

**T.C.
GEDİZ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI
İŞLETME PROGRAMI**

**BUZDOLABI REKLAM KAMPANYALARINDA SEÇİLEN HEDEF
KİTLEYE BAĞLI OLARAK ÜRÜNÜN ÖNE ÇIKARILMASI
GEREKEN ÖZELLİKLERİ
YÜKSEK LİSANS TEZİ**

Seçil DÖNMEZER

**Danışman
Doç. Dr. Yalçın KIRDAR**

İZMİR-2014

**T.C.
GEDİZ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI
İŞLETME PROGRAMI**

**BUZDOLABI REKLAM KAMPANYALARINDA SEÇİLEN HEDEF
KİTLEYE BAĞLI OLARAK ÜRÜNÜN ÖNE ÇIKARILMASI
GEREKEN ÖZELLİKLERİ
YÜKSEK LİSANS TEZİ**

Seçil DÖNMEZER

**Danışman
Doç. Dr. Yalçın KIRDAR**

İZMİR-2014

ÖZET

BUZDOLABI REKLAM KAMPANYALARINDA SEÇİLEN HEDEF KİTLEYE BAĞLI OLARAK ÜRÜNÜN ÖNE ÇIKARILMASI GEREKEN ÖZELLİKLERİ

DÖNMEZER, Seçil

Yüksek Lisans Tezi, İşletme Bölümü

Tez Danışmanı : Doç. Dr. Yalçın KIRDAR

Haziran 2014, 151 sayfa

Bu çalışmada, buzdolabı üretici firmaları tarafından yapılacak reklam kampanyalarında, seçtikleri hedef kitleye bağlı olarak buzdolaplarına ait hangi özelliklerini öne çıkarmaları gerektiği konusunda bir araştırma yapılmıştır. Farklı demografik özelliklere sahip tüketicilere uygulanan anket sonuçları, kendi iç gruplarında sınıflandırılarak analiz edilmiştir.

Analiz sonucunda, farklı demografik özelliklere sahip tüketicilerin satın alma taleplerini etkileyen farklı buzdolabı özellikleri ortaya çıkmış olup, buzdolabı reklam kampanyalarında hangilerinin öne çıkarılmasının faydalı olacağına dair yorumlar yapılmıştır.

Çalışmanın istatistiksel analizlerinde SPSS Statistics 20 paket programı kullanılmıştır.

Anahtar sözcükler : Buzdolabı, reklam kampanyaları, hedef kitle

ABSTRACT

PROPERTIES OF REFRIGERATORS TO BE EMPHASIZED IN ADVERTISEMENT CAMPAIGNS ACCORDING TO CHOSEN TARGET MARKET

DÖNMEZER, Seçil

MSc in MBA

Supervisor : Assoc. Prof. Dr. Yalçın KIRDAR

June 2014, 151 pages

In this study, a research has been conducted in order to determine which refrigerator properties should be emphasized in refrigerator advertisement campaigns made by refrigerator producers due to their target market. Questionnaire results obtained from consumers of different demographic properties are evaluated and analyzed.

As a result of this analysis, which refrigerator properties to be emphasized in refrigerator campaigns due to demographic properties of the consumers are found.

Statistical analysis of this study is made by using SPSS Statistics package programme. The categorical variables in the study were denoted with the frequency and the percentage, whereas the measurement variables denoted with the mean, the standard deviation, and the minimum and the maximum values.

Key words : Refrigerator, advertisement campaigns, target market

TEŐEKKÖR

Bu alıőma sűresi boyunca eőitli aőamalarında kıymetli bilgilerini benden esirgemeyen, yardım ve desteklerinden dolayı danıőmanım Doç. Dr. Yalçın Kırdar'a, hayatımın her aőamasında olduğu gibi bu çalıőmam boyunca da maddi ve manevi olarak sonsuz desteğini ve ilgisini esirgemeyen, sabır ve anlayıő gōsteren aileme teőekkűrű bir borç bilirim.

İÇİNDEKİLER

	<u>Sayfa</u>
ÖZET.....	V
ABSTRACT	VII
TEŞEKKÜR	IX
ŞEKİLLER DİZİNİ	XV
ÇİZELGELER DİZİNİ.....	XVIII
GİRİŞ.....	1
1. BEYAZ EŞYA SEKTÖRÜ VE BUZDOLABI	2
1.1. BEYAZ EŞYA SEKTÖRÜ.....	2
1.2. BİR BEYAZ EŞYA OLARAK BUZDOLABI.....	6
1.3. BUZDOLAPLARININ SINIFLANDIRILMASI.....	8
1.3.1 Markasına göre sınıflandırma	8
1.3.2 Kapı adedine göre sınıflandırma.....	15
1.3.3 Ölçülerine göre sınıflandırma	16
1.3.4 Enerji sınıfına göre sınıflandırma	16
1.3.5 Soğutma sistemlerine göre sınıflandırma	19
1.3.6 Buzdolabının rengine göre sınıflandırma.....	22
1.3.7 Dondurucu bölümün bulunduğu konuma göre sınıflandırma	22
1.3.8 Ekstra komponentlere sahip olmalarına göre sınıflandırma	23
2. REKLAM KAMPANYALARI.....	25
2.1. REKLAMCILIK	25
2.2. REKLAMIN TARAFLARI.....	26
2.2.1. Reklam veren	26
2.2.2. Reklam Ajansı.....	27

İÇİNDEKİLER(devam)

	<u>Sayfa</u>
2.2.3. İletişim araçları (medya).....	28
2.2.4. Hedef Kitle.....	29
2.3. REKLAMIN İŞLEVLERİ.....	31
2.3.1. Bilgilendirme işlevi	31
2.3.2. Etkileme işlevi	32
2.3.3. Hatırlatma ve belirginliği artırma işlevi.....	32
2.3.4. Değer katma işlevi	32
2.3.5. Diğer pazarlama iletişim çabalarını destekleme işlevi.....	33
2.4. REKLAMIN AMAÇLARI.....	33
2.4.1. Reklamın iletişim amacı	34
2.4.2. Reklamın satış amacı	35
2.4.3. Reklamın özel amaçları	36
2.5. REKLAMIN SINIFLANDIRILMASI	37
2.5.1. Hedef kitlesine göre reklamlar.....	37
2.5.2. Amacına göre reklamlar	38
2.5.3. Aracına göre reklamlar	38
2.5.4. Coğrafik alana göre reklamlar	39
2.5.5. Reklamı yapanlar açısından reklamlar.....	40
2.5.6. Ödeme açısından reklamlar	40
2.5.7. Açıkça yapıp yapılmamasına göre reklamlar	41
2.5.8. Mesaj açısından reklamlar	42
2.6. BUZDOLABI REKLAM KAMPANYALARINDA KULLANILAN STRATEJİLER	45
2.6.1. Reklamda maskot kullanımı	51
2.6.2. Retro pazarlama	53
2.6.3. Yeşil reklamcılık.....	56
2.6.4. Çocuğa yönelik reklamlar.....	60
3. BEYAZ EŞYA SEKTÖRÜNDE HEDEF KİTLENİN BUZDOLABI REKLAMLARINDAN BEKLENTİSİNE YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA	65
3.1. ARAŞTIRMANIN AMACI	65
3.2. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ	65
3.3. VERİLERİN ANALİZİ.....	66

İÇİNDEKİLER(devam)

Sayfa

3.4.	ARAŞTIRMANIN SINIRLILIKLARI	66
3.5.	ARAŞTIRMANIN HİPOTEZLERİ.....	67
3.6.	ANKETE KATILAN KİŞİLERİN DEMOGRAFİK ÖZELLİKLERİ	75
3.7.	ANKET VERİLERİNİN ANALİZİ	78
3.7.1.	Anket verilerinin cinsiyete göre karşılaştırılması	79
3.7.2.	Anket verilerinin medeni duruma göre karşılaştırılması	87
3.7.3.	Anket verilerinin yaşa göre karşılaştırılması	95
3.7.4.	Anket verilerinin gelir duruma göre karşılaştırılması.....	102
3.7.5.	Anket verilerinin eğitim duruma göre karşılaştırılması	112
4.	SONUÇ VE ÖNERİLER	123
5.	KAYNAKLAR.....	128
6.	ÖZGEÇMİŞ.....	136
EK-1 : BESİN TÜRLERİNE GÖRE SAKLAMA KOŞULLARI		1
EK-2 ANKET SORULARI.....		2

ŞEKİLLER DİZİNİ

<u>Şekil</u>	<u>Sayfa</u>
Şekil 1.1 Ükelere Göre Beyaz Eşya Dış Ticareti (Türkiye Cumhuriyeti Başbakanlık Yatırım Destek ve Tanıtım Ajansı, 2010).....	6
Şekil 1.2 Soğutma Döngüsü (Vestel Beyaz Eşya San. Ve Tic. A.Ş., 2012).....	8
Şekil 1.3 Enerji Etiketleri.....	18
Şekil 1.4 Statik Soğutma Sistemi	20
Şekil 1.5 No-frost soğutma sistemi.....	21
Şekil 1.6 Frost-free soğutma sistemi	22
Şekil 2.1 Reklamın İletişim Süreci (Kırdar, 2012).....	35
Şekil 2.2 Kurumsal İtibarın Bileşenleri (Kalender vd., 2013).....	43
Şekil 2.3 Reklam Stratejisinin Öğeleri (Milli Eğitim Bakanlığı, 2007a)	47
Şekil 3.1 Ankete katılanların cinsiyet dağılımı.....	76
Şekil 3.2 Ankete katılanların medeni durum dağılımı.....	76
Şekil 3.3 Ankete katılanların yaş dağılımı.....	77
Şekil 3.4 Ankete katılanların gelir durumu dağılımı	77
Şekil 3.5 Ankete katılanların eğitim durumu dağılımı	78
Şekil 3.6 Erkeklerle göre buzdolabı özelliklerinin satın alma kararlarına etkilerinin sıralanması	86

ŞEKİLLER DİZİNİ(devam)

<u>Şekil</u>	<u>Sayfa</u>
Şekil 3.7 Kadınlara göre buzdolabı özelliklerinin satın alma kararlarına etkilerinin sıralanması	86
Şekil 3.8 Bekarlara göre buzdolabı özelliklerinin satın alma kararlarına etkilerinin sıralanması	94
Şekil 3.9 Evlilere göre buzdolabı özelliklerinin satın alma kararlarına etkilerinin sıralanması	94
Şekil 3.10 25 yaş ve altı olanlara göre buzdolabı özelliklerinin satın alma kararlarına etkilerinin sıralanması	101
Şekil 3.11 26-45 yaş arası olanlara göre buzdolabı özelliklerinin satın alma kararlarına etkilerinin sıralanması	101
Şekil 3.12 46 yaş ve üzeri olanlara göre buzdolabı özelliklerinin satın alma kararlarına etkilerinin sıralanması	102
Şekil 3.13 1000 TL ve altı geliri bulunanlara göre buzdolabı özelliklerinin satın alma kararlarına etkilerinin sıralanması.....	111
Şekil 3.14 1001 TL-3500 TL arası geliri bulunanlara göre buzdolabı özelliklerinin satın alma kararlarına etkilerinin sıralanması	111
Şekil 3.15 3501 TL ve üzeri geliri bulunanlara göre buzdolabı özelliklerinin satın alma kararlarına etkilerinin sıralanması.....	112
Şekil 3.16 Ortaokul ve altı eğitimi bulunanlara göre buzdolabı özelliklerinin satın alma kararlarına etkilerinin sıralanması.....	121

ŞEKİLLER DİZİNİ(devam)

<u>Şekil</u>	<u>Sayfa</u>
Şekil 3.17 Lise eğitimi bulunanlara göre buzdolabı özelliklerinin satın alma kararlarına etkilerinin sıralanması	121
Şekil 3.18 Üniversite ve üzeri eğitimi bulunanlara göre buzdolabı özelliklerinin satın alma kararlarına etkilerinin sıralanması	122

ÇİZELGELER DİZİNİ

<u>Çizelge</u>	<u>Sayfa</u>
Çizelge 1.1 Türkiye Beyaz Eşya ve Elektronik Sektöründe Önde Gelen Firmaların Satışları (2009) (Türkiye Cumhuriyeti Başbakanlık Yatırım Destek ve Tanıtım Ajansı, 2010).....	3
Çizelge 1.2 Türkiye’de Yıllara Göre Dört Büyük Beyaz Eşyanın Üretim Adetleri(1000 Adet) (TÜRKBEŞD, 2014).....	3
Çizelge 1.3 Dört Büyük Beyaz Eşyanın Yıllara Göre İthalat ve İhracat Adetleri(1000 Adet) (TÜRKBEŞD, 2014).....	5
Çizelge 1.4 Ev Tipi Buzdolaplarının Enerji Sınıflarına Göre Enerji Tüketim Miktarları(Mutlu vd., 2011).....	17
Çizelge 2.1 Bazı İletişim Araçlarına Ödenen Reklam Yayın Ücretleri(Milyon TL) (Bilgili, 2009)	28
Çizelge 2.2 İletişim Araçlarının Avantaj ve Dezavantajları (Karaçor, 2007; Erkal’ dan, 2013)	29
Çizelge 2.3 Yeşil Olmalarına Göre Tüketicilerin Sınıflandırılması	59
Çizelge 3.1 Ankete Katılan Kişilerin Demografik Özellikleri	75
Çizelge 3.2 Ankete Katılanların Cinsiyetine Göre Buzdolabı Satın Alma Kararlarında Buzdolabı Özelliklerinin Önemi (1-4. Özellik).....	81
Çizelge 3.3 Ankete Katılanların Cinsiyetine Göre Buzdolabı Satın Alma Kararlarında Buzdolabı Özelliklerinin Önemi (5-9. Özellik).....	84
Çizelge 3.4 Ankete Katılanların Medeni Durumuna Göre Buzdolabı Satın Alma Kararlarında Buzdolabı Özelliklerinin Önemi (1-4. Özellik).....	89

ÇİZELGELER DİZİNİ(devam)

<u>Çizelge</u>	<u>Sayfa</u>
Çizelge 3.5 Ankete Katılanların Medeni Durumuna Göre Buzdolabı Satın Alma Kararlarında Buzdolabı Özelliklerinin Önemi (5-9. Özellik).....	92
Çizelge 3.6 Ankete Katılanların Yaşına Göre Buzdolabı Satın Alma Kararlarında Buzdolabı Özelliklerinin Önemi (1-4. Özellik).....	96
Çizelge 3.7 Ankete Katılanların Yaşına Göre Buzdolabı Satın Alma Kararlarında Buzdolabı Özelliklerinin Önemi (5-9. Özellik).....	99
Çizelge 3.8 Ankete Katılanların Gelir Durumuna Göre Buzdolabı Satın Alma Kararlarında Buzdolabı Özelliklerinin Önemi (5-9. Özellik).....	104
Çizelge 3.9 Ankete Katılanların Gelir Durumuna Göre Buzdolabı Satın Alma Kararlarında Buzdolabı Özelliklerinin Önemi (5-9. Özellik).....	108
Çizelge 3.10 Ankete Katılanların Eğitim Durumuna Göre Buzdolabı Satın Alma Kararlarında Buzdolabı Özelliklerinin Önemi (1-4. Özellik).....	114
Çizelge 3.11 Ankete Katılanların Eğitim Durumuna Göre Buzdolabı Satın Alma Kararlarında Buzdolabı Özelliklerinin Önemi (5-9. Özellik).....	118

GİRİŞ

Günümüzde artan teknoloji, insanoğlunun ihtiyaç olarak kabul ettiği ürün ve hizmetlerin kapsamını artırmış, bu durum da yeni üretim ve hizmetlerin tüketime sunulmasını olağan hale getirmiştir. Tüketimle ilgili yaşanan bu gelişmeler, beraberinde aynı alanda faaliyet gösteren işletmelerin de sayısının artmasını sağlayarak, rekabetçi piyasa koşullarını yaratmıştır.

İşletmelerin ürünlerini sundukları pazarlarda yer bulabilmeleri, varlıklarını sürdürebilmeleri veya mevcut varlıklarının hacmini genişletebilmeleri için tüketicilerin kendi ürünlerini seçmelerini sağlamaları için bazı faaliyetler yürütmeleri gerekmektedir. Bu faaliyetlerin başında da ürün/hizmet veya markalarını tanıtabilmelerine, marka imajı yaratmalarına, marka bağlılığı oluşturmalarına imkan sağlayan reklamlar gelmektedir.

Beyaz eşya sektörü, birçok ürünü kapsayan; ancak dört temel ürünü buzdolabı, çamaşır makinesi, bulaşık makinesi ve fırın olan; küresel olarak bakıldığında ticarete büyük hacim sahibi önemli sektörlerden biridir. Sektördeki üretim adetleri yıllara göre değerlendirildiğinde, beyaz eşya sektörü sürekli artış eğiliminde olup, bu durum sektörün Dünya ticaretindeki öneminin daha da artacağını destekler niteliktedir.

Çalışmanın birinci bölümünde, beyaz eşya sektörü ve buzdolabının Türkiye ve Dünya'daki durumu ele alınmış, sektör ve buzdolabı hakkında genel bilgiler, ithalat ihracat rakamları ve buzdolaplarının sınıflandırılması incelenmiştir.

Çalışmanın ikinci bölümünde reklam kampanyaları ele alınarak, bu başlık altında reklamın tanımı, tarafları, işlevleri, amaçları, sınıflandırması, reklamlarda strateji ve buzdolabı reklam kampanyalarında kullanılan unsurlar irdelenmiştir.

Çalışmanın son bölümünde ise farklı demografik özelliklere sahip kişiler üzerinde yapılan anketin sonuçları değerlendirilmiş ve buzdolabı reklam kampanyalarında seçilen hedef kitleye bağlı olarak hangi özelliklerin öne çıkarılmasının gerektiğiyle ilgili yorumlar yapılmıştır.

1. BEYAZ EŞYA SEKTÖRÜ VE BUZDOLABI

1.1. Beyaz Eşya Sektörü

Beyaz eşya sektörü, dayanıklı tüketim malları alt sektörlerinden biridir ve genellikle ev aletleri sektörü içerisinde yer alan ürünleri üretmektedir. Sektör, ürettiği ürünlere göre iki grupta değerlendirilebilir. Bu gruplar; büyük ev aletleri(beyaz eşya) ve küçük ev aletleridir. Birinci grup olan beyaz eşyalara; buzdolapları, derin dondurucular, çamaşır makinesi ve kurutucular, bulaşık makinesi, su sebilleri, fırınlar ve elektrikli süpürgeler; ikinci grup olan küçük ev aletlerine ütü, tost makinesi, mutfak robotu, meyve presi, blender ve mikser gibi cihazlar dahil edilebilir (Yaşar, 2010).

Beyaz eşyaların gelişimi birinci dünya savaşı sırasında ilk mekanik çamaşır makinesinin ve elektrikli buzdolabının ABD'de üretilmesiyle başlamıştır. İkinci dünya savaşıyla duraklama sürecine giren bu sektör, savaştan sonra hızlı bir gelişim kaydetmiştir. On yıllık bir ilerlemenin ardından ise, Japonya beyaz eşya sektöründe ABD'yi takip etmiştir (Özden, 2009). Ülkemizde ise, beyaz eşya sektöründe üretim yapılmak üzere ilk işletme 1955 yılında Arçelik tarafından kurulmuştur. 1959 yılında ilk çamaşır makinesi ve 1960 yılında ilk buzdolabı Arçelik'in fabrikalarında üretilmiştir (Esen, 2010).

Yıllar içinde her alanda artan üretim faaliyetleri gibi beyaz eşya sektörü de büyümüştür. Bu büyüme, yurt içindeki satışların artmasına ek olarak, ihracatın da artışında rol oynamıştır. Bu sektörün büyümesinde birçok etken olmasına rağmen, en önemli ikisi ürünleri ilk satın alma talebi ve yenileme-değiştirme talebidir (TÜRKBESD, 2014). Ayrıca, yayınlanan reklam kampanyalarında ürünlerin özelliklerinin daha etkin vurgulanmasının da tüketicinin satın alma eğilimindeki artışta etkisi vardır.

Türkiye beyaz eşya sektörü, yıllık 25 milyon adetten fazla üretim kapasitesi ile Avrupa'da İtalya'dan sonra en büyük ikinci kapasiteye sahip olmuştur ve iki milyondan fazla kişiye istihdam sağlamaktadır (Esen,2010). Türkiye'de beyaz eşya sektöründe üretim yapan beş ana firma bulunmaktadır. Bu firmalar kendi markalarına ek farklı markalar da barındıran; Arçelik, Vestel, BSH, İndesit ve Candy Hoover Grup'tur. Bu firmalardan ilk dördünün 2009 yılında beyaz eşya, elektrikli aletler ve tüketici elektroniği sektörlerinde yaptıkları satışların TL ve Amerikan Doları cinsinden tutarları Çizelge 1.1'de verilmiştir.

Çizelge 1.1 Türkiye Beyaz Eşya ve Elektronik Sektöründe Önde Gelen Firmaların Satışları (2009)
(Türkiye Cumhuriyeti Başbakanlık Yatırım Destek ve Tanıtım Ajansı, 2010)

Şirket	Alt Sektör	Satışlar (Milyon TL*)	Satışlar (Milyon \$)
Arçelik	Beyaz Eşya, Elektrikli Aletler	6.972	4.511
Vestel Elektronik	Tüketici Elektroniği	4.640	3.002
BSH Ev Aletleri	Beyaz Eşya, Elektrikli Aletler	2.292	1.483
Vestel Beyaz Eşya	Beyaz Eşya	1.410	912
Indesit(**)	Beyaz Eşya, Elektrikli Aletler	222	NA

Not (*): 2009 Dolar/TL ortalama kur: 1.5456 (**): Capital IQ'den alınan yerel kurlarda en güncel rakamlardır.

Yıllara göre dört büyük beyaz eşyanın (buzdolabı, çamaşır makinesi, bulaşık makinesi ve fırın) üretim adetlerindeki değişim Çizelge 1.2 de gösterilmiştir. 2009 yılında yaşanan ekonomik kriz sebebiyle beyaz eşya adetlerindeki düşüş çizelgeden gözlenmektedir. Satış adetlerindeki bu düşüş üzerine Türk hükümeti özel tüketim vergisinde geçici bir muafiyet uygulamıştır (Türkiye Cumhuriyeti Başbakanlık Yatırım Destek ve Tanıtım Ajansı, 2010).

Çizelge 1.2 Türkiye’de Yıllara Göre Dört Büyük Beyaz Eşyanın Üretim Adetleri(1000 Adet)
(TÜRKBESED, 2014)

Ürünler	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012
Buzdolabı	5.538	6.740	6.865	6.002	5.511	6.311	6.790	7.589
Çamaşır Makinesi	4.382	5.277	5.128	4.739	4.802	5.165	5.357	5.468
Bulaşık Makinesi	738	1.180	1.842	2.140	2.343	2.537	2.900	3.204
Fırın	1.160	2.201	2.363	3.039	2.736	3.060	3.505	3.637
TOPLAM	11.818	15.398	16.198	15.920	15.392	17.073	18.552	19.898

2012 yılında 2011’e oranla % 8 büyüme kaydeden beyaz eşya sektörünün toplam üretim miktarı 21.690.707 olarak gerçekleşmiştir. En yüksek büyüme % 27 ile kurutucu üretiminde, en düşük büyüme ise % 2’lik oranla çamaşır makinesi

üretiminde görülmüştür. 2011 rakamlarıyla karşılaştırıldığında; buzdolabı üretiminde % 12, derin dondurucu üretiminde % 6, soğutucu üretiminde % 11, çamaşır makinesi üretiminde % 2, bulaşık makinesi üretiminde % 10 ve yıkayıcı üretiminde % 5'lik artış gerçekleşmiştir (BSH Ev Aletleri, 2014).

2012 yılında toplam ithalat 912.633 adetle 2011 yılına göre % 4'lük artış göstermiştir. 2011 yılındaki güçlü büyüme sonrasında iç satışlar bir miktar düşerken, ihracat ise % 13 oranında artış göstermiştir. Ürün bazında ihracat rakamlarına bakıldığında ilk sırayı 6.569.602 adetle soğutucular alırken; en düşük ihracat 814.283 adet ürünle kurutucularda gerçekleşmiştir. Buna rağmen, oransal olarak ihracatta en yüksek payı kurutucu ürünlerinin alması dikkat çekici olmuştur. 2012 yılında 2011'e oranla ihracatta buzdolabı % 16, derin dondurucu %13, soğutucular %16, çamaşır makinesi %6, kurutucular %28, yıkayıcılar %9, bulaşık makinesi %24 ve fırın %6 oranında artış göstermiştir (BSH Ev Aletleri, 2014).

Türkiye'deki genç nüfusun fazla oluşu, evlilik sayısının genç nüfusu az olan ülkelere kıyasla yüksek olmasından ötürü, ilk satın alma talebindeki fazlalık, ülkemizi beyaz eşya satışında yüksek bir pazar haline getirmiştir. Avrupa ülkelerinde ise, Türkiye'deki işçilik maliyetinin bu ülkelere göre düşük olması ve Türkiye'nin jeopolitik konumu nedeniyle pazarlara yakınlığı sayesinde oluşan ürün fiyatlarındaki rekabet avantajı, desteklenen Ar-Ge faaliyetlerinin çokluğu sebebiyle üretilen, tüketici isteklerine yönelik geliştirilen yenilikçi ürünler ile Avrupa Birliği mevzuatlarına uyumlu şekilde üretilen ürünler, Avrupa'daki müşterilerde de Türk üretimi beyaz eşyaları alma isteği oluşturmuştur. Bu durum da, bu ülkelerde ilk satın alma talebine ek olarak yenileme-değiştirme taleplerinde Türk üreticilerin ürünlerini seçmelerine ve bu sayede Türkiye'deki beyaz eşya sektöründe ihracatın artışını mümkün kılmıştır. Aynı şekilde, komşu ülkeler ile Afrika ülkelerinin de Türk üretimi beyaz eşya satın almalarındaki sebep, ileri teknoloji ürünlerin uygun fiyatlara temininin mümkün olmasıdır (Sanayi Genel Müdürlüğü, 2013). Bunlara ek olarak, Türkiye kaynaklı beyaz eşya üreticilerinin Rusya, Çin ve Hindistan gibi ülkelerde üretim tesisler kurmaları, pazarlarını genişletmelerine yardımcı olmuştur. Ancak, navlun ücretlerinin yüksekliği sebebiyle Uzakdoğu pazarı Türkiye'deki beyaz eşya üreticilerine rekabetçi bir ortam sağlayamamaktadır. Fakat bu durum, Türkiye iç pazarına satış yapmak isteyen Uzakdoğu firmaları için de aynıdır.

Dört büyük beyaz eşyanın 2010 verilerine göre, Avrupa'daki satışının %15'inin Türk üretimi olması da bu sebepler ile açıklanabilir (Sanayi Genel Müdürlüğü, 2013). Tüm bu sebepler, beyaz eşya üretiminin %70'inin ihrac edilmesine ve ihracat yapılan ülke sayısının yüzü aşmasında rol oynamıştır. Yıllara göre dört büyük beyaz eşyanın ülkemizden ihracat ve ithalat adetleri Çizelge 1.3'te gösterilmektedir.

