki etkisi oldukça yüksek olduğu bilimsel verilerle ortaya konulmuştur. Satın alma süreci dahil edilecek şekilde üretilen bir süreçte, kadınların reklamlardan etkilendiği ve reklamların kadınları satın alma davranışına iten önemli bir faktör olduğu görölmektedir. Kadınlara yönelik daha fazla reklamın, pazarlamada satış hacmini genişletebileceği düşünölmektedir. Ancak firmaların müşteri memnuniyetini reklamlar aracılığıyla sağlayamaması büyük bir sakınca değildir. Nihayetinde müşteri memnuniyeti nesnel faktörlerle ortaya çıktığı için ürünün kalitesi, kolay ulaşılabilirliği ve satış sonrası hizmetler gibi artması, memnuniyetin sağlanması etkili olacağı düşünölmektedir.

Reklam yapılan yerler açısından da belirgin farklılıklar ortaya konulmuştur. Kadınların internet reklamlarından, erkeklerin ise billboard reklamlarından daha çok etkilendiği analiz sonucunda ortaya konulmuştur. Buna göre pazarlamacıların Kadınlara yönelik satışlarını arttırmak için internet aracılığı ile, erkeklere yönelik satışlarını arttırmak için ise billboard reklamlarını kullanmaları, mal ve hizmet pazarlamasında etkili olacağı düşünölmektedir.