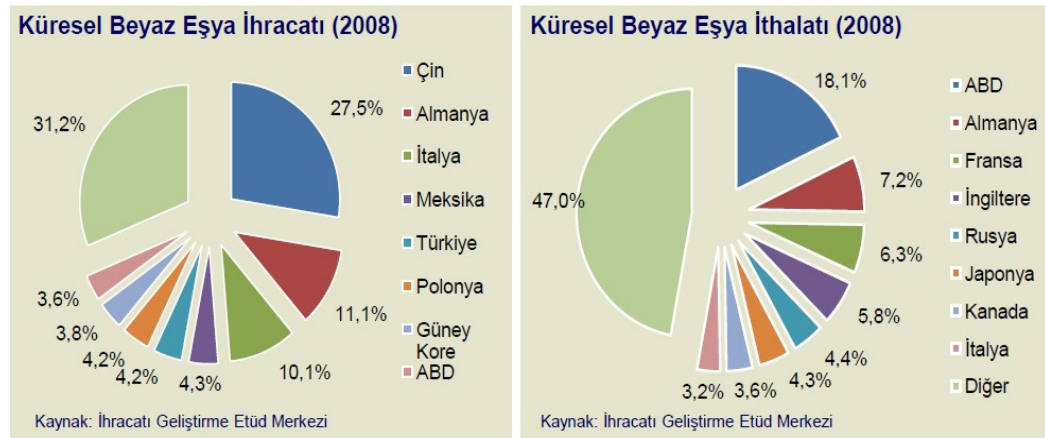
Çizelge 1.3 Dört Büyük Beyaz Eşyanın Yıllara Göre İthalat ve İhracat Adetleri(1000 Adet) (TÜRKBESED, 2014)

Ürünler	2007		2008		2009		2010		2011		2012	
	İhracat	İthalat	İhracat	İthalat	İhracat	İthalat	İhracat	İthalat	İhracat	İthalat	İhracat	İthalat
Buzdolabı	5081	347	4370	225	4209	79	4615	72	4888	75	5683	69
Çamaşır Makinesi	3668	158	3555	203	3789	216	3958	268	3865	330	4093	316
Bulaşık Makinesi	925	73	1101	96	1279	113	1396	144	1510	189	1879	189
Fırın	1763	62	2493	76	2234	55	2493	43	2765	60	2942	59
TOPLAM	11437	640	11519	600	11511	463	12462	527	13028	654	14597	633

2011 yılında, dünya beyaz eşya pazarının, altı ana ürün grubunda, 146 milyar dolar seviyesine ulaştığı tahmin edilmektedir (Sanayi Genel Müdürlüğü, 2013). TÜİK verilerine göre sektörün 2012 yılı ihracatı yaklaşık %10'luk artışla 4,2 milyar ABD doları olarak gerçekleşmiştir. Bu ihracatın ilk altı kalemini oluşturan ürünler için ise, Türkiye Beyaz Eşya Sanayicileri Derneği (TÜRKBESED) tarafından ihracat miktarı 16 milyon adet olarak kaydedilmiştir. Aynı yılda, ithalat miktarı ise bir önceki yıla göre azalmış ve 1,12 milyar ABD Doları olarak gerçekleşmiştir (Sanayi Genel Müdürlüğü, 2013). Dünya beyaz eşya pazarındaki büyüme esas itibarıyla; Çin, Latin Amerika, Hindistan gibi gelişen ülkelerden kaynaklanmaktadır (Sanayi Genel Müdürlüğü, 2013).

2008 yılında küresel beyaz eşya ihracatının yaklaşık %28'ini gerçekleştiren Çin, ana ihracatçı konumundadır. Çin'den sonraki en büyük ihracatçılar Almanya ve İtalya'dır. 2008 yılında toplam ihracatın yaklaşık %4'ünü gerçekleştiren Türkiye ise beşinci sırada yer almaktadır. 2008 yılında dünyadaki ithalatın %18'ini gerçekleştiren ABD en büyük ithalatçı konumundadır ve bu ülkeyi Almanya ve Fransa izlemektedir (Türkiye Cumhuriyeti Başbakanlık Yatırım

Destek ve Tanıtım Ajansı, 2010). 2008 yılında ülkelerin beyaz eşya ihracat ve ithalat oranları Şekil 1.1’de verilmiştir.



Şekil 1.1 Ünelere Göre Beyaz Eşya Dış Ticareti (Türkiye Cumhuriyeti Başbakanlık Yatırım Destek ve Tanıtım Ajansı, 2010)

Türkiye iç pazarındaki satış adetleri ise, 1990'lı yıllarda iki milyon adet iken, son beş yılda beş milyon seviyesine ulaşmıştır. Bu adetler, 2011 yılı sonu itibariyle ise altı buçuk milyona ulaşarak rekor seviyeye ulaşmıştır (TÜRKBEŞD, 2014).

Genel olarak bakıldığında Türkiye beyaz eşya sektöründe ekonomiyle bağlantılı olarak büyüme öngörülmektedir. Fakat, bu büyümenin özellikle enerji verimliliği yüksek ve akıllı cihazlar ile oluşacağı düşünülmektedir. Son yıllarda, enerji verimliliği ile ilgili alınan en az su tüketen çamaşır makinesi, en kısa sürede yıkayan ve en az su tüketen bulaşık makinesi, en az enerji tüketen buzdolabı ve kurutucu, en sessiz çalışan çamaşır makinesi, bulaşık makinesi ve fırın gibi patentler de bu görüşü destekler niteliktedir.

1.2. Bir Beyaz Eşya Olarak Buzdolabı

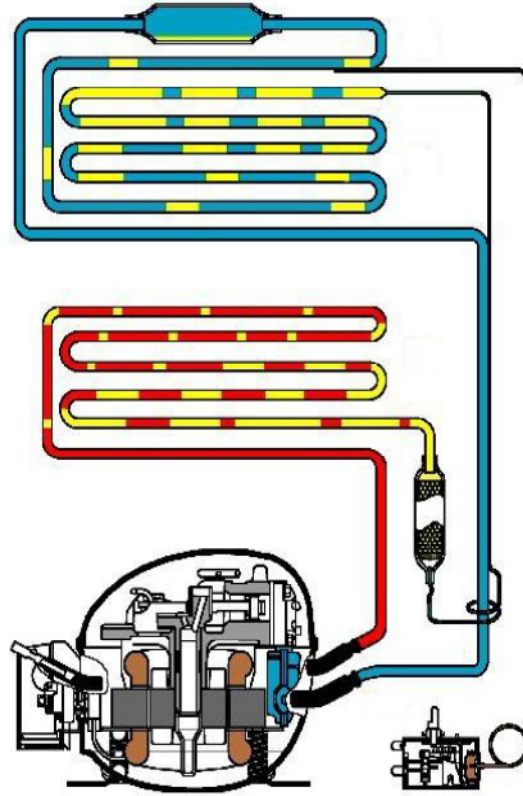
Eski çağlardan beri insanlar gıdaların bozulmadan saklanması için reçel, tuzlama, salça vb. birçok yöntem geliştirmişlerdir. Buna ek olarak, doğal yollarla oluşan buzulların içine konan gıdaların bozulmadığını keşfetmişlerdir. Bu keşiften sonra, büyük buz küpleri oluşturarak gıdalarını saklamışlardır.

Bu prensipten yola çıkarak, ticari olarak ilk buzdolabı 1913'te Amerika'da üretilmiştir. Bu buzdolabının gövdesi ahşaptan olup, elektrikle çalışması sağlanıyordu (Shimp, 2007). Sonraki yıllarda ise, otomatik buzdolaplarının

icadının ardından, soğutma sistemleri, renkleri, boyları vb. birçok özelliği birbirinden farklı modeller üretilmeye başlanmıştır.

Buzdolabı tanım olarak; buhar sıkıştırma yöntemiyle çalışan, gıdaların soğuk tutularak uzun zaman muhafaza edilmesini sağlayan soğutma makinesidir. Buzdolabının amacı, ortam sıcaklığının altında bir alan oluşturarak bu ortamın muhafaza edilmesini sağlamaktır.

Buzdolabının temel elemanları; kompresör, kondanser, hotgas, dryer, evaporatör, eşanjör ve termostattır. Bu elemanlar, soğutucu çevirimini oluşturur. Soğutma çevirimi şu aşamalardan oluşur: Soğutma sisteminde bulunan soğutucu gaz kompresör tarafından sıkıştırılır. Sıkışan soğutucunun sıcaklığı ve basıncı artar. Soğutucu gaz kompresörden çıkıp kondansere gelir. Soğutucu gaz kondanser borusundan geçerken sıcaklığı ortam sıcaklığından yüksek olduğundan, kondanserden dış ortama doğru ısı atılır. Isı transferi sonucunda soğutucu gazın sıcaklığı düşer. Ama basıncı halen yüksektir ve soğutucu sıvı faza geçer, kondanserden geçen soğutucu kılcal boruya gelir. Kılcal borudan geçerken soğutucunun basıncı ve buharlaşma sıcaklığı düşer. Kılcal boru aynı zamanda eşanjör görevi görür. Dönüş borusuyla paralel bir yol izlediği için ısı alışverişi yapılır. Basıncı ve buharlaşma sıcaklığı düşmüş olan soğutucu evaporatöre gelir ve sıcaklığı buzdolabı içindeki havadan daha düşük olduğundan ısıyı çeker. Soğutucu aldığı ısı sonucunda tekrar gaz fazına geçer. Dönüş borusu ile kompresöre gelir ve sıkıştırılır (Vestel Beyaz Eşya, 2012). Şekil 1.2’de bu döngü şemasal olarak verilmiştir.



Şekil 1.2 Soğutma Döngüsü (Vestel Beyaz Eşya San. Ve Tic. A.Ş., 2012)

1.3. Buzdolaplarının Sınıflandırılması

Gelişen teknoloji ile birçok farklı firma tarafından üretilen buzdolapları yıllar içinde birçok farklı konuda seçenek sunar hale gelmiştir. Yaratılan bu farklı özelliklerin bir kısmı, ürün performansında iyileştirme sağlarken, bir kısmı görsel özelliklerin değiştirilerek pazarda yer edinilmesi, bir kısmı ergonomik kolaylık sağlanması, bir kısmı tüketilen enerjiden tasarruf edilmesi, bir kısmı ise kullanıcının buzdolabının işlevi dışında ekstra özellikler barındırarak satın alma kararında etki sağlaması açısından geliştirilmişlerdir.

Buzdolapları temel olarak altı ana başlık halinde sınıflandırılabilir. Bunlar; kapı adedine göre, ölçülerine göre, soğutma sistemine göre, dondurucu bölümün bulunduğu yere göre, enerji sınıfına göre ve ekstra komponentlere sahip olmalarına göre sınıflandırılır.

1.3.1 Markasına göre sınıflandırma

Beyaz eşya ürünleri, deneyime bağlı mallar (experience mallar) olduğundan, marka bağımlılığı piyasada rekabeti etkileyen ciddi bir faktördür. Deneyime bağlı

mal, tüketimden önce kalite ve fiyat gibi ürün özelliklerini ayırt etmenin çok zor olduğu ürün ve hizmetlerdir. Söz konusu özellikler ancak tüketim aşamasında anlaşılabilir. Dolayısıyla fiyat düşüklüğü, kalitesiz üründen ya da bilinmeyen bir nedenden kaynaklanabilir şüphesi ile deneyime bağlı mallarda fiyat esnekliği düşüktür(Özkul, 2010). Bu sebeple, tüketicilerin buzdolabı satın alma kararının daha net anlaşılabilmesi için pazardaki markaların incelenmesi gerekir.

Türkiye’de beyaz eşya sektöründe üretim yapan firmalar ikiye ayrılmaktadır. Bunlar, yerli sermayeli firmalar ve yabancı sermayeli firmalardır. Yerli sermayeli firmalar Arçelik ve Vestel, yabancı sermayeli firmalara BSH, Indesit ve Candy örnek olarak verilebilir. Bu şirketler beyaz eşya ana ürünlerde iç piyasa talebinin yaklaşık % 90’ını karşılamaktadır. Yerleşik markaların yanında, ithalat ve son yıllarda artış gösteren yabancı teknomarketlerin de vasıtasıyla hemen hemen tüm yabancı markalar Türk pazarına girmiştir (Sanayi Genel Müdürlüğü, 2013).

1.3.1.1 Arçelik A.S.

Arçelik A.Ş.; Arçelik, Beko, Blomberg, Arctic, Grundig, Altus, Flavel, Elektrabregenz, ve Defy markalarıyla buzdolaplarını satışa sunmaktadır. Arçelik’in Türkiye, Romanya, Rusya, Çin ve Güney Afrika’da bulunan toplam 14 adet üretim tesisi bulunmaktadır (Arçelik, 2014).

Arçelik, farklı ülkelerdeki tesisleriyle hedef pazarlara yakın kalarak Asyalı üreticilere göre lojistik avantajı sağlayabilmiştir. Aynı zamanda, işçilik maliyetinin düşük olduğu yerlerde üretim yaparak Batılı rakiplerine göre maliyet avantajı elde etmektedir.

Arçelik markası Türk pazarına sunulan ürünler için tercih edilmektedir. Beko markası ise, “bir dünya markası” sloganıyla dünya genelinde 100’den fazla ülkede ve Türkiye’de birçok farklı ürün gamında satışı yapılan bir marka haline gelmiştir. Beko markası, beyaz eşya sektöründe Avrupa’nın 3. büyük markası; Almanya, Belçika, Romanya ve Ukrayna’da 2013 yılında pazar payını en çok artıran marka; Batı Avrupa’nın en çok satan buzdolabı ve solo fırın markası; İngiltere’de buzdolabı, derin dondurucu, fırın ürün gruplarında ve toplam beyaz eşya pazarında lider marka; Polonya’da toplam solo beyaz eşya pazarında ve buzdolabında lider marka; Litvanya’da toplam beyaz eşya pazarında lider marka, Fransa’da toplam solo beyaz eşya pazarında ikinci marka haline gelmiştir (Arçelik

Faaliyet Raporu 2013, 2014). Blomberg markası, Alman kökenli 131 yıllık köklü bir marka olarak “hayatınızla uyum içinde” sloganıyla pazarda yer alırken, Grundig markası, Almanya’da ürün kalitesi ve müşteri odaklı yaklaşımı sayesinde %98’in üzerinde marka bilinirliğine ulaşmıştır. Bunun yanında, Arctic markası %35i aşkın pazar payıyla yıllardır Romanya beyaz eşya pazarında liderliği yürütürken, Elektribregenz markası Avusturya beyaz eşya pazarının en çok tanınan markalarından biri olmuş, Defy markası ise Güney Afrika ev aletlerinin lideri konumuna gelmiştir. Flavel markası ise, İngiltere ve İrlanda pazarında geniş bir ürün gamına sahiptir. Bu markalara ek olarak, Altus markası Türkiye iç pazarında ekonomik ürünlerin satışı için tercih edilen bir marka haline gelmiştir (Arçelik A.Ş., 2014).

Arçelik, 2013 yılı rakamlarına göre toplamda 6.500.000 adetlik pazar büyüklüğü ile, Rusya dahil Doğu Avrupa pazarının %20’sine sahiptir (Arçelik Yatırımcı Sunumu, 2014). Arçelik’in 2013 satışlarının %41,60’ı Türkiye iç piyasa, %30,80’i Batı Avrupa, %12,96’sı Doğu Avrupa ve CIS, %8,82’si Afrika, %3,38’i Ortadoğu ve %2,45’i diğer bölgelerde bulunmaktadır (Arçelik Yatırımcı Sunumu, 2014).

Arçelik’in değer zincirlerinde fason imalattan OEM (Original equipment manufacturing/ değer zincirlerinde nihai/komple ürün üretme aşaması) üreticiliğine oradan da OBM (Original Brand Manufacturing/ firmaların kendi markaları altında değer/yenilik zincirlerini oluşturması) seviyesine ulaşmasında ve dünya çapında markalar yaratmasında özellikle dört faktörün etkisi olmuştur (Bonaglia et.al, 2008; Özkul’dan, 2010) :

- Hızlı dışa açılma ve içselleşme stratejisi: Bu strateji iki yönlü geliştirilmiştir. Birinci strateji ihracata odaklanma iken, ikinci strateji yurtdışına yapılan doğrudan yatırımlarla bilinen markaları satın alma üzerine geliştirilmiştir.
- Teknolojik ve organizasyonel alt yapının oluşturulması: 1980’lerin ortalarına kadar kendi teknolojisini üretmekten yoksun olduğu için General Elektrik, Boch ve İsrail’in Amco firmalarından teknoloji transfer edilirken, kendi teknolojisini geliştirmek amacıyla 1991 yılında büyük miktarda yatırım ile AR&GE merkezi ve kalite güvenlik birimini kurmuştur (Özkul, 2010). Bu süreçte alınan patentler ile de teknolojik gelişim sürdürülmüş olup, bu çalışmalar

Arçelik'i global patent başvuru listesinde 95. Sıraya taşımıştır (Arçelik Yatırımcı Sunumu,2014).

- Uluslararası pazarlara ulaşmadaki ve dağıtım ağlarını oluşturmadaki başarısı: Uluslararası pazardaki rekabeti aşabilmek için markalaşmaya özellikle önem verilmiş ve Beko markası yaratılmıştır. Beko, Türkiye, Romanya ve Güney Afrika pazarında liderliği yürütürken, Avrupa'da sektörünün üçüncü büyük şirketi olmuştur. Arçelik'in gelişmiş dağıtım ağı sayesinde ürünler, yüzden fazla ülkeye gönderilmektedir.
- Arkasında Koç gibi büyük bir grubun bulunması: Otomotiv, bilişim sistemleri, bankacılık, petrokimya gibi birçok alanda faaliyet gösteren holding'in profesyonel yönetim ve organizasyon yapısına ek olarak, yurtdışındaki prestiji ve kurduğu bağlantılar; Arçelik için büyük bir avantaj oluşturmuştur (Özkul, 2010).

1.3.1.2 Vestel Beyaz Eşya San. Ve Tic. A.Ş

Arçelik'e göre çok daha yeni bir firma olan Vestel, 1994 yılında Zorlu Holding tarafından alındıktan sonra öncelikle TV üretimine odaklanmış; ikinci gelişim evresinde beyaz eşya üretimine başlamıştır (Özkul, 2010).

Vestel Beyaz Eşya San. Ve Tic. A.Ş.; dünyanın en büyük OEM ve ODM (original design manufacturer / özgün tasarım üreticileri) arasında yer almakta olup, Avrupa Birliği ülkelerinde satışlarını OEM/ODM bazında sürdürmektedir. Vestel'in Manisa ve Rusya'da üretim tesisleri yer almaktadır. Dünyada ihracat yapılan toplam ülke sayısı 135'tir (Vestel A.Ş., 2014).

2013 yılının üçüncü çeyreğinde, brüt satışlar 1.556.642 bin TL olarak gerçekleşmiş olup, bu tutarın 1.087.997 bin TL'si yurtdışı satışlardan oluşmaktadır. Toplam satışların %51'i Avrupa ülkelerine, %30'u yurtiçine, %19'u diğer ülkelere yapılmıştır. Geçen yılın aynı dönemine göre net satışlar TL bazında %10,4 artış gösterirken, adet bazında satışlarda ise %4,3'lük bir artış olmuştur.

Türkiye ve başta Rusya olmak üzere BDT ülkeleri (Azerbaycan, Beyaz Rusya, Ermenistan, Kazakistan, Kırgızistan, Moldova, Özbekistan, Tacikistan,

Rusya Federasyonu ve Ukrayna) , Ortadoğu ve Kuzey Afrika’da ise kendi markasıyla büyüme stratejisini yürütmektedir.

Vestel, kendi markasına ek olarak, İskandinav ve Kuzey Avrupa ülkelerinde yüksek bilinirliğe sahip Finlux ve Luxor markaları; Avrupa ve Rusya’nın en prestijli beyaz eşya markalarından Vestfrost markası ile de satışlarını sürdürmektedir. Ayrıca, Alman ekolünün hakim olduğu ülkelerde Graetz markası; İspanya, İtalya ve Portekiz pazarlarında ise Telefonken markası ile satış yapılmaktadır. Ek olarak, dört büyük Avrupalı marka olan Elektra, Servis, New Pol ve Atlantic markaları da Vestel bünyesine katılmış olup, bu markalar ile de satışların artırılması hedeflenmektedir (Vestel A.Ş., 2014).

Aynı zamanda Vestel, Regal ve SEG markalarıyla iç piyasada ucuz ürünlerle pazarda varlığını sürdürmektedir. Regal reklam kampanyalarında yer alan “Aklımı seveyim aklımı” sloganıyla Regal satın alan kullanıcının, kaliteli ürünü ucuz fiyata aldığı hissiyatı müşterilere yansıtılmak istenmektedir.

Dışa açılma politikası ile birlikte teknoloji ve Ar-Ge’ye yaptığı yatırımlar da firmanın rekabet gücünü yükseltmektedir. Vestel Beyaz Eşya’nın araştırma ve geliştirme departmanları, üretim konusuna göre ayrı ayrı bölümlerden meydana gelmektedir. Her bir üretim tesisinde fabrikaya bağlı Ar-Ge faaliyetlerini yürüten birimler bulunmaktadır. Ar-Ge alanında faaliyet gösteren personel sayısı, 2006’da 130’u, 2007’de, 169’ u günümüzde de 200 kişiyi aşmıştır (Özkul, 2010).

Vestel ürünlerinin iç piyasada dağıtım kanallarının geliştirilmesi için aşağıdaki yöntemler izlenmektedir (Zorlu Holding, 2014):

- GIS (Coğrafi Bilgi Sistemi /Geographical Information System) ile etkin bayi ve servis yönetimi sağlamaktadır.
- Manugistics Sistemi ile %90 doluluk oranında lojistik uygulaması, üretim sevkiyatında verimlilik ve etkin depo yönetimi sağlamaktadır.
- Bayilere yapılan sevkiyatın çoklu kriterler ile optimizasyonunu sağlayan yeni nesil nakliye optimizasyon sistemi ile maliyetlerde düşüş, verimlilik ve zaman tasarrufu sağlamaktadır.

- Diva sistemi ile perakende satışları güncel olarak takip edebilmektedir.
- Vestel Grubu şirketlerinden Dexar vasıtasıyla uydu üzerinden Türkiye genelinde tüm bayii ve çalışanlarına online ürün eğitimleri sayesinde gelişimi sürekli ve güncel tutmaktadır.
- Konsept mağazaları ve çoklu marka stratejisiyle müşteri ve satış odaklı bir yaklaşım benimsemiştir.

Ayrıca uluslar arası pazarlarda etkin satış faaliyetlerinin sağlanabilmesi için; Fransa, Almanya, İspanya, İngiltere, Hollanda, İtalya, Finlandiya, Rusya ve Romanya'daki yurt dışı ofisleri bulunmaktadır. "Vestel" markalı satışlarını Rusya ve BDT ülkeleri ve Orta Doğu'da 15 ülkede, 920 (912 adet Vestel, 8 adet Regal) noktada gerçekleştirmektedir (Zorlu Holding, 2014).

Vestel'in üretiminin tamamı Manisa'da tek bir üretim kampüsünde yapılmakta olup, bu üretim alan Avrupa'nın en büyük tek kapalı alan içerisinde yapılan üretim kampüsüdür.

1.3.1.3 BSH Ev Aletleri Sanayi ve Ticaret A.Ş

BSH, dünyanın üçüncü büyük beyaz eşya üreticisi ve Avrupa'da beyaz eşya pazarında liderdir. Avrupa, Amerika, Latin Amerika ve Asya'da, toplamda 13 farklı ülkede, 42 fabrikasında, beyaz eşya üretimi yapmakta olup, 49 ülkedeki 70 şirketi aracılığıyla ürünlerini tüketicilere ulaştırmaktadır. Bu 42 fabrikadan en büyüğü ise Çerkezköy, Tekirdağ'da bulunmaktadır. BSH, beyaz eşya sektöründe Türkiye pazarının %31'ini elinde tutmaktadır (BSH Group, 2014).

BSH Ev Aletleri bünyesinde 2012 yılında, toplamda 1.169.797 adet soğutucu, 812.335 adet çamaşır makinesi, 965.228 adet bulaşık makinesi, 931.350 adet fırın ve ocak, 515.957 adet küçük ev aletleri üretilmiş olup, toplamda 4.394.667 adet beyaz eşya üretilmiştir. Bu toplam üretim adedi 2011'e göre %8 büyümeye göstermiştir (BSH Ev Aletleri Sanayi ve Ticaret A.Ş., 2014)

BSH, ana markaları Bosch ve Siemens de dahil olmak üzere toplamda 13 marka ile dünyada varlığını sürdürmektedir. 74A Bosch ve Siemens markaları dünyaca bilinen ve uzun bir tarihe sahip markalardır. Bosch markası güvenilir ve

sağlam ürünleri temsil ederken, Siemens markası inovasyon, çığır açan teknoloji ve kaliteli tasarımı temsil etmektedir. Buzdolabı satışını ise toplamda 9 marka ile yürütmektedir. Bu markalardan bazıları özel markalar, bazıları ise bölgesel markalardır. Örneğin, Balay markası İspanya pazarına, Pitsos markası Yunanistan pazarına, Coldex markası Peru pazarında ve Profilo markası Türkiye pazarına özel yaratılmıştır. Özel markaları olan Thermador, Constructa, ve Junker ile ise dünyanın bir çok yerinde buzdolabı satış faaliyetlerini sürdürmektedir (BSH Group, 2014).

1.3.1.4 Indesit Company Beyaz Eşya San. Ve Tic. A.Ş.

Indesit Company Beyaz Eşya San. Ve Tic. A.Ş., İtalya, Polonya, Türkiye(Manisa) ve Rusya'da buzdolabı üretim tesisleri yer alan İtalya merkezli bir kuruluştur. Indesit, Hotpoint-Ariston ve Scholtès markalarıyla beyaz eşya ürünlerini satışa sunmaktadır. Indesit ve Hotpoint-Ariston markalarıyla buzdolabı satışı yapılırken, Scholtès markası ile davlumbaz, pişirici cihazlar, bulaşık makinesi, kahve makinesi, şarap soğutucu gibi ürünler pazarlanmaktadır. Kuruluşun İtalya'da bulunan beş farklı üretim tesisi İtalya ve Avrupa pazarı için Indesit markalı üretim yapmaktadır. Hotpoint markası ile ise İngiltere ve İrlanda pazarlarında liderdir. Ayrıca, yüksek rekabetin bulunduğu İspanya ve Fransa pazarlarında da konumsal yakınlık ve ileri teknoloji ürünlerin satışıyla söz sahibi olmuştur. Ek olarak, kuruluşun Romanya, Bulgaristan, Ukrayna, Polonya ve Türkiye'deki satış rakamları liderlik yönünde yükselmektedir. Indesit, Avrupa dışında ise Orta Doğu, Uzakdoğu, Arjantin, Güney ve Kuzey Amerika, Afrika ve İsrail gibi pazarlarda, Dubai, Singapur ve Brezilya'da bulunan satış ofisleriyle yer edinmiştir. Kuruluş toplam satışının %60'ını Batı Avrupa, %34,9'unu Doğu Avrupa, kalan %5,1'lik kısmını ise diğer bölgelerdeki ülkelerde sürdürmektedir (İndesit, 2014).

1.3.1.5 Candy Hoover Group

Candy Hoover Group, İtalya menşeli, 7 ülkede toplam 9 fabrikada üretimini sürdüren beyaz eşya sektöründe köklü şirketlerden biridir. Üretim tesislerinin bulunduğu ülkeler; İtalya, Çin, Fransa, Çek Cumhuriyeti, Rusya, İspanya ve Türkiye'dir. Candy Group, Candy ve Hoover olmak üzere iki uluslararası markanın yanı sıra, Rosieres (Fransa), Iberna (İtalya), Jinling (Çin), Otsein Hoover (İspanya), Süsler (Türkiye), Vyatka (Rusya), Zerowatt (İtalya), Helkema (Finlandiya), Grepa (Finlandiya) olmak üzere dokuz ulusal markaya sahiptir. Bu

markalar ile solo ürünler, ankastre ürünler, küçük ev aletleri olmak üzere üç ana grup içinde ürünler piyasaya sürülmektedir. Firma Candy markasıyla enerji verimliliği yüksek, tasarımı gelişmiş ve daha çevre dostu ürünler piyasaya sunarken, Hoover daha inovatif, gelecek nesillere ışık tutacak tasarımlarla pazarda yer edinmiştir. Iberna markası, genç aileler tarafından tercih edilen bir İtalyan markası iken, Otsein Hoover İspanya’da yukarıdan yüklemeli çamaşır makinelerinde, Vyatka Rusya pazarında çamaşır makinelerinde, Jinlig Çin’de çamaşır makinelerinde bilinir markalar haline gelmiştir. Bunlara el olarak, Zerowatt her yere sığabilen çamaşır makineleriyle pazarda yer edinmiştir. Candy Group tarafından Eskişehir’deki üretim tesislerinde üretilen ürünler iç piyasanın yanı sıra dünya pazarlarına gönderilmektedir (Hoover, 2014). 2012 verilerine göre firmanın yurt dışına ihraç edilen ürünlerinin oranı toplam ürünlerin %95’inden fazlasına tekabül etmektedir. Aynı zamanda ihracatta rekabet edilebilen ülkeler sadece Çin ve Polonya’dır. Bunun sebebi için Candy Group Ticari Direktörü Engin Özsayın, Çin’in uzaklığı ve Polonya’daki işçilik seviyesi’nin avantaj sağladığını belirtmektedir (BEYSAD, 2012).

AC Nielsen tarafından yürütülen marka bilinirliğiyle ilgili sonuçlara ulaşılan “Marka 2010” araştırmasında Arçelik %18,1, Bosch %4,1, Beko %3,1, Vestel ise %1,1 olarak sıralanmıştır (Arçelik Yatırımcı Sunumu, 2014).

1.3.2 Kapı adedine göre sınıflandırma

Buzdolapları tek kapılı, çift kapılı ve dört kapılı olmak üzere üçe ayrılır.

Tek kapılı buzdolapları, az hacimleri ve çok ileri olmayan soğutma teknolojilerinin de getirdiği, kapladığı yer avantajına ek olarak daha fazla kapılı dolaplara nispeten getirdiği fiyat avantajı nedeniyle; genelde bürolar, otel odaları ve özellikle Avrupa’da stüdyo tipi küçük dairelerde kullanılmaktadırlar.

Çift kapılı buzdolapları farklı ihtiyaçlara göre ölçüleri, soğutma sistemleri, renkleri, enerji verimlilikleri gibi konularda çeşitlendirilmekte olup, genel olarak ev tipi kullanıma uygundur.

Dört kapılı buzdolapları ise son birkaç yıl içinde piyasada yer almış olup, gardırop tipi olarak adlandırılan üst segment ürünlerdir. Bu ürünler, genelde fiyatları, içlerinde buldukları özel soğutma sistemleri, hacimleri, enerji

verimlilikleri ve şık tasarımları sebebiyle daha yüksek gelirli kullanıcılara hitap etmektedirler.

1.3.3 Ölçülerine göre sınıflandırma

Buzdolapları en, boy ve yükseklik açısından birçok çeşitte üretilmektedirler. Ancak ana ayırım buzdolaplarının enlerine göre yapılır. En ölçülerine göre; 48 cm, 54 cm, 60 cm, 70 cm ve 70 cm üzeri boyutlarda dolaplar sınıflandırılmaktadırlar.

70 cm ve üzeri endeki buzdolapları yüksek segmentte olup, fiyatları ve hizmet ettikleri amaçlar lükse yöneliktir. Bu sebeple, bu buzdolapları tasarım, enerji verimliliği, soğutma sistemi, ekstra komponentler içermeye vb. açılardan daha gelişmişlerdir. 70 cm enin altındaki buzdolapları daha düşük özellikli ve daha düşük fiyatla piyasaya sürülen ürünlerdir. Büro tipi buzdolapları ve genelde tek kapılı buzdolapları bu sınıftadırlar.

1.3.4 Enerji sınıfına göre sınıflandırma

Beyaz eşyalarda enerji sınıfı konusu özellikle son yıllarda tüketicilerin de bilinçlenmesiyle satın alma kararlarında önemli rol oynar hale gelmiştir. Ev içi elektrik tüketim oranı buzdolabı için yaklaşık %30'dur. Enerji verimliliği yüksek olan buzdolaplarında, elektriğe ödenen tutarda oluşan düşüş, müşterilerin bu konuda dikkatini çekmiştir.

Buzdolapları, enerji sınıflarına göre A, A+, A++, A+++, B, C, D, E, G harfleriyle sembolize edilmektedir. Bu enerji sınıfları buzdolabının elektrik tüketimini belirlemektedir.

Enerji verimliliği "A" sınıfı olan bir buzdolabı "D" sınıfı bir buzdolabına göre %45, "G" sınıfı bir buzdolabına göre ise %56 daha az enerji harcar (Enerji ve Tabii Kaynaklar Bakanlığı, 2014). A+, A++ ve A+++ ürünler için ise durum şöyledir: A sınıfı ürünlere göre; A+ ürünler yaklaşık %20, A++ ürünler yaklaşık %40, A+++ ürünler ise yaklaşık %60 daha az enerji sarf etmektedirler (Vestel Beyaz Eşya, 2012).

Ev tipi buzdolaplarının enerji sınıfına göre tüketilecekleri enerji tüketim miktarları günlük ve yıllık cinsten Çizelge 1.4'te verilmiştir.

Çizelge 1.4 Ev Tipi Buzdolaplarının Enerji Sınıflarına Göre Enerji Tüketim Miktarları(Mutlu vd., 2011)

Enerji Sınıfı	Enerji Tüketimi(kWh/gün)	Enerji Tüketimi(kWh/yıl)
A++	0,50	183
A+	1,07	391
A	1,23	449
B	1,68	612
C	2,01	735
D	2,24	816
E	2,46	898
F	2,8	1020
G	>2,80	>1020

Buzdolaplarının üzerlerinde enerji etiketleri bulunur. Örnek bir enerji etiketi ve üzerindeki simgelerin ne anlam ifade ettiği Şekil 1.3' te gösterilmiştir.

Enerji	Buzdolabı	I
Üretici	Logo	II
Model		III
Çok Verimli	A	
A		
B		
C		
D		
E		
F		IV
G		
Az Verimli		
Enerji Tüketimi kWh/yıl (24 saatlik standart deney sonuçlarına göre)	xyz	V
Gerçek tüketim cihazın nasıl ve nerede kullanıldığına bağlıdır.		
Taze gıda bölümü hacmi: (litre)	xyz	VI
Dondurulmuş gıda bölümü hacmi: (litre)	***	VII
		VIII
Gürültü: (Ses gücü düzeyi)	xz	IX

Şekil 1.3 Enerji Etiketi

I. İmalatçının adı veya ticari markası

II. İmalatçının model tanımı

III. Cihazın enerji verim sınıfı

IV. Ürüne Avrupa Topluluğu Konseyi'nin 880/92/EEC sayılı direktife istinaden "Topluluk çevre etiketi ödülü" vermesi halinde, çevre ödülü işareti söz konusu direktifte belirtilen kurallara uymak kaydıyla ürüne ilişitirilebilir.

V. kWh yıl cinsinden enerji tüketimi (24 saatteki tüketim x 365 belirtilecektir).

VI. Yıldız vererek belirtilmesi gerekmeyen (çalışma sıcaklığı > -6°C olan) tüm gıda saklama bölümlerinin net depolama hacmi toplamı

VII. Yıldız vererek belirtilmesi gereken (çalışma sıcaklığı $< -6^{\circ}\text{C}$ olan) tüm dondurulmuş gıda saklama bölümlerinin net depolama hacmi toplamı

VIII. Belirtilen standartlara göre dondurulmuş gıda saklama bölümünün yıldız sayısı (Bu bölme için yıldız verilmesi gerekmiyorsa bu satır boştur.)

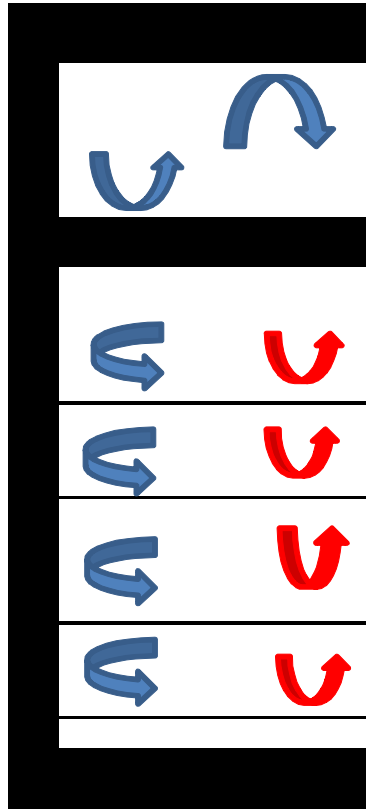
IX. Gürültü seviyesi (desibel cinsinden) (T.C. Enerji ve Tabii Kaynaklar Bakanlığı, 2014)

1.3.5 Soğutma sistemlerine göre sınıflandırma

Buzdolapları soğutma sistemlerine göre statik, no-frost ve frost-free olarak üçe ayrılırlar.

1.3.5.1 Statik soğutma sistemi

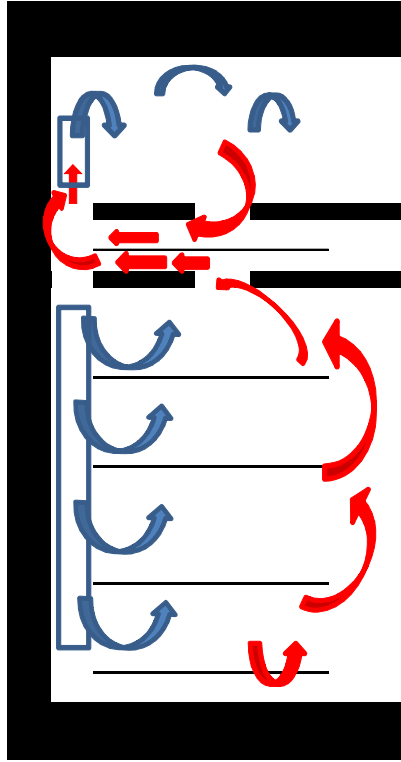
Statik soğutma sistemi, en ilkel soğutma yöntemidir. Bu soğutma şeklinde, buzdolabı soğutucudan soğutulur ve dondurucu bölümün sıcaklığı bu hava akışıyla ayarlanır. Bu sebeple, dondurucu bölümün performansı çok yüksek değildir. Aynı zamanda, bu buzdolaplarında defrost özelliği bulunmadığından, buzlanma problemleri yaşanır ve kullanıcının buzdolabının buzlarını belirli aralıklarda çözdürmesi gerekir. Tek kapılı buzdolaplarının tamamı statik soğutma sistemine sahiptir. Çift kapılı buzdolaplarının ise bir kısmı statik soğutma sistemine sahiptir. Günümüzde soğutma-dondurma performansının iyi olmayışı ve buzlanma problemleri sebebiyle, çift kapılı buzdolaplarında bu soğutma sistemi daha az tercih edilir duruma gelmiştir. Statik soğutma sisteminin işleyişi Şekil 1.4'te gösterilmiştir.



Şekil 1.4 Statik Soğutma Sistemi

1.3.5.2 No-frost soğutma sistemi

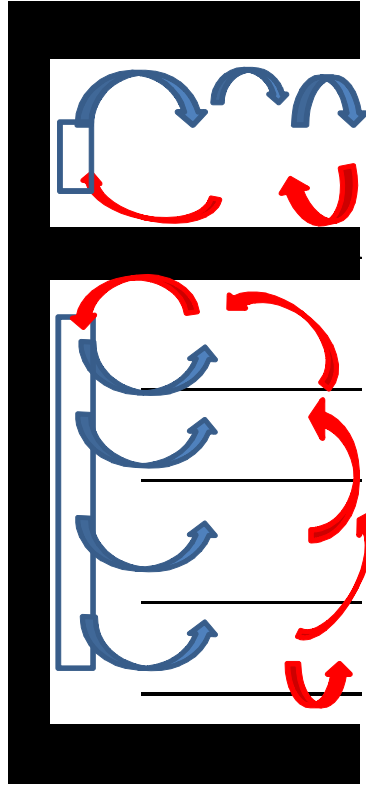
No-frost soğutma sisteminde, fan yardımı ile kuru ve soğuk hava soğutucu ve dondurucu bölümlere birçok noktadan homojen olarak üflenir. Raf aralarına dahi homojen olarak dağılan soğuk hava sayesinde bütün yiyeceklerin eşit oranda ve düzgün olarak soğumasını sağlar. Aynı zamanda, bu buzdolaplarında defrost sistemi bulunduğundan; bu sistem ile statik soğutma sisteminde karşılaşılan nem ve buz oluşumu problemi ortadan kaldırılmış olur. Bu soğutma sistemiyle üretilen buzdolaplarında karşılaşılabilecek en önemli problemlerden biri ara bölme (dondurucu ve soğutucunun ortak duvarları) buzlanmasıdır. Bu soğutma sistemine sahip buzdolaplarında, statik soğutmalı buzdolaplarından farklı olarak; chiller rafı (kahvaltılık bölmesi) komponentine sahip modeller üretilebilir. Bu özel rafta yaklaşık 2-3 C 'de gıdalar saklanabilir. Bu buzdolapları, statik soğutmalı ürünlere göre pahalı olduklarından daha üst segment ürünler olup, geniş ailelerde kullanımları daha fazladır. No-frost soğutma sisteminin işleyişi Şekil 1.5'te gösterilmiştir.



Şekil 1.5 No-frost soğutma sistemi

1.3.5.3 Frost-free soğutma sistemi

Frost-free soğutma sistemi son yıllarda statik ve no-frost soğutma sistemlerine alternatif olarak geliştirilmiştir. Bu soğutma sisteminde dondurucu ve soğutucu bölmelerin soğutmaları birbirinden bağımsız olduğundan, no frost buzdolaplarında görülen ara bölme (dondurucu ve soğutucunun ortak duvarları) buzlanma problemleriyle karşılaşmaz. Aynı şekilde, soğutma sistemlerinin birbirinden farklı oluşu, dondurucu ve soğutucu bölmedeki kokuların birbirine karışmasını engeller. Bu soğutma sistemlerinde hem dondurucu hem soğutucu bölümlerde defrost olduğundan buzlanma problemleriyle karşılaşmaz. Bu ürünler statik ürünlere kıyasla daha pahalı ürünler olduklarından no-frost buzdolaplarında olduğu gibi genelde geniş aile kullanımına hitap eder. Ancak bu soğutma sistemi yeni geliştirildiğinden, pazarda henüz tüketicilerce benimsenmiş bir sistem haline gelememesinden ötürü şu an için ekstra avantajları olmasına rağmen no-frost ürünlerle rekabet edici seviyelerde satışları yoktur. Frost-free soğutma sisteminin işleyişi Şekil 1.6'da gösterilmiştir.



Şekil 1.6 Frost-free soğutma sistemi

1.3.6 Buzdolabının rengine göre sınıflandırma

Buzdolapları, yakın zamana kadar “beyaz eşya” tanımlamasının da çağrıştırdığı beyaz renkte üretiliyordu. Pazarda artan rekabetle birlikte, ürünlerin satın alınmasını cazip kılmak için günümüzde neredeyse her renk buzdolabı üretilmektedir. Buzdolaplarında gri tonları, siyah, bej gibi pastel renklere ek olarak son zamanlarda pembe, turuncu, yeşil, sarı, kırmızı gibi canlı renkler de satış unsuru olarak kullanılmaktadır. Ayrıca üzeri paslanmaz çelik kaplı inox buzdolapları, ve cam kapılı buzdolaplarıyla da çeşitlilik artırılmıştır.

1.3.7 Dondurucu bölümün bulunduğu konuma göre sınıflandırma

Yakın zamana kadar bu konuda bir çeşitlilik olmamasına rağmen, son 5-10 yılda dondurucu bölümün bulunduğu konuma bağlı olarak farklı çeşitte ürünler üretilmiştir. Dondurucu bölümün bulunduğu yere göre buzdolapları üçe ayrılır.

Dondurucu bölümü üstte bulduran ürünler çift kapılı buzdolaplarının üretilmeye başlanılmasından beri üretilmektedirler. Bu ürünler genel olarak tüm kullanıcılar tarafından tercih edilmekte olup, farklı enerji sınıflarına, renklere,

hacimlere sahip olabilirler. Bu etkenler aynı zamanda ürünün fiyatını da etkileyerek, farklı kesimlerden müşterilerde satın alma talebi oluşturmaktadır.

Dondurucu bölümleri alt tarafta bulunan buzdolapları son zamanlarda üretilmeye başlanmış ürünler olup, kombi buzdolabı olarak adlandırılırlar. Bu buzdolapları özellikle dondurucu bölümlerinin hacimlerinin büyük olması sebebiyle donmuş gıda tüketiminin fazla yapıldığı kişilerce tercih edilir. Bu kullanım da, genelde Avrupa, Amerika gibi ülkeler veya diğer ülkelerde gelişmiş şehirlere ait bir yaşam tarzını temsil eder. Ayrıca, daha çok kullanılan soğutucu kısmın üst tarafta olması genelde alt tarafta bulunan sebzelik vb. depolama alanlarında saklanan gıdalara ulaşım için eğilmek zorunda kalınmaması ergonomik açıdan kullanıcılara kolaylık sağlar.

Dondurucu bölümü yanda olan buzdolapları, gardırop tipi olarak adlandırılırlar. Bu buzdolapları iki veya dört kapıya sahip olabilirler. Bu buzdolapları son birkaç yıl içinde üretilmeye başlanmış olup, yüksek segmentte ürünler olduklarından genelde geliri yüksek müşterilerce tercih edilirler.

1.3.8 Ekstra komponentlere sahip olmalarına göre sınıflandırma

Pazarda rol sahibi firmaların artışıyla, müşterilerin satın alma taleplerini kendilerine çekebilme amacıyla firmalar, gelişen teknolojiden de faydalanarak; buzdolaplarında ekstra komponentler geliştirmişlerdir.

Bu ekstra komponentlerden bazıları buzdolabının soğutma işleviyle alakalı iken, bazıları ise ana amacının dışında lüksler sağlamaktadır. Buzdolabının ana işlevi olan soğutmasıyla alakalı komponentler şöyle sıralanabilir: kahvaltılık rafı, hava üfleme ve nem ayarlanabilir sebzelikler, şarap rafları vb. Bu komponentlerle, farklı soğutma ihtiyaçlarına sahip gıdaların buldukları bölmeler saklanması gerektiği koşullara göre ayarlanabilirler. Birbirinden farklı saklama koşullarına sahip gıdalardan bazılarının muhafaza edilmeleri gereken sıcaklık, nem ve bu gıdaların depolama süreleri Ek-1’de verilmiştir.

Buzdolabının soğutma/dondurma işlevi dışında farklı özelliklere sahip olmasını sağlayan diğer komponentlerden bazıları ise şunlardır : buzmatik, su pınarı, mp3 çalar, tablet bilgisayar, alarm vb. Bu komponentlerin buzdolaplarına eklenmesinin amacı, üründe lüks ürün hissiyatının oluşturulması ve bu şekilde tüketicinin dikkatini çekerek, satın alma kararında etki yaratabilme. Bu

sebeple, bu buzdolapları, yüksek fiyatlı olup, yüksek gelirli müşteri kitlesine hitap etmektedir.

2. REKLAM KAMPANYALARI

2.1. Reklamcılık

Reklam terimi Latince kökenli olup “çağırma” anlamına gelen “clamare” fiilinden türetilmiştir. Dilimizde reklamın bir iş ve uğraş konusu olmasını “reklam yapmak” mesaj anlamını “reklam” sözcüğü ifade etmektedir (Yılmaz vd., 2012).

Günümüzdeki kullanımda reklam; bir bedel karşılığı, doğası gereği ikna edici olan, sponsoru tanımlanmış, ürünler veya hizmetlerle ilgili olan, medya aracılığıyla sunulan, tasarlanmış ve yapılandırılmış kişisel olmayan bir iletişim biçimidir (Kırdar, 2012).

Koloğlu, reklam için, “Bir ürün veya hizmetin beğendirilmesini, satılmasını veya kiralanmasını sağlamaya, bir davayı veya fikri yaymaya, bu amaçlarla mesajların kamuya ulaşabilmesi için iletişim araçlarının kullanılmasında özel yollar aramaya yönelik çabaları içeren bir çalışma alanı” tanımını kullanır (Babacan, 2008).

Reklam bir hizmetin, bir yerin, bir şeyin ya da malın özelliklerini, faydasını ve ilgi çekici yanlarını halka duyurmak, anlatmak, tanıtmak için bazı araçların kullanılarak en inandırıcı, en etkileyici mesajın verilmesini ifade eder (Milli Eğitim Bakanlığı, 2007a).

International Marketing Association(AMA) - Uluslararası Pazarlama Birliğinin 2007 yılında yaptığı reklam tanımı çeşitli kaynaklardan faydalanarak oluşturulabilecek birçok reklam tanımını kapsar niteliktedir. AMA'nın son tanımına göre “Reklamcılık, belirli bir hedef pazarı oluşturan bireyleri ya da izleyicileri ürünlere, hizmetlere, organizasyonlara veya düşüncelere dair bilgilendirmek ve/veya ikna etmek amacıyla firmaların, kar amacı gütmeyen organizasyonların, kamu kurumlarının ve bireylerin ikna edici mesajlarını ve duyurularını, kitle iletişim araçlarına, yer veya zaman satın alarak yerleştirmesidir.” (Elden, 2009; Akşin'den, 2011).

Müge Elden ve Füsun Kocabaş, reklama farklı bir bakış açısı getirerek tüketici gözü ile bakmıştır. Tüketici gözüyle reklam; piyasada kendi ihtiyaçlarına cevap veren binlerce ürün içinden kendine en uygun olanı rasyonel bir biçimde seçmesine yarayan bir araçtır. Bunun yanında çeşitli ürün ve hizmetleri tanıtan, bu

ürün ve hizmetleri nereden, nasıl, ne fiyatla sağlayabileceğini ve ne şekilde kullanacağını belirten, günümüz yaşam biçiminde zaman açısından tüketiciye yardımcı olan bir yapıdadır (Elden ve Kocabaş, 2008).

İyi bir reklam, tüketicinin bütün dikkatinin ürün üzerinde toplanmasını sağlamalıdır. Okuyucu veya izleyici, “ne kadar akıllıca bir reklâm” yerine, “bunu daha önce bilmiyordum, bu ürünü denemeliyim” diyerek harekete geçmelidir (Ogilvy, 1989). Harekete geçiremeyen reklâm başarılı değildir. Başarılı reklam tüketiciyi ürün rafına götürebilen ve satın almayı gerçekleştirebilen reklamdır (Taşkiran ve Bolat, 2013). İyi bir reklamın taşıması gereken diğer özellikler aşağıdaki gibi sıralanabilir:

- Reklam herkesin ya da hedef kitlesinin anlayabileceği bir dilde olmalıdır.
- Dolaysız etkileme nitelikleri taşımalıdır.
- Kısa, yalın ve açıklayıcı olmalıdır.
- Yasal, dürüst, adaba ve gerçeğe uygun olmalıdır.
- Sosyal sorumluluk esaslarına göre hazırlanmalıdır.
- Genel kabul görmüş, dürüst rekabet ilkelerine uygun olmalıdır.
- Halkın reklamlara karşı güvenini zayıflatacak nitelikte olmamalıdır (Milli Eğitim Bakanlığı, 2007a).

2.2. Reklamın Tarafları

Reklamda dört ayrı taraf vardır. Bunlar reklam veren, reklam ajansı, medya ve hedef kitledir (Yılmaz vd., 2012).

2.2.1. Reklam veren

Reklam veren, ürününü veya markasını tanıtmak amacıyla reklam ajansları ve iletişim araçları (medya) aracılığıyla hedef kitlesine reklamı ulaştıran kuruluştur. Reklamı veren, reklamı kendi tasarlayabileceği gibi, bir reklam ajansı

yoluyla da bu hizmeti satın alabilir. Reklam veren, hangi reklam ajansı ile çalışılacağına, hangi iletişim aracının kullanılacağına, hangi hedef kitlenin seçileceğine, reklam kampanyasının ne kadar sürdürüleceği vb. kararları kendisi alır.

2.2.2. Reklam ajansı

Reklam ajansı, reklamın bir kısmı ya da tamamını planlamak veya uygulamak için reklam verene hizmet veren firmadır. Reklam ajansı, ürün hakkındaki bilgiyi anlamlı ve farklı bir şekilde iletir ve böylece tüketici o ürüne sadık kalarak, ürünü ödüllendirir (Wells et al., 2003).

Reklam ajansları dört şekilde sınıflandırılmaktadırlar. Bunlar; tam hizmet ajansları, uzman ajanslar, ajans ağı ve şirket ajanslarıdır (Taş ve Şahim, 1996; Yılmaz vd.'den, 2012).

Tam hizmet ajansları; reklam metninin hazırlanması, yaratıcı çalışmaların yapılması, yapım, medyalarda yer ve zaman satın alınması, ürüne marka bulmak, ürün ambalajının dizayn edilmesi, halkla ilişkiler faaliyetlerinin yürütülmesi, pazarlama araştırmalarının sonuçlarının değerlendirilmesi gibi bir çok hizmeti bir arada yürütmektedir (Taş ve Şahim, 1996; Yılmaz vd.'den, 2012).

Uzman ajanslar; Belirli bir alanda uzmanlaşmış ajanlardır. Sözcüğü belirli ürün gruplarından, belli medyalarda, demografik açıdan belirli pazarlara ya da belli uluslararası pazarlarda uzmanlaşma yoluna giden bu ajansların en önemli avantajı hitap ettikleri pazarı ve pazarlama koşullarını yakından tanıyor olmalarıdır (Taş ve Şahim, 1996; Yılmaz vd.'den, 2012).

Ajans ağı; belirli bir merkeze bağlı olarak diğer kentlerde ya da ülkelerde kurulmuş olan ajansların oluşturduğu bir reklam ajansı türüdür (Taş ve Şahim, 1996; Yılmaz vd.'den, 2012).

Şirket ajansları; Reklam verenin kendi işletmesine hizmet vermesi amacıyla kurduğu ajans türüdür (Taş ve Şahim, 1996; Yılmaz vd.'den, 2012).

Reklam verenin bu tür ajans kurmasındaki iki temel neden, reklam masraflarından tasarruf etmek ve reklamlar üzerinde tam bir denetim sağlamaktır.

2.2.3. İletişim araçları (medya)

İletişim araçları, reklamın hedef kitleye ulaştırılması için kullanılan araçtır. Kitle iletişim araçlarının varlığının en önemli sebebi iletişim kavramıdır. İngilizce'deki 'communication' kelimesinin karşılığı olarak Türkçe'ye geçmiştir. Kavramın kökeni incelendiğinde 'commun' yani; ortaklaşmak, ortak kılmak kökünden türediği görülmektedir. İletişim kavramının genel bir tanımı yapılacak olursa; insanlar arasındaki her türlü bilgi, düşünce, duygu alışverişinin yanı sıra bilginin ortaklaşa kullanılması olarak ifade edilebilir. Bu bilgi alış-verişi bir süreç içerisinde gerçekleşmektedir. Laswell, iletişim süreci olarak adlandırılan bu süreci şu şekilde formülize etmiştir; "Kim/ kime/ neyi/ söylüyor" (Erkal, 2013).

Reklamlar, internet, radyo, televizyon, mektup, dergi, e-posta, SMS mesajı, billboard, broşür ve afiş vb. şekilde hedef kitleye ulaştırılabilir. Medya seçim kararı verilirken, seçilen hedef kitleye en kolay ulaşabilecek ve mümkün olan en ekonomik seçeneğe karar verilir. 2004-2008 yılları arasında farklı iletişim araçlarına ödenen tutarlar Çizelge 2.1' de verilmiştir.

Çizelge 2.1 Bazı İletişim Araçlarına Ödenen Reklam Yayın Ücretleri(Milyon TL) (Bilgili, 2009)

İLETİŞİM ARAÇLARI (MEDYA)	2004	Bir Önceki Yıla Göre Artış Yüzdeleri	2005	Bir Önceki Yıla Göre Artış Yüzdeleri	2006	Bir Önceki Yıla Göre Artış Yüzdeleri	2007	Bir Önceki Yıla Göre Artış Yüzdeleri	2008	Bir Önceki Yıla Göre Artış Yüzdeleri
TV	957	38,10%	1140	19,12%	1442	26,49%	1760	22,05%	1687	-4,15%
GAZETE	615	45,73%	805	30,89%	914	13,54%	990	8,32%	952,08	-3,83%
DERGİ	67	34,00%	85	26,87%	106	24,71%	123	16,04%	113,66	-7,59%
AÇIKHAVA	95	25,00%	110	15,79%	160	45,45%	235	46,88%	242,37	3,14%
RADYO	75	25,00%	80	6,67%	101	26,25%	111	9,90%	111,51	0,46%
SİNEMA	23	27,78%	28	21,74%	33	17,86%	36	9,09%	39,43	9,53%
İNTERNET	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	53	0,00%	94,9	0,00%
TOPLAM REKLAM YATIRIMI	1.832	38,89%	2.248	22,71%	2.756	22,60%	3.308	20,03%	3.241	-2,03%

Reklamın iletilmesi için kullanılan iletişim araçlarının avantaj ve dezavantajları Çizelge 2.2’ de verilmiştir.

Çizelge 2.2 İletişim Araçlarının Avantaj ve Dezavantajları (Karaçor, 2007; Erkal’dan, 2013)

İletişim Aracı	Avantajlar	Dezavantajlar
Gazete	Esneklik, geniş yerel pazar erişimi, aktif okuyucular	Kısa yaşam eğrisi, zayıf reklam üretim kalitesi, sınırlı "ikincil" okuyucular
Dergi	Hedeflenen kitleye ulaşım, okuyucu tarafından kabullenme, uzun yaşam eğrisi, yüksek reklam baskı kalitesi, yüksek "ikincil" okuyucu sayısı	Sınırlı rezervasyon, reklamın çok önceden hazırlanmış olması, yüksek maliyet, dağıtım zorluğu
Televizyon	Kuvvetli ses ve görüntü etkisi, insanların hislerini cezbetmesi, maliyet etkinliği, yüksek erişim	Yüksek maliyet, düşük izleyici seçiciliği, hızla geçen mesajlar
Radyo	Hedeflenen kitleye ulaşım, hız ve esneklik, düşük maliyetler, yüksek frekans sayısı	Dinleyicinin ilgisizliği, görsel eksiklik, reklam kirliliği
Açık Hava	Hareketli oluşu, boyutların büyüklüğü, mesajın etkisini güçlendirmesi	Hedef kitlenin seçim şansı olmaması, özel mesaj sunumu
Sinema	Yüksek ürün tanıtım tekniği, tutsak edilmiş izleyici kitlesi	Düşük erişim, düşük izleyici seçiciliği

2.2.4. Hedef Kitle

Hedef kitle, reklam verenin ürününü veya markasını tanıtmak istediği müşterilerdir.

New York Üniversitesi’nde reklam dersi veren Grey Reklam Ajansı Başkan Yardımcısı Ed Hannibal’a göre, “bir ürünün üretiminden piyasaya sürülmesine kadar devamlı demografik veriler (yaş, cinsiyet, eğitim durumu, meslek gelir)

çıkarılmalı ve hedef kitle bu şekilde belirlenmelidir (Hannibal, 1999; Çelik'den, 2000).

Amerika Birleşik Devletleri'nde ürün üretmede takip edilen bir diğer strateji de “Ürüne göre hedef kitleden çok, hedef kitleye göre ürün üretilmeli” anlayışıdır (Dwek, 1999; Çelik'den, 2000). Bunun için de, seslenilecek kesim çıkarıldıktan sonra anketler ile hedef kitlenin istekleri belirlenir ve ürün bu isteklere göre üretilir. Bu konuya örnek olarak da, Amerika Birleşik Devletleri'nde 1950'li yıllarda gerçekleşen bir olay verilebilir. ABD'de patates stokları çok artmıştır ve kısa sürede tüketilmediği takdirde büyük bir maddi kayıp ile karşı karşıya kalınacaktır. Patates stoğu sahipleri kaybı önlemek için ev hanımlarına yönelik bir anket çalışması yaparlar. Bu anket sonucunda ev hanımlarının, hazır soyulmuş patates istedikleri ortaya çıkar ve stok sahipleri patatesleri soyarak değişik şekillerde (küp, cips...) paketlerler. Sonuçta bütün stoklar erir ve paketlenmiş sebzeler dönemi başlar (McCarty, 1999; Çelik'den, 2000).

Hedef kitleyle ilgili farklı bir durum da, bu kavramın sadece ürünü veya hizmeti kullanacak müşteri grubu olarak adlandırılmaması gerektiğidir. Örneğin, çocuklara satılmak istenen bir çikolatanın reklamlarında; hem çocuğun ilgisini çekecek noktalar barındırılması (çikolatanın tadı, görüntüsü, içinden oyuncak çıkması vb.) hem de anne-babanın çikolatayı satın alma kararını vermesi için ilgisini çekecek özelliklerin aktarılması (örn. yüksek oranda süt içermesi vb.) gerekir. “Bir kişinin tüketimi sadece gelirine değil, birlikte yaşadığı, iletişim kurduğu kişilerin tüketim şekillerine de bağlıdır.” (Kıray, 2005). Hedef kitle belirlemesi gelire göre yapılırken, Kıray'ın söylediği gibi birlikte yaşam da tüketimi biçimlendirir.

Hedef kitle iyi seçilmediği takdirde de uzun sürede müşteri kayması meydana gelebilir. Örneğin, Avustralya'da Ben Ean şaraplarının üretici firması ürün stratejisini “Özel Günlerde Hediyelik” olarak belirlemiştir. Halkın zihninde Ben Ean şarabı bir yere konuk olarak gidilirken hediye olarak götürülen ve götürülen kişinin düzeyini ortaya koyan bir simge haline gelmişti. Ancak marka o kadar popüler ve yaygın hale geldi ki, artık hediye olarak Ben Ean şarabı götürmek kabul gören bir jest olmaktan çıktı (Sutherland, 1993; Çelik'den, 2000). İlk piyasaya çıktığında insan bilincinde “Seviye Belirleyici” bir duygu oluşturan Ben Ean markası zamanla “Sıradan”, “Herkesin kolaylıkla ulaşabileceği ürün” duygusuna dönüştü (Sutherland, 1993; Çelik'den 2000).

2.3. Reklamın İşlevleri

Reklamlar sadece doğrudan mal veya hizmet satışına yönelik olmayabilir. Bunun için reklam verene uzun süreçte hizmet eden, ona itibar kazandırma ve/veya toplumu varlığından haberdar etme gibi faydalar sağlayan ‘tüzel reklam’lar örnek verilebilir. Ayrıca, tutum değiştirme veya oluşturma gibi, hedef kitle tarafından tanınmayan yeni ürün veya hizmetler için var olmayan bir pazar oluşturma çabası da reklam çalışmalarının konusu olabilir (Tek, 1999; Akşin’den, 2011).

Reklamın temel amacı ürünle veya hizmetle ilgili olarak tüketiciye bilgi vermek, tüketiciyi haberdar etmektir. Bu temel amacın yanı sıra tüketici tercihlerini etkilemek, tüketicide marka bağımlılığı yaratmak, ilerideki potansiyel müşteriyi oluşturmak; ve böylelikle satışların artırılmasına katkıda bulunmak reklama yüklenen diğer işlevler olmaktadır. Reklama yüklenen işlev satışların artırılmasına katkıda bulunmaktır. Çünkü satışların artırılması fiyat, dağıtım olanakları, ürün dizisinin ve karmasının büyüklüğü, ürünü geliştirebilme olanakları, rakiplerin rekabete dayalı güçleri gibi bir dizi faktörün etkileriyle ortaya çıkan bir sonuçtur (Milli Eğitim Bakanlığı, 2007b).

Reklamın bu işlevleri beş ana başlık altında toplanmıştır. Bu işlevler; bilgilendirme işlevi, etkileme işlevi, hatırlatma ve belirginliği artırma işlevi, değer katma işlevi ve diğer şirket çabalarını destekleme işlevleridir (Çelik, 2000).

2.3.1. Bilgilendirme işlevi

Reklamın bilgilendirme işlevi, tüketicilerde marka bilinirliğinin sağlanması veya artırılması anlamına gelir. Reklamlar sayesinde, tüketicilerde böyle bir markanın varlığı ve bu markaya ait farklı özelliklerin neler olduğu hakkında farkındalık yaratılmış olur. Bu durum, olumlu marka imajının oluşması veya tüketiciye bir cins ürüne ait markalar sorulduğunda aklına ilk o markanın gelmesi şeklinde bir etki yaratır.

Bu işlev aynı zamanda, yeni ürünler hakkında bilgi vermeyi, birincil talebi oluşturmayı, ürünün başka kullanım alanlarını tanıtmayı, yeni ödeme koşullarını bildirmeyi ya da hemen satın almanın yararlarını açıklamayı hedefler (TmlWebTr Ders Notları, 2014).

2.3.2. Etkileme işlevi

Reklamın etkileme işlevi, tüketiciler tarafından bir markaya ait ürünün talebinin yapılmasını sağlar. Bu durum, birincil talep ve ikincil talep olarak ayrılır. Birincil talepte, tüketicinin bir markaya ait belli bir ürün cinsinde satın alma kararı oluşurken; daha çok rastlanan ikincil talepte ise, müşteride bu markanın ürünlerini deneme talebi oluştururlar. Yani birincil talep, ürün için talep oluştururken, ikincil talep marka için talep yaratır.

2.3.3. Hatırlatma ve belirginliği artırma işlevi

Reklamın hatırlatma ve belirginliği artırma işlevi, reklam verenin markasını tüketicinin aklında kalmasını sağlamasına yarar. Tüketicinin reklamı yapılan ürün cinsinden satın alma ihtiyacı doğduğunda, önceden reklamı yapılmış olan marka ilk aklına gelir. Bu duruma belirginliği artırma adı verilir. Böylece, tüketicide o markanın ürününün satın alınması için bir potansiyel oluşturulmuş olur ve o markanın ürününün satın alma olasılığı artırılmış olur.

2.3.4. Değer katma işlevi

Dünya üzerinde bulunan yüzbinlerce şirketin ürettiği milyonlarca ürün ve fikir, yine yüzbinlerce reklam şirketi tarafından milyonlarca değişik strateji ile tanıtılmakta. Bu stratejileri tek tek incelemek mümkün değildir. Ama hepsinin ortak özelliği ürünü popüler hale getirme çabasıdır. Çünkü popülerlik tüketiciyi çeker. Hiç reklamı yapılmayan popüler bir marka düşünmek mümkün değildir (Johnson, 1994; Çelik'den, 2000).

Sutherland (1993)'ın Avustralya'da yönettiği bir araştırma tüketicilerin, bir markanın iyi olup olmadığını, reklam yapılma sıklığına göre değerlendirdiklerini ortaya koymuştur. Araştırmada deneklere, neden X (tanınmış ürün) markalı ürünün popüler olduğu sorulmuş. Cevapların %36'sı: "Popüler olmalı çünkü çok reklamı yapıyor." şeklinde olmuştur (Çelik, 2000).

Reklam tüketicinin algılarını etkileyerek markaya değer katar. Etkili reklam, markanın daha seçkin, daha stil sahibi, daha saygın ve daha yüksek kaliteli görülmesine yol açar. Tuvalet kâğıdı, şampuan, televizyon ve fotoğraf makinesi gibi ürünler arasında yapılan bir araştırmada, reklam harcaması arttıkça, reklamı

yapılan markanın daha kaliteli olduğu yönünde bir algının oluştuğu ve bu durumun da tüketicileri etkilediği görülmüştür (Yılmaz vd., 2012).

2.3.5. Diğer pazarlama iletişim çabalarını destekleme işlevi

Reklamın işlevlerinden biri de diğer pazarlama iletişim çabalarını desteklemesidir. Örneğin, reklam kupon dağıtma aracı olarak veya tüketicilere üründe yapılan kampanyaların bilgilendirilmesi amacıyla kullanılabilir. Aynı zamanda reklam, satış temsilcilerini savlarını desteklemeleri açısından faydalıdır. Reklamlar sayesinde, hedef kitle zaten konu hakkında fikir sahibidir ve satış temsilcisinin kendini anlatması kolaylaşmış olur (Milli Eğitim Bakanlığı, 2012).

2.4. Reklamın Amaçları

Reklam, hedef aldığı tüketici kitlesi üzerinde belirli bir etki yaratmak ve bu kitlenin düşünme alışkanlıklarını etkilemek yoluyla satın almaya yönlendirmek ve işletmenin karlılığını artırmak amacını taşır (Milli Eğitim Bakanlığı, 2007b).

Reklamın temel amacı ürünle veya hizmetle ilgili olarak tüketiciye bilgi vermek, tüketiciyi haberdar etmektir. Bu temel amacın yanı sıra tüketici satın alma tercihlerini etkilemek, tüketicide marka bağımlılığı yaratmak, ilerideki potansiyel müşteriyi oluşturmak böylelikle satışların artırılmasına katkıda bulunmak reklama yüklenen diğer amaçlar olmaktadır. Reklama yüklenen işlev, satışların artırılmasına katkıda bulunmaktır. Çünkü satışların artırılması fiyat, dağıtım olanakları, ürün dizisinin ve karmasının büyüklüğu, ürünü geliştirebilme olanakları, rakiplerin rekabete dayalı güçleri gibi bir dizi faktörün etkileriyle ortaya çıkan bir sonuçtur (Milli Eğitim Bakanlığı, 2007b).

Reklamın önemli etkileri arasında tüketicilerin ürün özelliklerine verdikleri önem derecesinin değiştirebilmesi sayılabilir. Önceleri farklıyken, reklamlar sayesinde aranan özellikler bir reklam sayesinde değiştirebilmektedir. Örneğin; otomobil reklamlarında önceleri sağlamlık, görünüş ve az bakım gerekliliği gibi özellikler ön plana çıkartılırken, sonradan güvenlik ve yakıt tasarrufu gibi özellikler önem kazanmıştır (Çabuk ve Yağcı, 2003).

2.4.1. Reklamın iletişim amacı

Reklam, hedef aldığı tüketici kitlesi üzerinde belirli bir etki yaratmak ve kitlenin düşünme alışkanlığını etkilemek yoluyla satın almaya yönlendirmek ve işletmenin karlılığını artırmak amacını taşır. Belirtilen amaca ulaşabilmek için reklamın hedef aldığı tüketici kitlesine ulaşması mesajlarını verebilmesi gerekmektedir, bu da reklamın öncelikli olarak iletişim amacını yerine getirmesiyle mümkün olabilir (Milli Eğitim Bakanlığı, 2007b).

Reklam, tüketici ile ürün, hizmet veya marka arasında bir etkileşimin ve iletişimin sağlandığı ortam olarak, hedef kitlenin pazarlama karması ile ilgili konularda eksik bilgilerinin tamamlanması ve bilişsel düzeyde hedef kitlede bir tatminin oluşturulmasını amaçlamaktadır. Bu bakış açısı ile reklama bakıldığında kişinin satın alma davranışını gerçekleştirmesi için harekete geçmeye yönlendirilmesi görevini de yerine getirmektedir. Burada reklamı bir iletişim süreci olarak değerlendirmek mümkündür (Elden ve Yeygel, 2006).

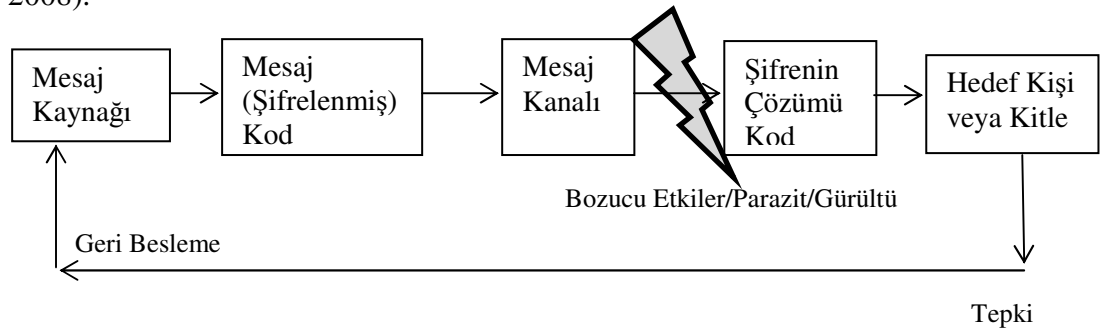
Reklamın iletişim sürecinde izlediği basamaklar Şekil 2.1 de verilmiştir. Şekilde de görüldüğü gibi reklam önce mesaj kaynağından (reklam veren) çıkar, verilmek istenen mesaj(kod) mesaj kanalıyla(iletişim araçları) çözümlenmek üzere hedef kitleye ulaştırılır. Hedef kitlenin yorumlamasından sonra geri beslemeyle (satın alma kararındaki değişim veya ürün hakkındaki görüşler) tekrar mesaj kaynağına ulaşır.

Bu süreç içinde oluşabilecek reklam mesajının hatalı kodlanması, kodlanan mesajın uygun olmayan bir araçla gönderilmesi, alıcılar tarafından yapılan geribildirimlerin ölçülmemesi veya yanlış değerlendirilmesi, mesajın iletimi sırasında oluşabilecek problemler gibi süreç üzerinde olumsuz etki yaratan, beklenmeyen oluşumlara bozucu etki veya gürültü adı verilir (Yılmaz vd., 2012).

İletişim süreci içinde kullanılan diğer bir kavram olan filtreleme ise; alıcı tarafından gelen iletilerin bir kısmının algılanıp bir kısmının algılanmaması demektir. Bu durumda, bireyler kendi ilgi alanlarına giren konularda seçici algılamayla reklamları ayırt etmişlerdir (Milli Eğitim Bakanlığı, 2007b).

Kocabaş ve Elden göre mesaj; insanların ve insan topluluklarının ortak anlam çıkarabileceği ses, şekil gibi öğelerden oluşur. Seslere belirli anlamların yüklenmesi konuşmayı, görsellere anlamlar yüklenmesi ise semboller kullanılarak

yazıyı oluşturur. Bunların haricinde reklamda iletişim amacını gerçekleştirmek için kullanılan mesajları oluştururken konuşma ve yazının yanı sıra bunları destekleyen müzik, ışık, grafik gibi hareketli ya da hareketsiz çeşitli görsel unsurlar kullanılır. Reklamın mesajının oluşturulması aşamasında reklamın hedef kitlesinin doğru biçimde tanımlanması, reklamına alt yapı çalışmalarının yeterli düzeyde, titizlikle ve özgün biçimde tasarlanması şarttır (Elden ve Kocabaş, 2008).



Şekil 2.1 Reklamın İletişim Süreci (Kırdar, 2012)

2.4.2. Reklamın satış amacı

Reklam ile öncelikle tüketiciyle iletişim kurularak verilmek istenen mesaj iletilir. Bu şekilde ürünün veya firmanın vurgulanmak istenen özelliği hedef kitleye ulaştırılmış olur. Bundan sonraki amaç ise, reklam verenin pazara sunduğu ürünlerin satışının gerçekleşmesini sağlamak, mevcut satışların devamlılığını getirmek veya satışların artırılmasını sağlamaktır.

Amerika Birleşik Devletleri'nde yapılan bir araştırma; televizyonda reklamı yapılan mal ve hizmet satışlarının % 30.1 oranında arttığını, televizyonda reklamı yapılmayan mal ve hizmet satışlarının %19,1 oranında azaldığını göstermiştir (Kırlar Barokas, 1994).

Reklamın satış amacı kısa vadeli veya uzun vadeli olarak değişkenlik gösterebilir. Kısa vadeli satış amacı güden reklamlarda amaç, müşteriye ürünle ilgili etkilemek ve kısa zamanda ürünü alma isteği yaratmaktır. Uzun vadeli satış amacı güden reklamlardaysa amaç; müşterinin ürünle ilgili bilgilendirilmesi, iyi yönlerinin vurgulanması ve müşteri o tür bir ürün satın alacağında bu markanın tercih edilmesinin sağlanması veya henüz talep bulunmayan o üründe talep oluşturulmasıdır (Milli Eğitim Bakanlığı, 2007b).

Reklam ister kısa, ister uzun vadede satış amacını taşıyın, buradaki amaçlar aşağıdaki ortak noktalarda buluşur.

- Tüketicilere veya satıcıya bilgi vermek
- Malların satışını kısa ve uzun vadede artırmak
- Satıcıya yardımcı olmak
- Mala ya da hizmete karşı talep yaratmak
- Talebin fiyat esnekliğini azaltmak (Milli Eğitim Bakanlığı, 2007b).

2.4.3. Reklamın özel amaçları

Reklamın ana amaçları olan iletişim ve satış amaçlarının yanında, reklam verenlerin reklam yaparken elde etmek hedefledikleri başka birtakım özel amaçları da vardır. Bu amaçlar şöyle sıralanabilir (Milli Eğitim Bakanlığı, 2007b):

- İşletmenin saygınlığını artırmak
- Kişisel satış programını desteklemek
- Dağıtım kanalları ile olan ilişkileri geliştirmek
- Sektördeki genel talebi artırmak
- Malı denemeye ikna etmek
- Malın kullanımını yaygınlaştırmak
- Malın tercihini devam ettirmek
- İmajı doğrulamak ya da değiştirmek
- Alışkanlıkları değiştirmek
- Mal serisini tanıtmak

- İyi hizmeti vurgulamak
- Piyasaya egemen olmak
- Ön yargılara karşı durmak

Bu amaçlara ek olarak, günümüzde reklamlar, ürün tanıtımının yanında ürünü kullanmayla özdeşleştirilmesi beklenen mükemmel yaşam şeklini de tüketiciye sunmaktadır. Ürünün sunum şekli ve benimsetilmeye çalışılan değerler, ürünü tanıtmak yanında bireysel ve toplumsal kimliğin kurulmasında etkin olan yeni eğilimleri de aktarmaktadır. Özellikle televizyon reklamlarında, izleyicinin alıştırmış olduğu diğer program türlerinde olduğu gibi, beklentileri doğrultusunda, deneyimleri, hayalleri, istekleri tatmin eden popüler yaşam biçimleri hep mükemmel olarak gösterilmektedir. Tüketicilerde yapay ve zorlama ihtiyaçlar oluşturularak, bunların doyurulması için sürekli tüketim teşvik edilmektedir (Babaoğlu, 2004). Bu noktada reklâmın tüketimi teşvik edebilmesi için iletiyi bireyin algısına ulaştırılması, ürünün gerekliliği, tüketicisine sınıf atlatacağı, kendisini mutlu hissettireceği, çevresine güzel görüneceği vb. insan bilinçaltına göndermeler yapması gerekecektir (Taşkiran ve Bolat, 2013).

2.5. Reklamın Sınıflandırılması

Reklamlar birçok farklı bakış açısıyla birbirinden farklı ölçütlere göre gruplandırmak mümkündür. Genel olarak kabul edilmiş bazı ölçütlere göre reklamlar aşağıdaki şekilde sınıflandırılırlar:

2.5.1. Hedef kitlesine göre reklamlar

Reklamların sınıflandırılmasında en temel yöntemlerden biri mesajın iletildiği hedef kitleyi göz önünde bulundurmadır. Hedef kitlesine göre reklamlar ikiye ayrılırlar; tüketicileri hedef alan reklam ve diğer alıcıları hedef alan reklam (aracı reklam).

Tüketicileri hedef alan reklamda amaç, hedef kitle olarak belirlenmiş müşterinin doğrudan o ürünü almasını sağlamaktır. Diğer alıcıları hedef alan reklamda ise alıcı tüketici değil, perakendeci, distribütör, bayi vb. ara kanallardır. Yani bu tür reklamlarda hedef kitle ticari alıcılardır (Yılmaz vd., 2012).

2.5.2. Amacına göre reklamlar

Reklamlar, birincil talep yaratmak veya seçici talep yaratmak amacıyla kullanılabilirler (Milli Eğitim Bakanlığı, 2007b).

Birincil talep yaratılırken amaç, tüketicinin o ürünü kullanmaya teşvik edilmesidir. Bu şekilde herhangi bir ürüne talep yaratılmaya veya var olan talep artırılmaya çalışılır. Bu tür reklamlarda, ürünün özellikleri ve tüketiciye getireceği faydalar vurgulanır. Bu tür reklamlar genelde pazara sunulan yeni ürünler için yapılır (Milli Eğitim Bakanlığı, 2007b). Örneğin, pastörize sütlerin sağlıklı olduğunu vurgulayan reklamlar, tüketicilerin pastörize süt kullanımlarını teşvik etmeyi amaçlar. Burada herhangi bir markanın reklamı yapılmış olmaz. Bu tür reklamlara jenerik reklamlar adı da verilir.

Seçici talep yaratmak amacıyla yapılan reklamlardaysa, tüketicinin satın alma kararında o ürünün hangi markasını alması isteniyorsa o yönleri ortaya çıkarılır. Bu tür durumlarda zaten tüketicinin o ürünü alması için talep vardır, amaç reklamı yapılan markanın tercih edilmesinin sağlanmasıdır.

Seçici talebi sağlamaya yönelik reklamlar aynı zamanda birincil talebi sağlayacak faktörleri de içebilir. Örneğin tuz reklamında birincil talebin oluşturulmasına gerek yoktur. Herhangi bir marka tuzun reklamı seçici talebi sağlamaya yöneliktir (Yılmaz vd., 2012).

Ayrıca, herhangi bir ticari amaç için yapılmayan, bir yardım kuruluşunu destekleme veya bir sosyal sorumluluk konusunu işleme gibi amaçlar içeren reklamlar da bulunmaktadır. Bunlara örnek olarak kamu spotu reklamları veya bir derneğin tanıtımını yapan reklamlar verilebilir.

2.5.3. Aracına göre reklamlar

Reklamı sınıflandırmanın diğer bir yöntemi de reklamın tüketiciye ulaştırıldığı medya türüdür. Reklamlar; televizyon, radyo, gazete, dergi, sinema, internet, billboard veya ambient yollarıyla hedef kitleye ulaştırılabilirler (Yılmaz vd., 2012).

Ambient (ortama özel) medya, gerilla pazarlamada kutlanan iletişim aracı türüdür. Ambient medya, beklenmeyen bir zamanda hedef kitleye ulaşmayı

sağlar. Yumurtaların kabukları, otopark fişlerinin arkası, golf topları, tren veya otobüslerdeki kulplar, tuvalet duvarları, bardakaltlıkları gibi alternatif mecraların kullanıldığı ambient medya, “üçüncü yer” olarak tanımlanan alanlara yerleştirilen reklamları anlatır (Krautsack, 2008; Yılmaz vd.’den, 2012)

2.5.4. Coğrafi alana göre reklamlar

Reklamlar, yapıldıkları coğrafi alana göre ele alındıklarında dörde ayrılırlar : bölgesel reklam, ulusal reklam, uluslararası reklam ve global reklam.

Bölgesel reklam, ürün ya da hizmetini belirli bir yöre, il, kasaba gibi sınırlandırılmış alanda tanıtmak isteyen firmalar tarafından verilen reklamlardır. Bölgesel reklam veren firmalar yerel reklam kampanyası düzenleyerek, sadece faaliyet gösterdikleri alanlarda tanıtımlarını yaparlar. Örneğin, Yeni Asır gazetesi Ege bölgesinde okunan bir gazetedir. Bu gazeteyle verilen bir ilan bu bölgedeki hedef kitleye ulaştırılacağından bölgesel bir reklam olarak yayınlanmıştır. Ayrıca, büyük markalar her bölgenin yapısına uygun olarak reklam hazırlayarak eş zamanlı olarak tanıtımlarını da yapabilirler. Bu şekilde, bir firma hem ulusal, hem bölgesel, hem de yerel reklam yapabilir (Keke, 2013).

Ulusal reklam ise, ülke sınırlarının tümünü kapsayacak şekilde yapılan reklamdır. Ulusal sınırlar içinde ilgili pazarların tümünü hedef alır. Ulusal gazete, radyo ve televizyon kanallarında yer alan reklamlar ulusal reklamlardır. Genelde üreticiler tarafından yapılırlar.

Uluslararası reklam, hem çok uluslu şirketlerin değişik ülkelerdeki pazarlara girmeye başlaması hem de büyük reklam ajanslarının çoğu ülkede subeler açması sonucu önem kazanmıştır (Balaban, 2010). Bu reklamlar, çok uluslu şirketlerin hedef kitlelerinin bulunduğu farklı ülkelerde yaptıkları reklamlardır. Kore kökenli olan Samsung firmasının Türkiye’de televizyon kanallarında televizyon reklamlarını yapması uluslararası reklama örnek olarak verilebilir.

Global reklam ise uluslararası reklama göre farklılığı vardır. Global reklam, tüm dünya tek bir pazar olarak ele alınır ve hazırlanan reklam kampanyası aynı tarihlerde, aynı şekilde farklı ülkelerde sunulur (Milli Eğitim Bakanlığı, 2007b).

2.5.5. Reklamı yapanlar açısından reklamlar

Reklamı yapanlar açısından reklam üç gruba ayrılır. Bunlardan birincisi üretici firma tarafından yapılan reklamlardır. Bunlara genel reklamlar olarak da adlandırılırlar. Üretici firmalar, ürettikleri ürünün reklamını tüm ülkeye ulusal medya ile ulaştırırlar.

İkinci reklam türü ise, aracı reklamı olarak da adlandırılan lokal reklamlardır. Bu reklamlarda aracı firmalar, belli bir malın ya da markanın kendi mağazasında satıldığını belirten reklamlar hazırlamaktadır. Buna en iyi örnek hipermarketlerin yaptığı bazı reklamlardır. El ilanı olarak hazırlanan bu reklamlarda birbirine benzeyen ya da benzemeyen birçok ürünün o hipermarkette bulunabileceğinin reklamı yapılmaktadır (Balaban, 2010). Bu reklamlar da, bütün ülke çapında yapılırlar.

Üçüncü reklam türü ise hizmet işletmesi reklamlarıdır. Bu reklamlar, satışı yapılan hizmetlerin hedef kitleye tanıtılması amacıyla yapılırlar. Bu reklamlar genelde sigorta şirketleri ve bankalar gibi hizmet sunan firmalar tarafından yapılırlar.

Ünsal'a (1971) göre ise; tüketiciye yöneltilen iki ana tip reklam vardır. Bunlar genel ve lokal reklamlardır. Örneğin; Arçelik genel medyada yayınlanmak üzere buzdolapları için bir reklam kampanyası hazırlarsa bu genel reklama girer. Fakat bir mahalle içinde bulunan satıcı, Arçelik buzdolaplarının kendi mağazasında satıldığını duyurmak için reklam yaparsa buna da lokal reklam denir. Bu durumda reklamlar sadece yerel yayın araçlarına verilir. Genel reklamı yaptıran, her yerde kendi markasının satılmasını isterken lokal reklamı yaptıran ise o ürünün sadece kendi mağazasında bulunabileceğini duyurmaya çalışır. Özet olarak söylenirse genel reklam ürünü; lokal reklam ise ürünün satıldığı yeri tanıtmaya amaçladır (Keke, 2013).

2.5.6. Ödeme açısından reklamlar

Hazırlanan reklamın ücreti ya üretici işletme, ya aracı işletmeler, ya da her ikisi tarafından ortaklaşa ödenir.

Reklam ücretinin üretici işletme veya aracı tarafından tek başına ödendiği reklamlara bireysel reklam adı verilir (Balaban, 2010).

Reklam ücretinin üretici ve aracı tarafından ortaklaşa ödenmesinde iki yöntem vardır. Bunlar yatayına ortaklaşa ödeme ve dikeyine ortaklaşa ödemedir. Yatayına ortaklaşa ödemede, aynı üretim ya da dağıtım dalındaki bir grup işletme, reklam ücretini aralarında paylaşır. Örneğin; farklı derin dondurucu üreticileri bir araya gelip birlikte bir reklam kampanyası düzenleyebilirler. Bu tür reklamlarda amaç birinci talebi sağlamaktır. Dikeyine ortaklaşa ödemede ise ; reklam giderleri aynı düzeydeki üreticiler ve aracılar tarafından ortaklaşa ödenir. Bu şekilde planlanan bir reklam kampanyası, üretici ve dağıtım kanallarının diğer üyeleri tarafından ortaklaşa yürütülür (Milli Eğitim Bakanlığı, 2007b).

2.5.7. Açıkça yapılıp yapılmamasına göre reklamlar

Açıkça yapılıp yapılmamasında göre reklamlar üçe ayrılır. Bunlar, açık, gizli ve informasyonel reklamlardır.

Açık reklam, reklamveren tarafından parası ödenerek, seçilen iletişim aracıyla hedef kitleye doğrudan ulaştırılan reklamlardır (Keke, 2013).

Gizli reklam, ürünle hiç ilgisi olmayan bir konu ya da program içinde bir ürüne ait markanın gösterilmesi yoluyla yapılan reklamdır (Yılmaz vd., 2012). Bu durumda reklam bedelinden kaçınarak, üstelik içinde yer aldığı konu ya da programın etkisinden yararlanarak reklam yapılmış olur (Babacan, 2008; Yılmaz vd.'den, 2012). Buna, bir filmde kullanılan arabanın markasının veya bir televizyon programında sunucunun içtiği içeceğin markasının bilerek gösterilmesi veya spor müsabakalarında giyilen formaların arkasında yer alan sponsor firmalar örnek olarak verilebilir. Örneğin, Survivor yarışmasında yarışmacılara ödül olarak verilecek içi yemekle dolu buzdolabı ödül oyununda, Vestel marka buzdolabı getirilmiştir. Her ne kadar markası kapatılmış olsa da, bu ürünün gözükmesi izleyicilere Vestel'i anımsatmıştır.

Gizli reklama benzeyen bir başka uygulama da ürün yerleştirmedir. Ürün yerleştirme, iletişim araçlarında markalı ürünlerin belirli bir bedel karşılığında dahil edilmesidir. Markalı ürünler filmlere, sanatsal etkinliklere, web sitelerine senaryo ile uyumlu biçimde yerleştirilerek izleyiciler üzerinde olumlu bir izlenim ve satın alma davranışı yaratılması amaçlanır. Ürün yerleştirme, reklam kuşaklarının yeterince ilgi çekmemesi, reklam yayın sürelerinin yasal nedenlerle sınırlandırılması, ve sevilen ünlü kişilerin sempatisinden yararlanma sebebiyle

bazı firmalar tarafından alternatif olarak değerlendirilmektedir (Babacan, 2008; Yılmaz vd.'den, 2012).

İnfomersiyal reklamlar özel tanıtıcı reklamlardır. Bu reklamlar, işletmeler tarafından eğitim, sanat, kültür, turizm gibi alanlarda hazırlanan uzun programlardan oluşur, başında ve/veya sonunda firma/ürünü tanıtıcı duyurulara yer verilir (Elden ve Yeygel, 2006; Keke'den, 2013).

2.5.8. Mesaj açısından reklamlar

Mesaj açısından reklamlar, ürün reklamı ve kurum reklamı(imaj reklamı) olarak ikiye ayrılır.

2.5.8.1. Ürün reklamı

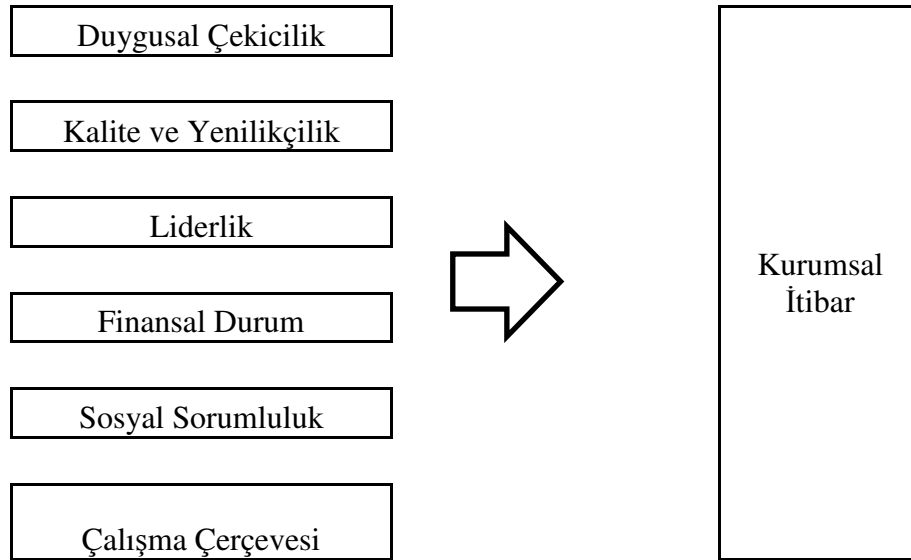
Ürün reklamında, reklam veren piyasada bulunan veya piyasaya yeni sürülecek bir üründe yeni satın alma talepleri oluşturmak, mevcut satışlarını artırmak veya mevcut satış miktarını korumak amacıyla ürününü tanıtır. Bu tür reklamlarda o marka ürünün pazarda yer alan muadil ürünlere göre fiyat, verimlilik, kullanım kolaylığı vb. öne çıkarılmak istenen özellikleri üzerinde durulur. Bosch'un enerji verimliliği yüksek buzdolapları için yaptığı reklamlar ürün reklamına örnek olarak verilebilir. Ürünün tanıtılmak istenen özelliği olan yüksek enerji verimliliği reklamda vurgulanarak, hedef kitlede bu ürünü yeni satın alma isteği(mevcut durumda kullandığı buzdolabını değiştirme) veya buzdolabı alacağında Bosch markayı tercih etme isteği yaratılmaya çalışılır.

2.5.8.2. Kurum reklamı

Mishalasin ve Smith, "Strategic Planning Source" adlı çalışmalarında, piyasalarda oluşan hızlı değişim sebebiyle kurumsal itibarın çok önemli bir olgu olduğunu ve rekabette üstünlük sağlanabilmesi için öne çıkmakta olduğuna değinmişlerdir. Mishalasin ve Smith'e göre, firmaların rekabetçi piyasalarda avantaj elde edebilmeleri için öncelikle kurumsal itibara sahip olmaları gerekir. Bu sebeple, artık firmalar, pazarların hızla değişmesi (iç içe girmesi), medyanın artan etkisi, sunulan ürün ve hizmetlerin kapsamlarının benzerliklerinin artması (birbirlerine daha çok benzer hale gelmeleri, ürünler arasında ayırt edici özellik-kalite farkının kalmaması), tüketici yapılarındaki değişiklikler gibi yeni oluşumların baskısı altına girmektedirler. Bu durumda da, kurumsal itibarlarını

artırmayı güçlü, etkin ve stratejik bir silah olarak görmeye başlamışlardır. (Michalisin et al., 1997; Kalender vd.'den, 2013)

Fombrun, kurumsal itibar yönetimi sürecinde kurumların itibarlarını yönetirken göz önüne aldıkları bileşenleri Şekil 2.2'deki gibi altı basamağa ayırmıştır (Fombrun and Gardberg, 2002; Kalender vd.'den, 2013).



Şekil 2.2 Kurumsal İtibarın Bileşenleri (Kalender vd., 2013)

Kurumsal itibarın bileşenlerinin her birinin yönetimi, kurumsal itibarın da yönetimidir. Bu bileşenlerden duygusal çekicilik ile, kurumların kurumsal yönetim faaliyetleri kapsamında iletişim süreçlerinde, hedef kitleleri ile olan iletişimlerini sevgi, güven ve saygı temeline oturtmaları gerektiğin anlatılmıştır. Yüksek kalite ve yenilikçilik bileşeni ile, inovasyona önem verilmesi, ürün ve hizmet güvenilirliğinin sağlanması gerekliliği belirtilmiştir. Aynı zamanda, finansal anlamda değerli olmak kurumlara kalite ve yenilikçilik anlayışını yükseltecektir. Liderlik bileşeni ile, kurumların vizyonlarını belirleyerek, sektörler ve ait oldukları toplumlarda güçlü liderlik özelliği sağlayarak hedef kitlelerinin zihinlerinde lider olarak anılmasına değinilmektedir. Finansal durumun yükselmesi ise, başarılı şekilde yönetilen, çalışma çevresine önem veren ve çalışanlarının nitelikleri yüksek olan kurumların nakit akışları ve iş verimlilikleri yükselmesi ile mümkün olacaktır. Sosyal sorumluluk bileşeni ile, kurumların gelirlerinin bir kısmını faaliyetlerini yürüttüğü topluma ayırması ve bu toplumun gelişmesini sağlamasından bahsedilmiştir. Bu şekilde kurumlar gelecek risklerini azaltarak, rakiplerine göre avantaj elde edeceklerdir. Aynı zamanda, çalışma çevresinin gelişimi adına toplumsal sorumluluklarını yerine getiren, çevrelerine

katkı sunan, iletişim süreçlerini etkin olarak kurgulayan kurumlar, hedef kitlelerinden geniş kabul görecektir. Tüm bu bileşenlerin doğru şekilde kullanımı ile, kurumların itibarlarının gelişmesi mümkün olacak ve kurumsal anlamda başarıları artacaktır (Kalender vd., 2013).

Kurum reklamında, markanın tüketiciler gözünde kurumsal itibarı artırılarak marka bağlılığı yaratılmaya çalışılır. Bu şekilde, ileriye dönük satışlarda artış için bir yatırım yapılmış olur. Bu tür reklamlarda, tüketici gözünde o firmanın saygınlığını arttırmaya yönelik mesajlar işlenir. Bu reklamlar; kurum kültürü, kurum kimliği ve kurum imajı gibi halkla ilişkilerin uygulama alanı içerisinde bulunan kavramlara yönelik olarak gerçekleştirilmektedir. Firmalar özellikle, geçiş ve değişim dönemlerinde, işletmenin imajının zayıf olduğu durumlarda, ürünün desteklenmesi gerektiği durumlarda, personel alım zamanlarında, firmanın yeniden konumlandırılması gerektiğinde ve bir davanın savunulması gerektiğinde yapılırlar (Beykoz Üniversitesi, 2012). Ancak imaj reklamlarının dezavantajı, etkilerinin uzun vadede görülmesi sebebiyle etkinliklerinin ölçümünün zor oluşu ve uzun zaman alışıdır.

Kurum reklamına örnek olarak Beko'nun reklamları verilebilir. "Beko bir dünya markasıdır" sloganıyla uzay çağında geçen reklamlar üreten firma bugün Türk halkının zihninde; "Dünyanın her yerine rahat ihracat yapabilecek kadar büyük, teknolojinin ve üretim kapasitesinin çok iyi durumda olduğu, Avrupa'ya dahi mal satabilecek kadar ürünlerinin kalitesine güvenen, bugün ürettiği ürünlerin gelecek yüzyıllarda dahi gelişmişliğini (kullanışlılığını) yitirmeyeceği" düşüncesi, yani imajını oluşturmuştur (Temizkalp, 1996).

Firmaların reklam mesajı türlerini ürün veya kurum reklamı olarak belirlemelerinde; ürünlerin ve firmaların baskın özellikleri rol oynar. Örneğin, Panasonic firmasının reklam stratejilerini belirleyen Grey Advertising Başkan Yardımcısı Ed Hannibal şirketin stratejisini şöyle anlatıyor; "Sony dünya elektronik piyasasının en popüler ve en çok satan markası. Bu yüzden Sony imaj reklamları yapıyor. Panasonic ürünleri ise, Sony'den daha fazla özelliğe sahip ve daha kaliteli. Bu yüzden biz reklamlarımızda ürünlerin özelliklerini ön plana çıkarıyoruz." (Hannibal, 1999; Çelik'den, 2000).

2.6. Buzdolabı Reklam Kampanyalarında Kullanılan Stratejiler

Strateji, en genel tanımıyla; “Bir amaç veya hedefe varmak üzere izlenmesi gereken yol”dur (Güneri Fırlar, 2014). Strateji, yeni bir şey yaratmak demek değildir. Bunun tersine strateji; bir kuruluşun olumlu yönde gelişimini destekleyecek ve bunu belirleyecek nitelikte yatırımlara ilişkin önceliklerin dikkate alınmasını sağlayacak özellikte bir süreç olarak belirlenir. Özetle strateji, herhangi bir çalışmanın olumlu yönde gelişmesine katkıda bulunan ve aynı zamanda bunun bir parçası olan önemli bir iş sürecidir (Akın, 2001; Güneri Fırlar’dan, 2014).

Strateji, kuruluşların sadece yeni pazarlara veya kitlelere ulaşarak satışlarını artırmalarına katkı sağlamaz. Aynı zamanda kuruluşun bütününe etkileyerek bir plan ve taktikler bütününe ev sahipliği yapar (Hasan, 1997; Güneri Fırlar’dan, 2014). Stratejinin diğer bir tanımı, pazar fırsatlarına göre kuruluşun kaynaklarını belirlenen bir amaca veya amaçlara doğru harekete geçirilebilmesidir (Milli Eğitim Bakanlığı, 2013).

Stratejilerin kuruluşlar açısından önemi aşağıdaki şekilde sıralanabilir:

- Kuruluşun değişen pazarlara, piyasaya ve dış etkenlere olan uyumunu kolaylaştırması ve uyum sürecini hızlandırması,
- Çevreyi değerlendirerek, mevcut durumda değişiklikler yapılması ve gelecekle ilgili öngörülerde bulunulmasına imkan vermesi,
- Bilimsel ve teknolojik gelişmelere olanak tanınması,
- İşletmenin öz değerlendirmesini yapmasına imkan sağlaması,
- Kuruluşta sistematik düşünme sürecine katkı sağlaması,
- Yönetim sürecinde etkinliği ön plana çıkarması,
- Kuruluşların üretim ve projelerinde kalite, yenilik ve inovasyonun yerleştirilerek uygulanmasının sağlanması (Güneri Fırlar, 2014).

Reklam stratejisi; reklamın amacına ulaşması için ürün, tüketici ve rekabet bilgisini doğru bir iletişim düzenlemesi ile uygun bir şekle dönüştürmek olarak tanımlanabilir. Reklam stratejisi hazırlanırken; geçmişteki tecrübeler, fiyat, içinde bulunulan durum, ürün veya hizmetin taşıdığı önem ve ürün veya hizmetin farklılığı gibi faktörler göz önüne alınmalıdır (Milli Eğitim Bakanlığı, 2013).

Reklam stratejisi, kuruluşun pazarlama stratejisinin reklamlara uyarlanmış halidir. Reklam stratejisi, reklamlarla birlikte uzun süre kullanılacağından kalıcı, anlaşılabilir ve yorum gerektirmeyecek şekilde hazırlanmalıdır. Reklam stratejisinin amacı, reklamın ne şekilde yapılacağı değil, reklamlarla neyin hedef kitleye ulaştırılmak istendiğini belirlemektir (TmlWebTr Ders Notları, 2014).

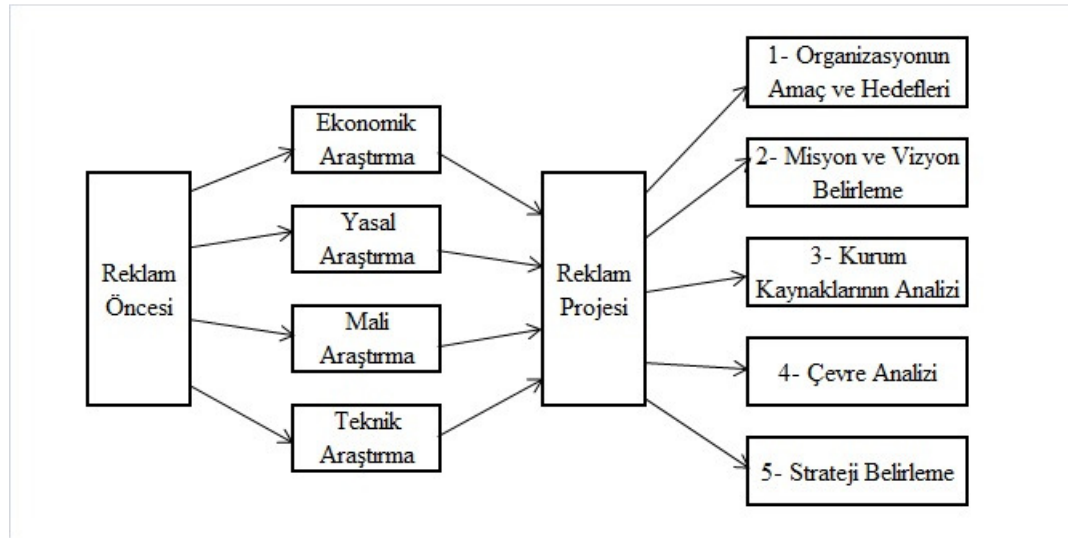
Farklı ülkelerde varlık gösteren firmaların reklam stratejileri, ülkeden ülkeye değişebileceği gibi, tüm ülkelerde aynı olarak da belirlenebilir. Ükelere göre pazarlama stratejilerinde eğer bir değişkenlik varsa, reklam stratejisi de benzer şekilde değişecektir. Eğer reklamı yapılan ürün, farklı ülkelerde farklı amaçlarda kullanılıyorsa, o ülkenin kullanım amacını yansıtacak bir reklam stratejisi oluşturulması ihtiyacı doğacaktır. Örneğin; ufak motosikletler Amerika’da eğlence ve boş zamanları değerlendirmek için kullanılan bir ürün, Fransa’da ise ulaşım aracı olarak tanıtılacaktır (Duran, 2014; TmlWebTr Ders Notları’ndan, 2014).

Farklı ülkelerde aynı reklam stratejisini uygulayabilen kuruluşlar, standardizasyon sebebiyle reklam harcamalarını daha düşük maliyetle sınırlandırabilir ve reklam kampanyalarını daha kontrollü şekilde yürütebilirler. Fakat, aynı reklam stratejisinin belirlenmesi, aynı reklam filmi veya aynı reklam metninin farklı ülkelerde kullanılacağı anlamına gelmez. Reklam stratejisi; ürünün tüketiciye kazandıracığı üstünlük ve stratejinin nasıl uygulanacağı konularında ikiye ayrılır. Birinci konu olan tüketiciye vaat edilen üstün özellik, farklı ülkelerde aynı şekilde kullanılabilir. Ancak, ikinci basamak olan bu savın nasıl destekleneceği konusu ülkelerin kültürlerine göre değişiklik gösterebilir. Örneğin; dişleri üstün seviyede beyazlatma stratejisiyle Türkiye ve Suudi Arabistan’da satılmak istenen bir diş macunu reklamı; Türkiye’de bir eğlence ortamında bulunan genç hanımlar tarafından, Suudi Arabistan’daki kültür sebebiyle ise bir aile ortamında vurgulanabilir (Duran, 2014; TmlWebTr Ders Notları’ndan, 2014).

Etkili bir reklam stratejisinin geliştirilebilmesi için, öncelikle reklam hedefinin doğru şekilde belirlenmesi gerekir. Reklam hedefi, ürünün/hizmetin ne

olduğu ve kimlere satılmak istendiği düşünülerek belirlenir. Firmalar öncelikle, ürünlerini/hizmetlerini alma olasılığı bulunan hedef kitlelerini belirlemelidirler. Buna bağlı olarak, bu hedef kitledeki kişilerin demografik, sosyo-kültürel vb. özellikleri ve bu tüketicilerin mevcut durumda hangi marka ürünü satın aldıkları çıkarılmalıdır. Örneğin; saldırgan bir Kellogg's mısır gevreği reklamı yapılmak istendiğinde, öncelik Kellogg's un en büyük rakibi Cheerious'u satın alan tüketicilere ait özelliklerin belirlenmesi olmalıdır. Sonrasında reklam stratejisi, Cheerious tüketicilerine en kolay ulaşımı sağlayan araçların belirlenmesiyle devam eder. Bu araçlar, Cheerious tüketicilerinde Kellogg's farkındalığı yaratmak, tüketicilerde Kellogg's marka ürünü satın alma isteği yaratmak gibi amaçlarla kullanılabilirler. Oluşturulan reklam stratejisinin amacına ne oranda hizmet ettiği, belirlenen pazarlama stratejisi ile ne kadar örtüştüğüne bağlı olarak değişecektir (Jones, 2006; Yılmaz vd.'den, 2012).

Reklam stratejisini belirleyen bazı öğeler vardır. Bu öğeler Şekil 2.3' te gösterilmiştir.



Şekil 2.3 Reklam Stratejisinin Öğeleri (Milli Eğitim Bakanlığı, 2007a)

1. Organizasyonun amaç ve hedefleri:

Organizasyonun amaçları ekonomik amaçlar ve sosyal amaçlar olmak üzere ikiye ayrılır. Ekonomik amaçlara şunlar örnek olarak verilebilir: verimliliğin artırılması, Pazar payının genişletilmesi, mevcut kaynakların doğru şekilde kullanımının sağlanması, yeni yatırım fırsatlarının yaratılması vb. Sosyal amaçlara

verilebilecek örnekler ise: etik kurallara uygun çalışma, çevrenin korunmasına özen gösterilmesi, tüketici haklarının korunması, çalışma şartlarının iyileştirilmesi vb. (Güneri Fırlar, 2014). Organizasyonun amaç ve hedefleri misyon ve vizyona dayandırılmalı, yalın ve anlaşılabilir olmalı, önem ve önceliklerine göre sıralanmalı, belli bir zaman dilimini içermeli, gerçekleştirilebilir olmalı, kapsamı belirlenmiş olmalı, birbirleriyle tutarlı olmalı ve vizyonu gerçekleştirmek için örgütün benimseyeceği strateji ve taktiklerle bağlantılı olmalıdır (Milli Eğitim Bakanlığı, 2007a).

2.Misyon ve vizyon belirleme:

Misyon, kuruluşun çalışmalarının yönünü belirlemek amacıyla, kuruluş paydaşları tarafından ortak şekilde benimsenmiş, kuruluşun rakiplerine göre farklı yönlerini vurgular nitelikteki, uzun dönemli amaç ve görevler bütünü olarak tanımlanmaktadır. Vizyon ise, olumlu davranış, büyüme ve dönüşüm konularında liderlere yardımcıdır (Milli Eğitim Bakanlığı, 2007a). Vizyon, farklılık yaratmak amacıyla kullanılan; mevcut gerçekler ile hayal edilen geleceğe ulaşmak için gerçekleştirilen düşünsel sürecin çıktısıdır.

- Stratejik etkinlik açısından vizyon oluşturulurken şu sorular cevaplanmalıdır:
- İşletmemiz nedir?
- İşletmemizin uzun dönemdeki amaç ve hedefleri nelerdir?
- İşletmeyi diğerlerinden farklı kılan belirleyiciler nelerdir?
- Düünden bugüne kaydedilen ilerlemeler ve gelişmeler nelerdir?
- Geleceğe bakış açısı nedir?
- Hangi ihtiyaçlara ve beklentilere, nasıl cevap verebilir? (Güneri Fırlar, 2014).

3. Kurum kaynaklarının analizi:

Bir işletmenin varlığını koruyabilmesi ve gelecekte de başarı gösterebilmesi için farklı alanlarda yatırımlarda bulunması gerekir. Bu yatırımlar, çalışanlara, teknolojiye, tanıtımlara vb. birçok dalda ayrılmalıdır. Sağlam adımlarla bu işleyişin götürülmesi için ise öncelikle aşağıdaki sorular sorulmalıdır.

- Şu anda ne yapmaktayız?
- Bunu neden yapmaktayız?
- Başka yol ve/veya yöntemler var mı? Şayet varsa bunları uygulayabilir miyiz?
- Şartları ve gereklilikleri neler? (Güneri Fırlar, 20014)

Kuruluşlar tarafından yapılan bu yatırımlara reklam harcamaları da girmektedir. Reklam kampanyası yapabilmek için paraya ihtiyaç vardır ve bu mali kaynaklar oldukça yüksektir. Bu tutarların reklam için harcanması karardan sonra, reklam bütçesi oluşturulur. Reklam bütçesi oluşturulurken kuruluşlar kaynaklarını analiz etmelidirler.

4. Çevre analizi:

Kuruluşlar satışını yapmak istedikleri ürün/hizmet için hedef kitleyi belirlemelidirler. Hedef kitle belirlenirken, tüketicilerin demografik özellikleri (yaşı, cinsiyeti, eğitimi, geliri, mesleği, medeni durumu vb.) ve yaşadıkları bölgeler/şehirler araştırılmalı ve analiz edilmelidir. Aynı zamanda, hedef kitlenin davranış özellikleri de incelenmeli ve analiz edilmelidir. Tüm bu özellikler tüketici davranışlarını belirli ölçüde etkilediği için reklam kampanyasından önce bu ön çalışmaların yapılması gereklidir. Örneğin margarin, deterjan ve diğer ev temizlik maddelerinin reklamında evli kadınlar hedef kitledir (Milli Eğitim Bakanlığı, 2007a). Seçilen hedef kitleye hangi medya ile ulaşılabileceğinin belirlenmesi de reklam kampanyası için önemli bir adım olacaktır.

Reklam stratejisi hazırlanırken rakiplerin reklamları da incelenmelidir. Rakip ürünlerde kullanılan iletişim araçları kullanılmalı, kullanılan ana fikirler incelenmeli fakat taklitten kaçınılmalıdır. Aynı zamanda, ülkenin bulunduğu

ekonomik koşullar da dikkate alınmalıdır. Örneğin; enflasyonun arttığı dönemlerde, ürünlerin hızlı şekilde pazarlanarak bedelinin tahsil edilmesi faydalı olduğundan, reklam kampanyasının da bu işleyişe paralel şekilde yapılması gerekir. Bu tip durumlarda kısa sürede sonuç verecek yoğun bir reklam kampanyası yapılmalıdır (Milli Eğitim Bakanlığı, 2007a).

Reklam kampanyalarında en önemli konulardan bir diğeri, hazırlanan reklamların yasallığıdır. Reklamlar, mevzuata uygun hazırlanmalı ve yasalardaki sınırlamalara uyulmalıdır (Milli Eğitim Bakanlığı, 2007a).

5.Strateji belirleme:

Kuruluşun amaç ve hedefleri belirlendikten, misyon ve vizyonu oluşturulduktan, kurum kaynakları ve çevre analiz edildikten sonra reklam stratejisi belirlenebilir. Reklam stratejisi belirlenirken aşağıdaki sorular göz önünde bulundurulur.

- Pazara hangi oranda ulaşmak amaçlanmıştır?
- Birincil talep mi, yoksa seçici talep mi yaratılmak istenmektedir?
- Tüketicide doğrudan mı, yoksa dolaylı davranış mı yaratılmak isteniyor?
- Ürün reklamı mı yoksa kurum reklamı mı yapılmak isteniyor?
- Tüketicie mi, yoksa aracılara yönelik mi reklam yapılmak isteniyor?
(Milli Eğitim Bakanlığı, 2007a)

Buzdolabı piyasasında yerli ve yabancı menşeiili birçok firma, birçok farklı özellikte ürünle pazarda yer edinmiştir. Kimi buzdolabı reklamları sadece buzdolabının belirli özelliklerini ortaya çıkarmayı amaçlarken, kimileri ise buzdolabı markasının tüketicinin aklında kalmasını ve iyi imaj yaratılmasını amaçlar. Günümüz medyasında öne çıkan bazı buzdolabı reklam kampanyalarında kullanılan stratejiler aşağıdaki başlıklarda incelenmiştir.

2.6.1. Reklamda maskot kullanımı

Günümüzde gelişme kaydeden marka olgusu, kuruluşların tüketiciler tarafından hatırlanması ve ürünlerinin satın alınması için önemli bir hale gelmiştir. Marka denildiğinde ilk önce markanın ismi, amblemi, ürün ambalajının rengi, geometrik formu, üzerinde bulunan tipografik unsurlar ve resimleme/fotoğraflar akla gelmektedir. Kuruluşların marka algısını oluşturabilmeleri için doğru marka kimliği oluşturmaları ve bu marka kimliğini doğru şekilde konumlandırmaları gerekmektedir. Oluşturulan marka kimliğinin farklı olması için tasarım değeri de bir o kadar zengin olmalıdır (İlisulu, 2011).

Semboller bir varlığın temsili için kullanılan farklı varlıklardır ve birçok alanda kullanılırlar. Sosyal yapı içine de insanlar, buldukları ortamlarda ilişkili oldukları kişi, nesne vb. olguları farklı sembollerle özdeşleştirerek iletişim kurarlar. Bu durum, kuruluşlar, ürünler ve markalarla içinde bulunulan iletişim için de aynıdır. Tüketicilerin satın alma davranışlarının yönetimi ve analizinde, kişilerin çevreleri tarafından arzu ettikleri şekilde algılanmaları için ürün ve markalara da aynı sebeple sembolik anlamlar atanmaktadır (Ünal, 2008; Fırlar ve Dündar'dan, 2011). Diğer bir anlatımla, kişiler gündelik hayatlarında ve tüketim alışkanlıklarında bazı nesnelere, hayali kahramanlar veya kişiler vb. kişisel ifade aracı olarak kullanılırlar ve bu etkileşim araçları olarak ikonlar, maskotlar ve logolar karşımıza çıkar (Fırlar ve Dündar, 2011).

Maskot, uğur getireceğine inanılan eşya, hayvan veya nesne olarak tanımlanabilir. Maskot, "masco" yani büyücü kelimesinden türetilmiş ve geçmişi 1880 yılında Fransız besteci Edmond Audran tarafından yazılan La Mascotte isimli operaya kadar uzanmaktadır. Bu operada erkeklere şans getiren genç bir kızın başından geçenler anlatılmaktadır. Çok ilgi gören bu opera 11 Nisan 1882 tarihinde Boston Gaiety Tiyatrosu'nda İngilizceye "The Mascot" olarak çevrilerek sahneye konulmuş, daha sonrasında Fransızca kökenli bu sözcük kelime olarak Türkçeye geçmiştir (Karaağaç, 2007; İlisulu'dan, 2011).

Maskotlar, reklam maskotları ve marka maskotları olarak ikiye ayrılırlar. Reklam maskotları, ürünü direkt kullanan veya ürünün yaratım sürecine katılan kimliklerdir. Bu maskotlar, genelde genç ve yetişkin gruplar hedef kitle olarak belirlendiği durumlarda kullanılırlar. Reklam maskotları, ürünlerin yaşam eğrileri ve iletişim planlarında ilk sunum döneminde daha çok kullanılırlar. Marka maskotları ise, markanın görsel sunumudur. Marka maskotları ile, tüketiciyle

marka arasında bağ kurulmaya ve markanın hatırlanırılığının artırılmasına çalışılır (Fırlar ve Dündar, 2011).

Markaların tüketicilerin aklında kalabilmesi ve dolayısıyla başarılı olabilmesi için markayla tüketici arasında duygusal bir bağ kurulması gerekir. Maskotlar, tüketiciyle duygusal bir bağ kurulabilmesi için doğru araçlardır. Marka maskotu ve logosunun markaya göre farklılıkları vardır. Markaların, tüketicide güvensizlik yaratmamak için zayıf noktaları gözler önüne serilmemekle beraber; maskotlarda oluşturulan bazı zayıf yönler sayesinde tüketici ile maskot arasında bağ kurulması amaçlanır. Marka maskot ve ikonlarının tüketiciyi daha çok etkileyebilmeleri için bir isim ve hikayeleri olmalıdır. Aynı zamanda maskotun veya ikonun insani yönleri bulundurularak, bu yönlerle insanlara bağlanmalıdır. Ayrıca maskot veya ikonlar tüketicilere eğlenceli ve duygusal bir havada sunulmalıdır (İlisulu, 2011).

Dünya'daki yüksek hacimlerine ek olarak, Türkiye iç pazarında da yüksek satış sahibi beyaz eşya üreticisi Arçelik, reklamlarında maskot olarak "Çelik" karakterini oluşturmuştur. Çelik, insansı, güleryüzlü bir maskottur. Farklı reklam kampanyalarında kitap okurken, tatil yaparken, dans ederken, evlenirken rolleri bulunan Çelik, tüketicilerle duygusal bağ kurmanın yanında; ismiyle dayanıklı bir ürün olgusunu tüketicinin kafasına yerleştirirken, rengi ile teknolojiyi de çağrıştırmaktadır. Çelik'in sempatikliğiyle tüketicilerin hafızasına kazanması, tüketicilerin Arçelik markasını hatırlamasına katkı sağlamaktadır.

Vestel markası ise, Arçelik'in Çelik maskotunun başarısının ardından "Vestrons" isimli farklı özellikteki robot maskotlara reklamlarında yer vermiştir. 2009 yılına kadar kullanılan "Teknolojinin Türkçesi" sloganı da yerini "Dost Teknoloji" sloganına bırakmış ve bu yeni sloganı desteklemek üzere Vestrons maskotları kullanılmıştır. Arçelik'in gülümseyen, dans eden, konuşan Çelik maskotundan esinlenerek robot olarak yaratılmalarına rağmen; Vestrons'lar televizyon, çamaşır makinesi, bulaşık makinesi, küçük ev aletleri vb. cihazlardan oluşacak şekilde tasarlanarak Çelik'e göre oldukça farklı şekilde konumlandırılmışlardır. Bu şekilde Vestrons, Çelik'ten daha etkileyici ve büyük bir maskot haline gelmiştir. Modern görünümlü Vestrons, teknolojileri ile insanların hayatını kolaylaştırırken; insanlarla ve çocuklarla iyi iletişim kurarak duygusal bağ oluşumunu da sağlamıştır. Çocukların satın alma kararındaki etkileri de göz önünde bulundurularak, çocuklarla oluşturulan bu bağın daha da kuvvetlendirilmesi için, Vestrons adıyla aylık çizgi romanlar da çıkarılmış; bu

çizgi romanlarda Vestel'in farklı ürünleri (televizyon, çamaşır makinesi, bulaşık makinesi, buzdolabı vb.) ile her sayıda farklı bir hikaye çocuklara sunulmuştur. Aynı zamanda, çizgi romanların içine fiyat listeleri ve ürünün özelliklerini tanıttıcı katalog da konarak satın almayı yapacak velilere de tanıtım yapılmıştır. Buna ek olarak Vestel gibi Zorlu Holding'in bünyesinde yer alan, ev tekstili ürünleri konusunda lider bir kuruluş olan Taç; Vestrons resimli nevresim takımlarını piyasaya sürmüş ve Vestel'in çocukların ve ailelerin hayatında sürekli reklamının yapılmasını sağlayarak akılda kalıcılığı artırılmıştır (İlisulu, 2011). Aynı zamanda bu yatak örtüleri "Bir beyaz eşya alana bir Vestrons nevresim takımı bedava" şeklinde bir reklam unsuru olarak da kullanılmıştır.

2.6.2. Retro pazarlama

Marka genişlemesinin sağlanması için bilinen en geçerli yöntem, mevcut marka isminin kullanılarak yeni ürün ve hizmetlerin ortaya çıkarılmasıdır. Bunun nedeni, güçlü marka kimlikleri yaratılırken taklit ve tekrardan uzak durulması gerekliliğidir. Ancak retro pazarlama ile artık kullanılmayan markaların veya kullanımdan kaldırılmış ürünlerin, tasarımların yeniden tanıtılması ve eski gücüne kavuşturulması söz konusudur (Otay Demir, 2008).

Retro, İngilizce bir kelime olup, Türkçe'de "geri, geriye, tersine" gibi bir anlam taşımaktadır. Retro pazarlama ise, geçmişten kalan alışkanlıklardan veya öğretilerden oluşan, geçmişe ait, fark oluşturmayı engelleyen yaklaşımlar olarak tanımlanmaktadır. Diğer bir tanıma göre ise retro pazarlama "geçmişteki markaların, olayların, modaların vb. yeniden canlandırılması şeklinde nostalji referanslı pazarlamadır." (Keskin ve Memiş, 2011). Retro pazarlama, gelecek yerine geçmişe odaklanılır ve geçmişteki ürün, hizmet veya marka güncelleştirilerek yeni formuyla üretilir (Otay Demir, 2008). Retro pazarlamada his kavramı çok önemlidir, çünkü retro pazarlamanın asıl dayandığı tanıdık bir görsel, ses ya da objeyi hatırlatmaktır (Dipçin, 2014). Günümüzde retro pazarlamanın; moda, müzik, film, oyuncak, araba, elektronik, beyaz eşya vb. birçok alanda örneklerini görmek mümkündür (Otay Demir, 2008).

Post modern bakışta amaç bugünün yaşanması, sadece geleceğin değil, bugünün gelecek ve geçmişle bağlarının koparılmamasıdır. Bu yönden bakıldığında retro pazarlama ile post modern pazarlama paraleldirler. "Geçmiş ve geleceği birlikte deneyime katma arzusu, geleneksel ve kutsal olanın yeniden keşfine, kazanılmaya çalışılmasına ve kullanılmasına neden olmaktadır.

Postmodern bireyin birçok şeyi birlikte aynı anda denemek istemesi eğilimi, belki de geçmiş ve geleceğin birlikte denenebileceği algılamasını oluşturmuştur (Yeygel, 2006; Keskin ve Memiş'den, 2011).

Brown, Kozinets ve Sherry (2003) 'e göre retro pazarlamanın dört teması vardır. Retro pazarlamanın 4A sı olarak allegory (marka hikâyesi), arcadia (idealize edilmiş marka toplumu), aura (marka özü) ve antinomy (marka paradoksu) temaları kabul edilmiştir (Dipçin, 2014).

Allegory: Marka oluşturulurken sembolik hikayeler, öyküler ya da metaforların kullanılması gerekir. Retro alıntılar, eski ile yeni arasında bir bağ kurabilmelidir (Dipçin, 2014).

Acadia: Markanın bulunması gereken ideal ortamın canlandırılması ile müşterilerin markadan ve üründen/hizmetten tam olarak ne elde edebileceklerini görmeleri sağlanabilir. Kuruluşlar genelde retro pazarlamayı geçmiş ve bugünü kıyaslamak için kullanırlar (Dipçin, 2014). Geçmişin sihirli ve özel olduğu algısı retro pazarlamanın albenisinin en önemli parçasıdır (Otay Demir, 2008).

Aura: Markanın özüne uygunluğuyla birebir ilişkilidir. Bu ruhu hissettiren markalar, tüketicilerin gözünde eşi olmayan bir yere ulaşırlar. Retro, müşterilerin markayla iletişime girmesi için çok etkili bir yöntemdir (Dipçin, 2014).

Antinomy : Teknoloji ve bilimin gelişmesiyle ortaya çıkan stresli ve hızlı hayata karşın, tüketicilerdeki stressiz, sakin ve yavaş günlere dönme isteğine ilişkin çelişkiyi ifade eder (Otay Demir, 2008). Markalar, ürünlerini bu isteğe bağlı olarak geliştirerek hem tüketicilerde satın alma isteği oluşturabilir, hem de marka algısını çözümcül şekilde yaratabilir (Dipçin, 2014).

Buzdolaplarında retro pazarlamayı kullanan yerli ve yabancı birçok marka bulunmaktadır. Retro buzdolapları piyasada yer alan markalara; Smeg, Bosch, Gorenje, Arçelik ve Vestel örnek olarak verilebilir.

İtalyan Smeg markası, farklı boyut ve özelliklerdeki retro buzdolaplarıyla Türkiye pazarında büyük üne kavuşmuştur. Farklı renk seçeneklerinin yanında, çizgili, İngiliz bayraklı, İtalyan bayraklı ve daha farklı desenlere sahip buzdolapları; nispeten pahalı olmalarına rağmen tüketicilerin ilgisini çekmeyi başarmıştır. Smeg, kendini özel hissetmek isteyen tüketiciler için ayrıca özel seri

retro buzdolapları da üretmektedir. Örneğin, 2010 yılında, “Chocolate Dream” isimli 250 adetlik özel retro buzdolabı üretimi yapılarak müşterilerinin beğenisine sunulmuş; karşılaştığı yoğun istek üzerine ise bu renkte buzdolaplarını seri üretime dahil etme kararı alınmıştır (Milliyet Gazetesi, 2014). Aynı şekilde, kot kumaş kaplı 200 adetlik özel seri üretimi yapılmış, bunlardan üç tanesi satılmak üzere Türkiye’ye getirilmiştir (Baltacı, 2012). Bu ürünün Türkiye’de 2012 yılı satış fiyatı beş bin dokuz yüz doksan Türki Lirası (5.990 TL) gibi fahiş bir fiyat olarak belirlenmiştir (Çelebi, 2012). Bu özel serilere ek olarak, Smeg ve Fiat işbirliğiyle, artık üretimde olmayan efsanevi Cinquecento Fiat 500 şeklinde bir retro buzdolabı da 2013’te pazarda yerini almıştır. Buzdolabına önden bakıldığında farları, tekerlekleri ve amblemi gibi tüm detaylarıyla Fiat 500 arabası tam olarak görülürken, arabanın motor kısmına soğutulmak istenen gıdalar konmaktadır (Yücel, 2013). Smeg’i Türkiye’ye getiren Boğaziçi İthalat Genel Müdürü Adnan Kamış; ürünlerin hedef kitlesini 'Orta ve ortanın üstünde yer alan kesimler' olarak tanımlamıştır. Kamış bu hedef kitle hakkında; "Renk ve detaylara önem veren, aynı zamanda teknolojik üstünlükleri bir arada isteyen, farklılık ve uyum arayan tüketici grubu olarak tanımlıyor ve yorumluyoruz. Üniversite öğrencilerinden, yeni evlilere, çekirdek ailelerden, kentte yalnız yaşayan genç profesyonellere kadar oldukça geniş, ne istediğini ve ne aradığını bilen, tarz sahibi, trendleri izleyen, seçici bir müşteri kitlemiz bulunuyor" şeklinde bahsetmektedir (Çelik, 2011).

Buzdolabı üreticilerinden Gorenje firması da retro pazarlamayı kullanan firmalardan biridir. Chic, Vintage ve Funky adlı üç koleksiyona sahip olan firmanın Vintage ve Chic koleksiyonunda kırmızı, gri, bej renkleri, diğer iki koleksiyona göre ebat olarak küçük olan buzdolaplarındaysa mor, turuncu ve eflatun renkleri bulunmaktadır. Türkiye’de kırmızı, bej renkleri yeri bulunan “Oldtimer” koleksiyonu da pazarda yerini almıştır (Önkol, 2009). Türkiye’de satışa sunulan ürünler dondurucusu altta ve üstte olmak üzere iki çeşittir (Gorenje, 2014).

Bosch firması da 1933’te ürettiği buzdolabını “Classic Edition” ismiyle piyasaya sürerek retro pazarlamayı kullanmaya başlamıştır. Classic Edition buzdolapları iki farklı boy ve farklı renk alternatiflerine sahipken, 2009 yılındaki fiyatı üç bin beş yüz Euro olarak belirlenmiştir. İçi ahşap ve el yapımı üretim olan üründen bugüne kadar Türkiye’de 18 adet satılmıştır. Bu koleksiyon, daha çok reklamcılar, mimarlar tarafından ofis veya evlerinde dekor olarak kullanmak ya da sadece içecek koymak üzere satın alınmaktadır (Önkol, 2009).

Buzdolabı iç piyasasında liderliği elinde bulunduran Arçelik de retro pazarlamayı özel bir seri oluşturarak kullanmıştır. Arçelik, ellinci yılına ithafen nostalji serisi oluşturmuş, bu seride farklı hacim ve enerji sınıflarında bordo ve bej rengi buzdolapları üretmiştir. Üretilen bu buzdolaplarında yeni teknolojiler olan soğuk duvar ve hızlı soğutma özelliklerine yer verilmesinin yanında; özel şişelik ve ayarlanabilir cam raflarıyla kullanıcılara modern bir görünüm sunulmuştur (NTVMSNBC, 2005).

Vestel de retro pazarlamayı aktif şekilde kullanan lider buzdolabı üreticilerinden biridir. “For You Retro Serisi” adıyla kırmızı, turuncu, pembe, fıstık yeşili ve krem rengi gibi renklerde; çift kapılı ve tek kapılı, farklı hacimlerde, farklı soğutma sistemleriyle üretilen buzdolaplarıyla tüketicilere birçok seçenek sunulmaktadır. Bu buzdolaplarında, geçmişin çizgilerinden esinlenerek yaratılan tasarımlar hayat bulmakta, ancak multiflow, sıfır derece bölmesi, koku filtresi gibi teknolojik özellikler de ürünlerde barındırılmaktadır. Aynı zamanda, Vestel retro ürünlerini havaalanları, alışveriş merkezleri gibi fazla sayıda tüketiciye hitap edebilecek yerlerde açtığı standlarda sıkça yer vererek; bu ürünlerin renk ve tasarımlarının cazibesini dikkat çekmek için kullanmaktadır. Ek olarak, Aydın Söke’de özel tasarım retro mağazası konseptli bir mağaza açılarak tüketicilere satın almak istedikleri ürünü deneme imkanı sağlanmış ve tüketicilerle içinde bulunulan iletişimin artırılması amaçlanmıştır.

2.6.3. Yeşil reklamcılık

Teknoloji ve sanayinin gelişmesiyle, insanoğlunun ihtiyacı olan ve lüks isteklerinin üretimlerinin yapılması kolaylaşmış; bu üretimler yapılırken de doğal kaynaklar sürekli kullanılmıştır. Doğal kaynakların sarfiyatına ek olarak çevreye verilen zararlar yıllar içinde göz ardı edilmiş, bu durum da hava, su, toprak kirliliği, ozon delinmesi, doğal kaynakların azalması veya yok olması, ekolojik sistemin çöküşü vb. birçok problemi beraberinde getirmiştir. 1980’li yıllarda bu problemin bazı kişilerce fark edilmesi, diğer insanlarda da farkındalık yaratılmasına sebep olmuş; bu süreç ise çevreci yaklaşımın doğuşunu sağlamıştır (Çabuk ve Nakıboğlu, 2003). Bunu takiben, tüketicilerin baskısı, devletlerin çevre konusunda yaptıkları yasal düzenlemeler, sosyal sorumluluk gibi nedenlerin sonucunda 1990’ların başında "yeşil pazarlama" anlayışı ortaya çıkmış ve işletmeler tarafından kullanılmaya başlanmıştır (Aytekin, 2007).

Yeşil pazarlama için yapılan ilk tanım, "kirlilik üzerine pazarlama çalışmaları, enerji tüketimi ve tükenbilir kaynakların tüketiminin olumlu ve olumsuz yanlarını inceleyen bilim dalıdır" şeklinde olmuştur (Uydacı, 2002; Aytekin'den, 2007). Uydacı (2002), yeşil pazarlamayı en temel ifade ile "toplumun ihtiyaçlarını ve isteklerini tatmin etmeye istekli değişimlerin meydana getirilmesi ve kolayca uygulanması amacıyla, doğal çevreye en az seviyede zarar verecek şekilde oluşturulmuş faaliyetler topluluğu" olarak tanımlanmıştır (Kükreer, 2010).

Yeşil pazarlama ile ortaya çıkan kavramlardan biri "yeşil ürün(çevreci ürün/çevre dostu ürün)"dür. Yeşil ürünler, en temel ifadeyle "yer küreyi kirliletmeyen, doğal kaynakları tüketmeyen, geri dönüştürülebilen ya da korunabilen ürünler" olarak tanımlanmaktadır (Shamdasani et al., 1993; Kükreer'den, 2010). Çevreci ürünlerin taşıması gereken özellikleri şöyledir:

- Küresel çevre problemlerini azaltma yeteneğine sahiptir.
- Enerji tasarrufu sağlar.
- Kirlilik yaratmaz.
- Kolay tamir edilir.
- Tekrar kullanılacak veya geri dönüşüm sağlayacak şekilde tasarlanır.
- En az ambalajla üretilmiştir.
- Yenilenebilir kaynaklardan üretilmiştir.
- Güvenlik esasına dayalıdır.
- Mümkün olduğunca dağıtım maliyetlerini düşürmek için yerel kaynaklardan üretilmiştir.
- Gerçek ve samimi insan ihtiyaçlarını tatmin etmek için tasarlanmıştır.
- Etiketinde yeterli bilgi sunar.

- İnsan sağlığına zararlı değildir.
- Zararlı maddeler içermez.
- Hayvanlar üzerinde test edilmemiştir (Blair, 1992; Kükreler'den, 2010).

Yeşil pazarlama anlayışının kabul edilmesiyle, yeşil reklamların sayısında büyük bir artış yaşanmıştır. Ancak bu artış, tüketicileri yanıltmaya yönelik yapılan reklamları da beraberinde getirmiş, bu durum da yeşil reklamların inandırıcılığı ve güvenilirliğiyle ilgili kuşkuvarın oluşmasına sebep olmuştur (Ulus ve Köksal, 2012). Tüketicilere yanlış ve yanıltıcı bilgiler sunarak kendilerini çevreci olarak göstermeye çalışan firmaların bu eylemlerine “yeşile boyama”(greenwashing) adı verilir (Kükreler, 2010).

Yeşil reklama yönelik bazı kaynaklarda tanımlamalar yapılmıştır. Banerjee ve diğ., 1995'te yayınladıkları makalelerinde yeşil reklamı aşağıdaki gibi tanımlamışlardır :

- Açıkça ya da ima yoluyla bir ürün ya da hizmet ile bio-fiziksel çevre arasındaki ilişkiyi ortaya koymak,
- Bir ürün ya da hizmete dikkat çekerek ya da dikkat çekmeyerek yeşil yaşam tarzını savunmak,
- Kurumsal çevresel sorumluluk imajını ortaya koymak gibi özelliklerinden bir ya da birkaçını barındırması gerektiğini ifade etmektedir (Banerjee et al., 1995; Ulus ve Köksal'dan, 2012).

Yeşil reklam iddialarının inandırıcılığını konu edinen bir çalışmaya göre, reklamların sadece yüzde 40'ı ankete katılanlar tarafından kesin olarak doğru, yüzde 42'si belirsiz, yüzde 18'i ise eksik ve aldatıcı bulunmuştur (Carlson et al., 1993; Ulus ve Köksal'dan, 2012). Dagnoli'ye (1991) ait çalışmada ise araştırmaya katılımcıların sadece yüzde 15'i reklamlarda kullanılan çevreci iddiaları çok güvenilir ya da fazlasıyla güvenilir bulmuştur (Ulus ve Köksal, 2012). Chase ve Smith'in (1992), anket çalışmasının sonuçlarında da, yeşil reklama yönelik belirgin bir güvensizliğin olduğu, yeşil reklamların sadece yüzde 6'sı katılımcılar tarafından çok güvenilir bulunduğu görülmüştür (Ulus ve Köksal'dan, 2012). Yeşil reklamlarla ilgili çalışmalar göstermektedir ki, yeşil

reklamlara yönelik güvenilirlik görece olarak düşüktür (Kilbourne, 1995; Ulusu ve Köksal'dan, 2012).

Yeşil pazarı tüketicilerin yeşil olma durumlarına göre Rex ve Baumann beşe ayırmıştır. Bu gruplar ve özellikleri Çizelge 2.3'te açıklanmıştır (Rex ve Baumann, 2007; Aytekin'den, 2007).

Çizelge 2.3 Yeşil Olmalarına Göre Tüketicilerin Sınıflandırılması

11%	Sadık Yeşiller	Yeşil ürünleri en çok satın alanlar
5%	Sahte Yeşiller	Yeşil ürünleri satın alan fakat bunu bir yaşam tarzı olarak benimsemeyenler
33%	Gelişmekte Olanlar	Umursayan fakat yeşil ürün almak için sadece biraz daha fazla harcamada bulunanlar
18%	Şikayetçiler	Çevrenin başkasının problemi olduğunu düşünenler
31%	Umursamazlar	Çevreyle ilgili sorunları ciddiye almayanlar

Yeşil pazarlama ile; hem tüketicilerde bu bilince sahip bir marka olduğunun bilinci oluşturularak marka bağlılığı yaratılır, hem de çevre dostu ürün kullanmak isteyen tüketicilerin satın alma kararında etki yaratılmış olur.

Dünya'da ve Türkiye'de yenilikçi ürünleriyle buzdolabı pazar payının büyük kısmını elinde bulunduran Bosch, "Doğa Dostu Teknoloji" sloganıyla enerji sarfiyatı azaltılmış (enerji verimliliği yüksek) buzdolaplarına reklam kampanyalarında sıkça yer vermektedir. Üretilen A+++ enerji sınıfındaki buzdolapları, A enerji sınıfı bir buzdolabına göre %60 daha az enerji harcamaktadır. Firmanın çevreci ürünlere verdiği önem, patent kayıtlarının %40'ının, doğal kaynakların ve çevrenin korunmasını hedefleyen teknolojiler içermesiyle açıklanabilir. Ayrıca firma, 2008 yılında, Almanya'nın en sürdürülebilir kuruluşu (Deutschlands Nachhaltigstes Unternehmen 2008) ödülüne layık görülmüştür. Bosch ürettiği yeşil ürünlerine ek olarak, farkındalığı artırmak için birçok projeye de imza atmaktadır. Bu projelere; 2002'de Turmepa işbirliğiyle gelecek kuşaklara temiz ve yaşanabilir bir dünya bırakmayı amaçlayan Deniz Temiz projesi, 2002'den beri Türkiye Eğitim Gönüllüleri Vakfı (TEGV) ile birlikte yürütülen eğitim odaklı projeler, 2008'den bu yana hem maddi hem manevi olarak desteklenen Yeşil Kutu Çevre Eğitimi Projesi, 2008'den beri sahnelenen Bosch Çevre Çocuk Tiyatrosu ve 2011'de kurulan Bosch Çevre Kulübü örnek olarak verilebilir (Bosch Ev Aletleri, 2014).

Türkiye’de kendi markalarının yanında, Dünya’da yüzden fazla markaya ürün üreten ve birçok ülkede ürünleri yüksek satış adetlerine ulaşan Vestel de reklamlarında, “Doğayla Dost Teknoloji” sloganıyla, sıklıkla enerji verimliliği yüksek ürünlere yer vermektedir. Enerji verimliliği yüksek ürünlere ek olarak, akıllı buzdolaplarında sağlanan tatil modu özelliğiyle de Vestel yeşil pazarlamayı etkin şekilde kullanmaktadır. Tatil modu özelliğiyle, buzdolabı kalması gereken minimum soğukluk derecesinde tutarak gıdaları taze şekilde saklar, ancak bu moda kompresör sürekli devreye girmediğinden enerji tasarrufu da sağlanmış olur. Ayrıca Vestel, ISO 14001 Çevre Yönetim Sistemi sertifikasına ek olarak, ISO 5001 Enerji Yönetim Sistemi sertifikasını alan ilk Türk firma olmuştur. ISO 50001 kapsamında çevrenin korunması, karbon ayak izinin düşürülmesi, sera gazı emisyonlarının azaltılması, enerjinin etkin kullanımı gibi birçok alanda çalışmalar yapması, firmanın çevreye verdiği önemi kanıtlar niteliktedir. Vestel, aynı zamanda, Çevre ve Şehircilik Bakanlığı tarafından verilen Çevre Berat’ını alan ilk beyaz eşya firması olarak bu konudaki başarısını bir kere daha göstermiştir.

Profilo, oluşturduğu “Püf noktaları” kitapçığı ve 2008 yılında gerçekleştirdiği “Kapı Komşunuz Profilo” projesiyle yeşil ürünlere ve tüketicilerin bu konuda bilinçlendirilmesine verdiği önemi kanıtlamıştır. Bu proje ile Türkiye’nin birçok farklı ilinde yaptığı organizasyonlarla ürünlerin harcadıkları enerji miktarlarını gösteren enerji etiketi uygulaması konusunda tüketicileri bilgilendirmiştir. Aynı zamanda, Profilo ürünlerinin neredeyse tamamı A ve üzeri enerji sınıfındadır (Çevreonline, 2014). Ayrıca, 2010 yılında “Türkiye Enerjisini Topluyor” projesi ile bugüne kadar Türkiye çapında 12 bin kadına evde daha fazla nasıl enerji tasarrufu sağlayabilecekleri anlatılmış, buna ek olarak okullar aracılığıyla aynı bilgiler çocuklara aktarılmıştır (Profilo, 2014).

2.6.4. Çocuğa yönelik reklamlar

Çocuk kavramı, günümüzde belirli bir yaş aralığı dışında, ekonomik ve sosyal değerlerin oluşturduğu toplumsal tanımı da içermektedir. Birleşmiş Milletler Genel Kurulu’nda 20 Kasım 1989’da kabul edilen ‘Çocuk Haklarına Dair Sözleşme’ metninin 1. bölümünde yer alan 1. Madde uyarınca “çocuğa uygulanabilecek olan kanuna göre daha erken yaşta reşit olma durumu hariç, on sekiz yaşına kadar her insan çocuk sayılır (BM Enformasyon Merkezi, 1989; Ertunç’dan, 2011)

Reklamların amacı, bir ürün ya da hizmet için hedef kitle üzerinde davranış geliştirmektir. Çocuklar bu noktada doğaları gereği reklamların ilgi çekici, ikna edici ve davranış belirleyici etkilerine maruz kaldıklarında savunmasız durumda kalırlar (Ertunç, 2011).

Reklamcılar, tüketim üzerinde çocukların ne kadar etkileri bulunduğunu fark ettiklerinden, sadece çocukları ilgilendiren ürünlerin reklamlarında değil, yetişkinler için hazırlanan reklamlarda da çocuklardan faydalanmaktadırlar. Lacan'ın ayna kuramı'na göre çocuklar maymunlarda olduğu gibi gördüklerinin aynısını yaparlar. Bu durum altı-yedi aylık çocuklarda başlar. Reklamlarla ilgili de ayna kuramı geçerlidir. Kurama göre çocuk, reklam filminden etkilenerek ona sahip olmak isteyecek ve bu konuda ailesine baskı yapacaktır (Kırlar Barokas, 2011).

Sanders (1999)'a göre, günümüzde reklamlar çocukların ilgisini diğer programlara göre daha fazla çekmektedir. Bu şekilde çocuklar tüketici kültürü eğitimini de almaktadırlar (Yücel ve Kara, 2007). Çağımızda televizyon çocuklar için birincil medyadır. Bu sebeple, çocuk ve reklam ilişkisi düşünüldüğünde ilk olarak akla televizyon reklamları gelmektedir (Kapferer, 1991;Yücel ve Kara'dan, 2007).

Reklamlar, satın almanın gerçekleştirilebilmesi için çocukların bilinçaltını etkilemektedirler. Bilinçaltının etkilenmesi ve kişilerin harekete geçirilebilmesi için psikolojik, sosyal ve zihinsel yönlerden çocukların etkilenmesi gerekir. Bunun için çocuklar hem özne hem de nesne olarak konumlandırılmaktadırlar. Bu sebeple, reklamlarda çocukların ne şekilde konumlandırıldıkları önem arz etmektedir (Ertunç, 2011).

Çocuklar reklamlarda gönderici, özne, alıcı ve gözlemci ve karşı-özne işlevlerini üstlenebilirler (Yücel ve Kara, 2007).

Çocukların gönderici işlevini üstlendiği reklamlarda, çocuklar ürünü tanıtır. Çocuklar bu işlevde direkt olarak ürünle ilgili bilgiyi kendileri verebilir, veya reklamda dış ses olarak rol alabilirler. Gönderici işlevini üstlenen çocuklar aşağıdaki gibi roller alabilirler.

- Sunucu çocuklar; ürünün nasıl tüketileceğiyle ilgili bilgiyi kendileri verirler. Örneğin: Bir çocuğun reklamda bir bisküvinin nasıl yenebileceğini anlatması.
- Yetişkin bebekler; yetişkin kılığına sokularak reklamı yapılan ürünün kullanımının gerekliliğini kendi ağızlarından iletirler. Örneğin: bir kılığa sokulmuş bebeğin reklamı yapılan marka bebek bezinin kullanımını önermesi.
- Şarkıcı çocuklar; şarkı söyleyerek ürünün reklamını yaparlar. Ürün reklamında şarkıların kullanılmasının akılda kalıcılığı ve tekrar edebilmesi gibi özellikleri sebebiyle; çocuklara ulaşmada avantaj sağladığı düşünülmektedir.
- Deney yapan çocuklar; ürün üzerinde belirli uygulamalar ve deneyler yaparak ürünün öne sürdüğü önermesini kanıtlar. Örneğin; çocuğun tuvalet kağıdının suda eridiğini göstermesi.
- Dış ses; çocuklar dış ses olarak reklamlarda yer alır ve bu şekilde ürün hakkında bilgi verirler.
- Üretici kurumun simgesi olarak çocuk; çocuklar bu reklamlarda dolaylı yoldan göndericidirler. Bu reklamlarda çocuklar ürünü yaratan kişileri/üreticileri temsil ederler (Yücel ve Kara, 2007).

Çocuklar özne işlevinde buldukları reklamlarda, çocuklar ürünü kullanan kişilerdir. Bu nedenle bu reklamlar, genelde çocukların tüketebileceği cins ürünler için yapılırlar.

- Çizgi film kahramanı çocuğun yer aldığı reklamlarda, hayal gücüne dayalı masalsı bir ortam oluşturulur. Bu reklamlarda genelde, ürünü temsil eden animasyon kahraman da bulunur.
- Birleştirici öge olarak çocuğun yer aldığı reklamlarda çocuk, birleştirici ve sevgi esinleyici olarak kullanılır (Yücel ve Kara, 2007).

Çocukların alıcı olarak buldukları reklamlarda; çocuklar modern görünümlüdürler.

- Bebeklerin yer aldığı reklamlar, bebeklerin kullanımına yönelik ürünlere aittir. Örneğin, bebek maması , süt, bebek bezi gibi reklamlarda bebekler alıcı görevi üstlenir.
- Korunmaya muhtaç varlık olarak çocuğun bulunduğu reklamlarda, alıcı durumunda bulunan çocuklar korunması gerekli varlıklar olarak konumlandırılır. Özellikle, geleceklerinin garantiye alınması veya ihtiyaçlarını karşılamaları için para gereksinimleri olması açısından, banka ve sigorta reklamlarında bu algı yaratılmaya çalışılır.
- Gücül kullanıcı olarak çocukların bulunduğu reklamlarda, yetişkin olduklarında o ürünü kullanacak çocukların bulunduğu yönünde bir düşünce yansıtılır (Yücel ve Kara, 2007).

Çocukların engelleyici oldukları reklamlarda, yetişkinler ürünü kullanarak çocukların sebep olduğu sorunları çözerler. Bu şekilde, reklamı yapılan ürün kurtarıcı rolüne sahip olur. Örneğin, çocuğun kirlettiği kıyafetindeki lekelerin reklamı yapılan deterjanla çıkarılması veya mobilyalara zarar veren çocuğun anne-babasının reklamı yapılan mobilya markasının tüketicilere sunduğu ücretsiz sigorta hizmetiyle karşılaştıkları hasarı karşılamaları gibi reklamlar çocukların engelleyici olduğu reklamlara örnek olarak verilebilir (Yücel ve Kara, 2007).

Buzdolabı reklam kampanyalarında çocukları en etkin kullanan markalardan biri Beko'dur. Beko, buzdolaplarındaki neo frost, duo frost ve shock freeze gibi soğutma teknolojilerini tanıtmak için farklı reklamlarda aynı çocuk oyuncuyla, bu özellikleri seri reklamlar halinde tüketicilere tanıtmıştır. Her bir reklamda farklı bir soğutma sistemi farklı reklam metinlerinde işleniyor olsa da, bu reklamların ortak noktaları vardır. Bunlar; çocuğun buzdolabındaki gıdaların uzun süre taze şekilde saklanabildiğini bilmesi, bu soğutma teknolojilerine sahip buzdolaplarında saklanan gıdaları tükettiğinin gösterilmesi, bu özelliklerin çocuğun farkında olduğunun çocuğun kendi düşüncesiymiş gibi iç sesiyle hedef kitleye aktarılması ve reklam sonunda da tanıtılmak istenen özellik hakkında birkaç cümleyle bilgi verilmesidir. Bu reklamlarda, hem çocuğun sempatikliğinden yararlanılarak markayla hedef kitle arasında bir bağ kurulmaya çalışılır, hem de bu soğutma teknolojilerinden çocuğun bile farkında olması ve günlük hayatında bu teknolojilerin sağladığı fayda olan gıdaların taze şekilde uzun süre tüketilebilmesi hakkında tüketiciler ikna edilmeye çalışılır.

Reklam kampanyalarında çocukları kullanan diğerk bir beyaz eşya markası da Profilo'dur. Profilo reklamında beyaz önlük giyen çocuklar, ürünün sağlamlığını yaptıkları deneylerle ispat ederler. Burada, çocuklar gönderici görevini üstlenip, firmanın mühendislerini temsil ederler ve ürünün dayanıklı olmasını gerektiren, ürünlere zarar veren çocuklar; böylece ürünün tasarım aşamasında dayanıklılıkla ilgili gerekli önlemlerin alındığını dolaylı yoldan anlatmış olurlar (Yücel ve Kara, 2007). Profilo'nun bu reklamı daha çok imaj reklamı olarak kurgulanmış ve "Dayanıklı Ev Aletleri" sloganını destekler niteliktedir.

Arçelik ve Vestel ise, çocukları reklamlarda oynatmamakla birlikte, maskotları sayesinde tüketici konumunda bulunan ailelerin çocuklarıyla bağ kurarak, onların ailelerin bu markaları satın almaları konusunda etkilemelerini beklemektedir. Arçelik'in maskotu Çelik'in sempatikliği, Vestron's'un teknolojik görünüşüyle çocukların bu maskotlarla bağ kurması amaçlanır. Aynı zamanda, Vestel'in ilk reklam kampanyalarında Vestron's'un sadece çocuklar tarafından görülebilmelerinin, çocuklar tarafından Vestron's'un özel bir arkadaş gibi hissedilmesi ve sonrasında çıkarılan çizgi roman, yatak örtüsü gibi diğerk yan ürünlerle bu bağlılığın artırılması amaçlanmıştır.

3. BEYAZ EŞYA SEKTÖRÜNDE HEDEF KİTLENİN BUZDOLABI REKLAMLARINDAN BEKLENTİSİNE YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA

3.1. Araştırmanın Amacı

Türkiye buzdolabı pazarında rol alan yerli ve yabancı kaynaklı birçok firma ve marka bulunmaktadır. Bunlardan bazıları hem Türkiye hem Dünya pazarında lider, bazıları Dünya'nın birçok yerinde yüksek hacimlerde satışlar yapabilmelerine rağmen Türkiye pazarında söz sahibi değil, bazıları ise toplam üretim adetleri de göz önünde bulundurulduğunda nispeten küçük firmalardır.

Reklamların tüketici satın alma süreçlerinde ürünlerin tanıtılması, marka imajı yaratılması, tüketiciyle duygusal bağ oluşturulması gibi birçok sebeple, tüketicilerde satın alma isteği yaratılması veya tüketicilerin satın alma kararlarını etkileme konusunda büyük rol sahibi olduğu bilinmektedir. Ancak, her ne kadar reklamlar birçok tüketici kitlesine ulaştırılıyor olsalar da, tüketici kitlesinin cinsiyeti, medeni durumu, yaşı, gelir durumu ve eğitim durumu gibi faktörler kişilerin satın alma tercihlerinde farklılık yaratmaktadır. Bu çalışmanın amacı, Türkiye iç pazarında buzdolabı markaları tarafından belirlenen hedef kitle grubuna göre reklamlarında hangi özelliklerin öne çıkarılarak tüketicinin dikkatinin çekileceğinin ve satın alma kararında etki yaratılacağına belirlenmesidir.

3.2. Araştırmanın Yöntemi

Bu çalışmada, farklı demografik özelliklere sahip kişilere, buzdolabı alırken hangi özelliklerinin kendileri için daha önemli olduğuyla ilgili anket uygulanmış; araştırmaya ait veriler anket sonucu elde edilmiştir. Anket soruları oluşturulurken buzdolabı reklam kampanyaları incelenmiş ve bu kampanyalarda belirlenen hedef kitleler hakkında tahmin yürütülmüştür.

Anket, tüketicilerin cinsiyet, medeni durum, yaş, gelir durumu ve eğitim durumu gibi bağımsız değişkenlerinin yanında Likert sistemi mantığıyla belirlenmiş hiç önemi yok, önemsiz, ne önemli ne önemsiz, önemli, çok önemli şeklinde şıklar içeren, buzdolabının reklam kampanyalarında tanıtımının yapılabileceği fiyat, marka, hacim, enerji verimliliği, soğutma sistemi, renk, besin koruyucu ekstra raflar içirme, buzluk bölümünün altta veya üstte bulunması ve

ekstra komponentler içerilmesi gibi dokuz özelliğten oluşmaktadır. Anket verilerine göre, hangi tüketici grubunun buzdolabı satın alırken hangi özellikleri daha önemseydiği yorumlanarak, buzdolabı reklam kampanyalarında seçilen hedef kitleye bağlı olarak öne çıkarılması gereken özelliklerle ilgili sonuçlara ulaşılması amaçlanmaktadır.

Anket uygulaması, İzmir, Manisa, İstanbul, Bolu ve Edirne gibi farklı illerde yaşayan, farklı demografik özelliklere sahip 252 kişi üzerinde uygulanmıştır. Anketin farklı illerde seçilen kişilerde uygulanmasıyla, Türkiye iç pazarı gibi geniş bir kitlede oluşacak kültür farklılıklarının da anket sonuçlarına yansıtılması amaçlanmıştır.

3.3. Verilerin Analizi

Çalışmanın istatistiksel analizlerinde SPSS Statistics 20 paket programı kullanılmıştır. Bu program ile analizler yapılmış ve bu analizler, anket sonuçlarının yorumlanmasında kullanılmıştır. Analizlerde yer alan kategori bazlı değişkenler frekans ve yüzde ile, sürekli değer alan ölçüm değişkenleri minimum, maksimum, ortalama(mean) ve standart sapma değerleriyle verilmiştir. Çalışmada yer alan p sonuçlarından 0.05'ten küçük olanlar, istatistiksel olarak anlamlı kabul edilmiştir. Analiz sonuçları %95 güven aralığında yorumlanmıştır.

Yapılan anketin güvenilirliği için Cronbach's alpha değeri hesaplanmış, bu değer 0,755 bulunmuştur. Bu değer 0,7'den büyük olduğu için elde edilen anket verilerinin birbiri içinde uyumlu olduğu kabul edilir.

3.4. Araştırmanın Sınırlılıkları

Araştırmanın evreni, Türkiye pazarında tüketici statüsünde bulunan tüm bireylerdir. Araştırmanın örnekleme ise, farklı illerde ikamet eden, farklı demografik özelliklere sahip 252 kişidir.

Örneklemdaki sınırlılık, araştırma evreninin tamamında çalışma yapılmasının mümkün olmamasıdır. Evrende yer alan bireyler arasında oluşacak kültür farklılıkları göz önünde bulundurularak farklı illerde anket uygulaması yapılmış olsa da; bu iller Ege, Marmara ve Karadeniz bölgeleriyle sınırlı kalmış, diğer bölgelerde yaşayan kişilerde anket uygulanamamıştır. Ayrıca, anketin

uygulandığı kitlenin anketi samimi şekilde yanıtladığı varsayımı da diğer bir kısıttır.

3.5. Araştırmanın Hipotezleri

Araştırmanın hipotezleri H_0 ve H_1 olarak aşağıdaki şekilde belirlenmiştir.

- H_0 : Seçilen hedef kitlenin cinsiyetine göre buzdolabı reklam kampanyalarında fiyatın öne çıkarılması anlamlı değildir.

H_1 : Seçilen hedef kitlenin cinsiyetine göre buzdolabı reklam kampanyalarında fiyatın öne çıkarılması anlamlıdır.

- H_0 : Seçilen hedef kitlenin cinsiyetine göre buzdolabı reklam kampanyalarında markanın öne çıkarılması anlamlı değildir.

H_1 : Seçilen hedef kitlenin cinsiyetine göre buzdolabı reklam kampanyalarında markanın öne çıkarılması anlamlıdır.

- H_0 : Seçilen hedef kitlenin cinsiyetine göre buzdolabı reklam kampanyalarında buzdolabı hacminin öne çıkarılması anlamlı değildir.

H_1 : Seçilen hedef kitlenin cinsiyetine göre buzdolabı reklam kampanyalarında buzdolabı hacminin öne çıkarılması anlamlıdır.

- H_0 : Seçilen hedef kitlenin cinsiyetine göre buzdolabı reklam kampanyalarında enerji verimliliğinin öne çıkarılması anlamlı değildir.

H_1 : Seçilen hedef kitlenin cinsiyetine göre buzdolabı reklam kampanyalarında enerji verimliliğinin öne çıkarılması anlamlıdır.

- H_0 : Seçilen hedef kitlenin cinsiyetine göre buzdolabı reklam kampanyalarında soğutma sisteminin öne çıkarılması anlamlı değildir.

H_1 : Seçilen hedef kitlenin cinsiyetine göre buzdolabı reklam kampanyalarında soğutma sisteminin öne çıkarılması anlamlıdır.

- H_0 : Seçilen hedef kitlenin cinsiyetine göre buzdolabı reklam kampanyalarında buzdolabı renginin öne çıkarılması anlamlı değildir.

H_1 : Seçilen hedef kitlenin cinsiyetine göre buzdolabı reklam kampanyalarında buzdolabı renginin öne çıkarılması anlamlıdır.

- H_0 : Seçilen hedef kitlenin cinsiyetine göre buzdolabı reklam kampanyalarında buzdolabının besin koruyucu raflar içermesinin öne çıkarılması anlamlı değildir.

H_1 : Seçilen hedef kitlenin cinsiyetine göre buzdolabı reklam kampanyalarında buzdolabının besin koruyucu raflar içermesinin öne çıkarılması anlamlıdır.

- H_0 : Seçilen hedef kitlenin cinsiyetine göre buzdolabı reklam kampanyalarında buzdolabının dondurucu bölümünün bulunduğu konumun öne çıkarılması anlamlı değildir.

H_1 : Seçilen hedef kitlenin cinsiyetine göre buzdolabı reklam kampanyalarında buzdolabının dondurucu bölümünün bulunduğu konumun öne çıkarılması anlamlıdır.

- H_0 : Seçilen hedef kitlenin cinsiyetine göre buzdolabı reklam kampanyalarında buzdolabının su pınarı, mp3 çalar gibi ekstra komponentler bulundurmasının öne çıkarılması anlamlı değildir.

H_1 : Seçilen hedef kitlenin cinsiyetine göre buzdolabı reklam kampanyalarında buzdolabının su pınarı, mp3 çalar gibi ekstra komponentler bulundurmasının öne çıkarılması anlamlıdır.

- H_0 : Seçilen hedef kitlenin medeni durumuna göre buzdolabı reklam kampanyalarında fiyatın öne çıkarılması anlamlı değildir.

H_1 : Seçilen hedef kitlenin medeni durumuna göre buzdolabı reklam kampanyalarında fiyatın öne çıkarılması anlamlıdır.

- H_0 : Seçilen hedef kitlenin medeni durumuna göre buzdolabı reklam kampanyalarında markanın öne çıkarılması anlamlı değildir.

H_1 : Seçilen hedef kitlenin medeni durumuna göre buzdolabı reklam kampanyalarında markanın öne çıkarılması anlamlıdır.

- H_0 : Seçilen hedef kitlenin medeni durumuna göre buzdolabı reklam kampanyalarında buzdolabı hacminin öne çıkarılması anlamlı değildir.

H_1 : Seçilen hedef kitlenin medeni durumuna göre buzdolabı reklam kampanyalarında buzdolabı hacminin öne çıkarılması anlamlıdır.

- H_0 : Seçilen hedef kitlenin medeni durumuna göre buzdolabı reklam kampanyalarında enerji verimliliğinin öne çıkarılması anlamlı değildir.

H_1 : Seçilen hedef kitlenin medeni durumuna göre buzdolabı reklam kampanyalarında enerji verimliliğinin öne çıkarılması anlamlıdır.

- H_0 : Seçilen hedef kitlenin medeni durumuna göre buzdolabı reklam kampanyalarında soğutma sisteminin öne çıkarılması anlamlı değildir.

H_1 : Seçilen hedef kitlenin medeni durumuna göre buzdolabı reklam kampanyalarında soğutma sisteminin öne çıkarılması anlamlıdır.

- H_0 : Seçilen hedef kitlenin medeni durumuna göre buzdolabı reklam kampanyalarında buzdolabı renginin öne çıkarılması anlamlı değildir.

H_1 : Seçilen hedef kitlenin medeni durumuna göre buzdolabı reklam kampanyalarında buzdolabı renginin öne çıkarılması anlamlıdır.

- H_0 : Seçilen hedef kitlenin medeni durumuna göre buzdolabı reklam kampanyalarında buzdolabının besin koruyucu raflar içermesinin öne çıkarılması anlamlı değildir.

H_1 : Seçilen hedef kitlenin medeni durumuna göre buzdolabı reklam kampanyalarında buzdolabının besin koruyucu raflar içermesinin öne çıkarılması anlamlıdır.

- H_0 : Seçilen hedef kitlenin medeni durumuna göre buzdolabı reklam kampanyalarında buzdolabının dondurucu bölümünün bulunduğu konumun öne çıkarılması anlamlı değildir.

H_1 : Seçilen hedef kitlenin medeni durumuna göre buzdolabı reklam kampanyalarında buzdolabının dondurucu bölümünün bulunduğu konumun öne çıkarılması anlamlıdır.

- H_0 : Seçilen hedef kitlenin medeni durumuna göre buzdolabı reklam kampanyalarında buzdolabının su pınarı, mp3 çalar gibi ekstra komponentler bulundurmasının öne çıkarılması anlamlı değildir.

H_1 : Seçilen hedef kitlenin medeni durumuna göre buzdolabı reklam kampanyalarında buzdolabının su pınarı, mp3 çalar gibi ekstra komponentler bulundurmasının öne çıkarılması anlamlıdır.

- H_0 : Seçilen hedef kitlenin yaşına göre buzdolabı reklam kampanyalarında fiyatın öne çıkarılması anlamlı değildir.

H_1 : Seçilen hedef kitlenin yaşına göre buzdolabı reklam kampanyalarında fiyatın öne çıkarılması anlamlıdır.

- H_0 : Seçilen hedef kitlenin yaşına göre buzdolabı reklam kampanyalarında markanın öne çıkarılması anlamlı değildir.

H_1 : Seçilen hedef kitlenin yaşına göre buzdolabı reklam kampanyalarında markanın öne çıkarılması anlamlıdır.

- H_0 : Seçilen hedef kitlenin yaşına göre buzdolabı reklam kampanyalarında buzdolabı hacminin öne çıkarılması anlamlı değildir.

H_1 : Seçilen hedef kitlenin yaşına göre buzdolabı reklam kampanyalarında buzdolabı hacminin öne çıkarılması anlamlıdır.

- H_0 : Seçilen hedef kitlenin yaşına göre buzdolabı reklam kampanyalarında enerji verimliliğinin öne çıkarılması anlamlı değildir.

H_1 : Seçilen hedef kitlenin yaşına göre buzdolabı reklam kampanyalarında enerji verimliliğinin öne çıkarılması anlamlıdır.

- H_0 : Seçilen hedef kitlenin yaşına göre buzdolabı reklam kampanyalarında soğutma sisteminin öne çıkarılması anlamlı değildir.

H_1 : Seçilen hedef kitlenin yaşına göre buzdolabı reklam kampanyalarında soğutma sisteminin öne çıkarılması anlamlıdır.

- H_0 : Seçilen hedef kitlenin yaşına göre buzdolabı reklam kampanyalarında buzdolabı renginin öne çıkarılması anlamlı değildir.

H_1 : Seçilen hedef kitlenin yaşına göre buzdolabı reklam kampanyalarında buzdolabı renginin öne çıkarılması anlamlıdır.

- H_0 : Seçilen hedef kitlenin yaşına göre buzdolabı reklam kampanyalarında buzdolabının besin koruyucu raflar içermesinin öne çıkarılması anlamlı değildir.

H_1 : Seçilen hedef kitlenin yaşına göre buzdolabı reklam kampanyalarında buzdolabının besin koruyucu raflar içermesinin öne çıkarılması anlamlıdır.

- H_0 : Seçilen hedef kitlenin yaşına göre buzdolabı reklam kampanyalarında buzdolabının dondurucu bölümünün bulunduğu konumun öne çıkarılması anlamlı değildir.

H_1 : Seçilen hedef kitlenin yaşına göre buzdolabı reklam kampanyalarında buzdolabının dondurucu bölümünün bulunduğu konumun öne çıkarılması anlamlıdır.

- H_0 : Seçilen hedef kitlenin yaşına göre buzdolabı reklam kampanyalarında buzdolabının su pınarı, mp3 çalar gibi ekstra komponentler bulundurmasının öne çıkarılması anlamlı değildir.

H_1 : Seçilen hedef kitlenin yaşına göre buzdolabı reklam kampanyalarında buzdolabının su pınarı, mp3 çalar gibi ekstra komponentler bulundurmasının öne çıkarılması anlamlıdır.

- H_0 : Seçilen hedef kitlenin gelir durumuna göre buzdolabı reklam kampanyalarında fiyatın öne çıkarılması anlamlı değildir.

H_1 : Seçilen hedef kitlenin gelir durumuna göre buzdolabı reklam kampanyalarında fiyatın öne çıkarılması anlamlıdır.

- H_0 : Seçilen hedef kitlenin gelir durumuna göre buzdolabı reklam kampanyalarında markanın öne çıkarılması anlamlı değildir.

H_1 : Seçilen hedef kitlenin gelir durumuna göre buzdolabı reklam kampanyalarında markanın öne çıkarılması anlamlıdır.

- H_0 : Seçilen hedef kitlenin gelir durumuna göre buzdolabı reklam kampanyalarında buzdolabı hacminin öne çıkarılması anlamlı değildir.

H_1 : Seçilen hedef kitlenin gelir durumuna göre buzdolabı reklam kampanyalarında buzdolabı hacminin öne çıkarılması anlamlıdır.

- H_0 : Seçilen hedef kitlenin gelir durumuna göre buzdolabı reklam kampanyalarında enerji verimliliğinin öne çıkarılması anlamlı değildir.

H_1 : Seçilen hedef kitlenin gelir durumuna göre buzdolabı reklam kampanyalarında enerji verimliliğinin öne çıkarılması anlamlıdır.

- H_0 : Seçilen hedef kitlenin gelir durumuna göre buzdolabı reklam kampanyalarında soğutma sisteminin öne çıkarılması anlamlı değildir.

H_1 : Seçilen hedef kitlenin gelir durumuna göre buzdolabı reklam kampanyalarında soğutma sisteminin öne çıkarılması anlamlıdır.

- H_0 : Seçilen hedef kitlenin gelir durumuna göre buzdolabı reklam kampanyalarında buzdolabı renginin öne çıkarılması anlamlı değildir.

H_1 : Seçilen hedef kitlenin gelir durumuna göre buzdolabı reklam kampanyalarında buzdolabı renginin öne çıkarılması anlamlıdır.

- H_0 : Seçilen hedef kitlenin gelir durumuna göre buzdolabı reklam kampanyalarında buzdolabının besin koruyucu raflar içermesinin öne çıkarılması anlamlı değildir.

H_1 : Seçilen hedef kitlenin gelir durumuna göre buzdolabı reklam kampanyalarında buzdolabının besin koruyucu raflar içermesinin öne çıkarılması anlamlıdır.

- H_0 : Seçilen hedef kitlenin gelir durumuna göre buzdolabı reklam kampanyalarında buzdolabının dondurucu bölümünün bulunduğu konumun öne çıkarılması anlamlı değildir.

H_1 : Seçilen hedef kitlenin gelir durumuna göre buzdolabı reklam kampanyalarında buzdolabının dondurucu bölümünün bulunduğu konumun öne çıkarılması anlamlıdır.

- H_0 : Seçilen hedef kitlenin gelir durumuna göre buzdolabı reklam kampanyalarında buzdolabının su pınarı, mp3 çalar gibi ekstra komponentler bulundurmasının öne çıkarılması anlamlı değildir.

H_1 : Seçilen hedef kitlenin gelir durumuna göre buzdolabı reklam kampanyalarında buzdolabının su pınarı, mp3 çalar gibi ekstra komponentler bulundurmasının öne çıkarılması anlamlıdır.

- H_0 : Seçilen hedef kitlenin eğitim durumuna göre buzdolabı reklam kampanyalarında fiyatın öne çıkarılması anlamlı değildir.

H_1 : Seçilen hedef kitlenin eğitim durumuna göre buzdolabı reklam kampanyalarında fiyatın öne çıkarılması anlamlıdır.

- H_0 : Seçilen hedef kitlenin eğitim durumuna göre buzdolabı reklam kampanyalarında markanın öne çıkarılması anlamlı değildir.

H_1 : Seçilen hedef kitlenin eğitim durumuna göre buzdolabı reklam kampanyalarında markanın öne çıkarılması anlamlıdır.

- H_0 : Seçilen hedef kitlenin eğitim durumuna göre buzdolabı reklam kampanyalarında buzdolabı hacminin öne çıkarılması anlamlı değildir.

H_1 : Seçilen hedef kitlenin eğitim durumuna göre buzdolabı reklam kampanyalarında buzdolabı hacminin öne çıkarılması anlamlıdır.

- H_0 : Seçilen hedef kitlenin eğitim durumuna göre buzdolabı reklam kampanyalarında enerji verimliliğinin öne çıkarılması anlamlı değildir.

H_1 : Seçilen hedef kitlenin eğitim durumuna göre buzdolabı reklam kampanyalarında enerji verimliliğinin öne çıkarılması anlamlıdır.

- H_0 : Seçilen hedef kitlenin eğitim durumuna göre buzdolabı reklam kampanyalarında soğutma sisteminin öne çıkarılması anlamlı değildir.

H_1 : Seçilen hedef kitlenin eğitim durumuna göre buzdolabı reklam kampanyalarında soğutma sisteminin öne çıkarılması anlamlıdır.

- H_0 : Seçilen hedef kitlenin eğitim durumuna göre buzdolabı reklam kampanyalarında buzdolabı renginin öne çıkarılması anlamlı değildir.

H_1 : Seçilen hedef kitlenin eğitim durumuna göre buzdolabı reklam kampanyalarında buzdolabı renginin öne çıkarılması anlamlıdır.

- H_0 : Seçilen hedef kitlenin eğitim durumuna göre buzdolabı reklam kampanyalarında buzdolabının besin koruyucu raflar içermesinin öne çıkarılması anlamlı değildir.

H_1 : Seçilen hedef kitlenin eğitim durumuna göre buzdolabı reklam kampanyalarında buzdolabının besin koruyucu raflar içermesinin öne çıkarılması anlamlıdır.

- H_0 : Seçilen hedef kitlenin eğitim durumuna göre buzdolabı reklam kampanyalarında buzdolabının dondurucu bölümünün bulunduğu konumun öne çıkarılması anlamlı değildir.

H_1 : Seçilen hedef kitlenin eğitim durumuna göre buzdolabı reklam kampanyalarında buzdolabının dondurucu bölümünün bulunduğu konumun öne çıkarılması anlamlıdır.

- H_0 : Seçilen hedef kitlenin eğitim durumuna göre buzdolabı reklam kampanyalarında buzdolabının su pınarı, mp3 çalar gibi ekstra komponentler bulundurmasının öne çıkarılması anlamlı değildir.

- H_1 : Seçilen hedef kitlenin eğitim durumuna göre buzdolabı reklam kampanyalarında buzdolabının su pınarı, mp3 çalar gibi ekstra komponentler bulundurmasının öne çıkarılması anlamlıdır.

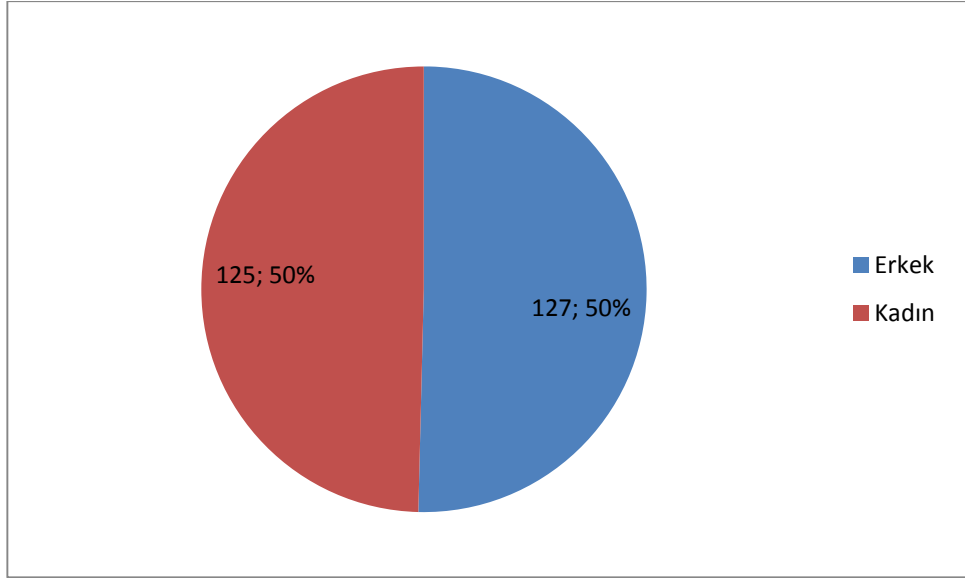
3.6. Ankete Katılan Kişilerin Demografik Özellikleri

Araştırma, 252 kişilik bir örneklem grubunda anket uygulamasıyla yürütülmüştür. Ankete katılanların demografik özelliklerini oluşturan cinsiyet, medeni durum, yaş, gelir durumu ve eğitim durumu gibi demografik özelliklere ait veriler frekans ve yüzde cinsinden Çizelge 3.1 'de verilmiştir.

Çizelge 3.1 Ankete Katılan Kişilerin Demografik Özellikleri

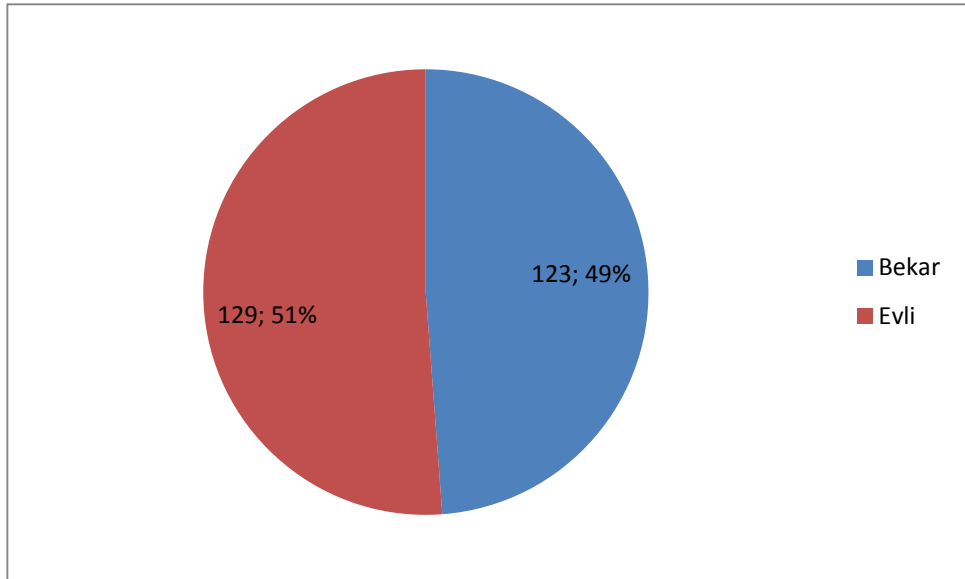
Demografik Özellikler		Frekans	Yüzde
Cinsiyet	Erkek	127	50%
	Kadın	125	50%
Medeni Durum	Bekar	123	49%
	Evli	129	51%
Yaş	25 ve altı	82	33%
	26-45 arası	89	35%
	46 ve üstü	81	32%
Gelir Durumu	1000 TL ve altı	87	35%
	1001-3500 TL arası	85	34%
	3501 TL ve üstü	80	32%
Eğitim Durumu	Ortaokul ve altı	80	32%
	Lise	85	34%
	Üniversite ve üstü	87	35%

Ankete katılanların cinsiyet dağılımları, medeni durum dağılımları, yaş dağılımları, gelir durumu dağılımları ve eğitim durumu dağılımları sırasıyla Şekil 3.1, Şekil 3.2, Şekil 3.3, Şekil 3.4 ve Şekil 3.5'te pasta grafiği şeklinde görselleştirilmiştir.



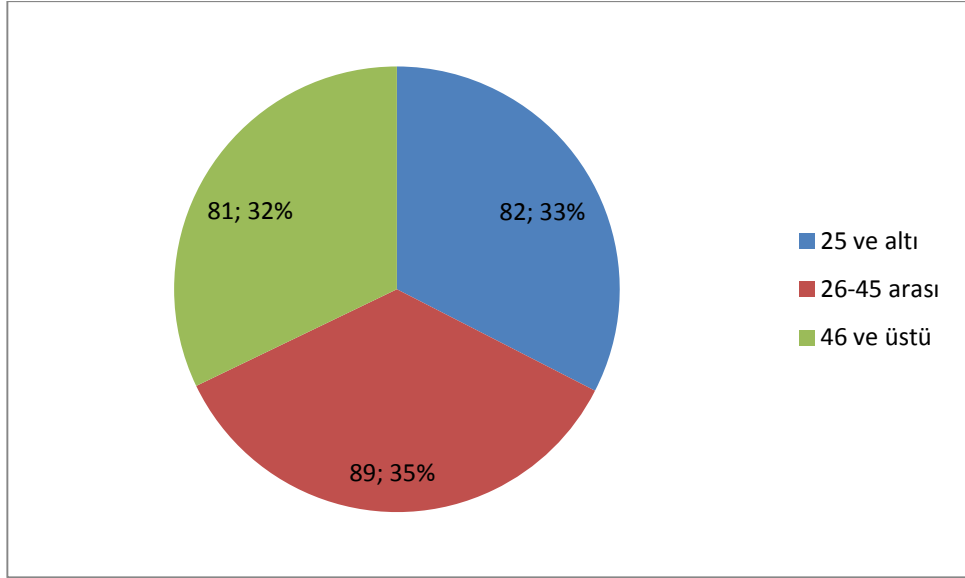
Şekil 3.1 Ankete katılanların cinsiyet dağılımı

Ankete katılanların cinsiyet dağılımı Şekil 3.1'deki gibidir. Ankete 125 kadın, 127 erkek katılım sağlamıştır.



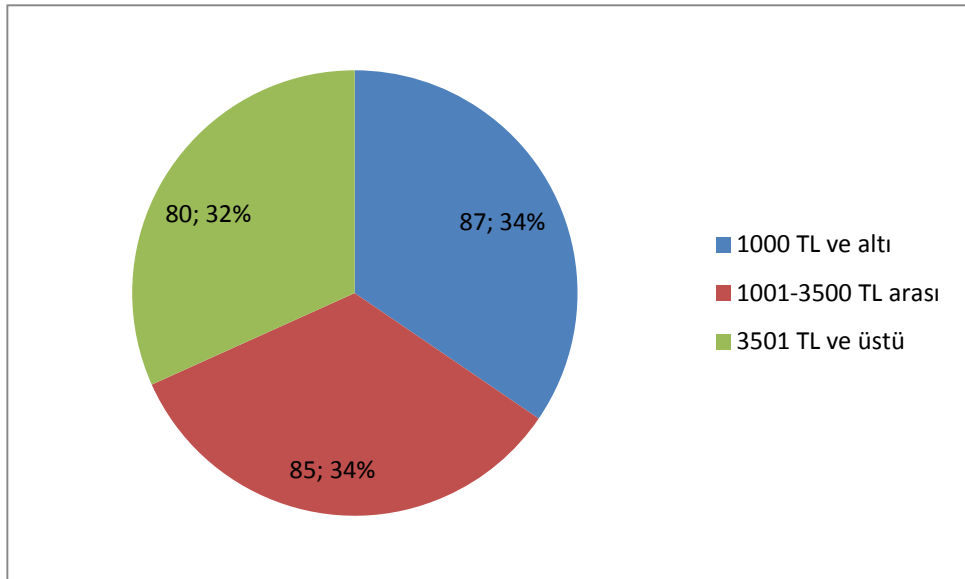
Şekil 3.2 Ankete katılanların medeni durum dağılımı

Ankete katılanların medeni durum dağılımı Şekil 3.2'deki gibidir. Ankete 129 bekar, 123 evli katılım sağlamıştır.



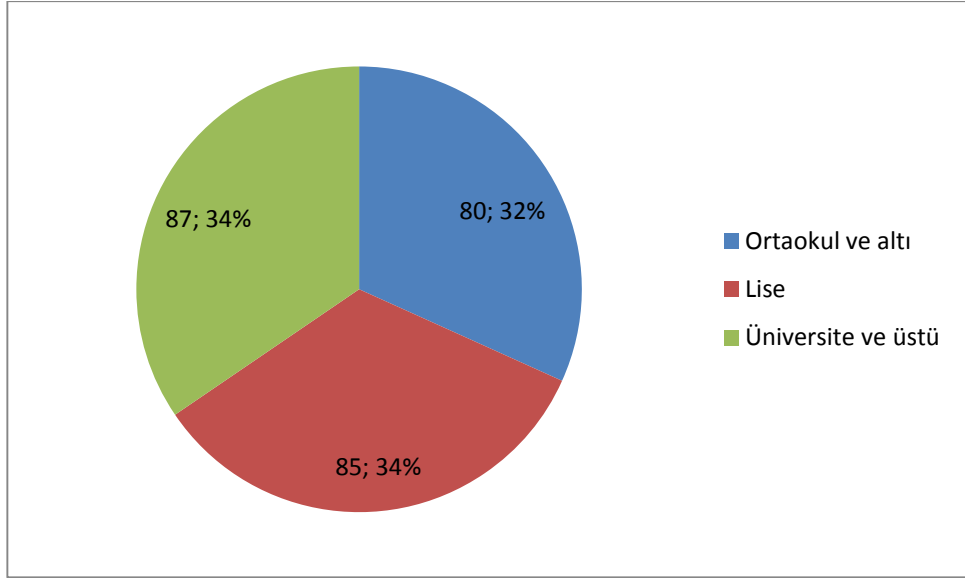
Şekil 3.3 Ankete katılanların yaş dağılımı

Ankete katılanların yaş dağılımı Şekil 3.3'deki gibidir. Ankete 82 adet 25 ve altı yaşta, 89 adet 26 ile 45 yaş arasında, 81 adet 46 yaş ve üstünde kişi katılım sağlamıştır.



Şekil 3.4 Ankete katılanların gelir durumu dağılımı

Ankete katılanların gelir durumu dağılımı Şekil 3.4'teki gibidir. Ankete 87 adet 1000 TL ve altı geliri bulunan, 85 adet 1001 ile 3500 TL arasında geliri bulunan, 80 adet 3501 TL ve üstünde geliri bulunan kişi katılım sağlamıştır.



Şekil 3.5 Ankete katılanların eğitim durumu dağılımı

Ankete katılanların eğitim durumu dağılımı Şekil 3.5'teki gibidir. Ankete 80 adet ortaokul ve altında eğitimi bulunan, 85 adet lise seviyesinde eğitimi bulunan, 87 adet üniversite ve üstünde eğitimi bulunan kişi katılım sağlamıştır.

3.7. Anket Verilerinin Analizi

Bu bölümde, ankette katılımcılar tarafından buzdolabı satın alırken önem düzeyine göre Likert sistematığında 1'den 5'e kadar sıralanması istenen buzdolabı özelliklerinin hangilerinin hangi demografik özelliklere bağlı olarak anlam kazandığı araştırılacaktır. Bu şekilde, belirli demografik özelliklere göre seçilen hedef kitleye buzdolabının satışı için önemi yüksek olan buzdolabı özelliklerinin ne olduğunun çıkarımı yapılacaktır.

SPSS 20 paket programında yapılan analizler sonucu elde edilen p değeri, üzerinde inceleme yapılan demografik özelliğe göre buzdolabı özelliğine ait verilerin anlamlı olup olmadığıyla ilgili çıkarımda bulunmak için kullanılmıştır. Ayrıca, ankete katılanların demografik özelliklerine göre buzdolabı özelliklerinin satın alma kararındaki etkilerine verdikleri puanlar sıralanmış, bu sıralamalar da göz önünde bulundurularak yorumlar yapılmıştır.

3.7.1. Anket verilerinin cinsiyete göre karşılaştırılması

Ankete katılanların cinsiyetine göre 1'den 4'e kadar olan buzdolabı özelliklerinin buzdolabı satın alma kararlarına etkisiyle ilgili yapılan analizlere ait istatistiksel karşılaştırmalar Çizelge 3.2'de verilmiştir.

Buzdolabı fiyatının ürün satın alma kararına olan etkisinin incelendiği analiz sonucu çıkan p değeri $0,024 < 0,05$ olduğu için erkeklerle kadınlar arasında, buzdolabı fiyatına verilen önem düzeyini gösteren puanlamada istatistiksel açıdan anlamlı bir fark bulunmaktadır. Buna göre, H_0 hipotezi reddedilir ve "*Seçilen hedef kitlenin cinsiyetine göre buzdolabı reklam kampanyalarında fiyatın öne çıkarılması anlamlıdır.*" yorumu yapılır. Kadınların buzdolabı fiyatının satın alma kararlarına olan etkisine olan puanlama ortalaması 4,256 iken erkeklerin puanlama ortalaması 3,835'dir. Buna göre, buzdolabı satışı yapan kuruluşlar tarafından belirlenen hedef kitlede kadınlar yer alıyorsa, buzdolabı reklam kampanyalarında ürün fiyatının öne çıkarılması anlamlı olacaktır.

- H_0 : Seçilen hedef kitlenin cinsiyetine göre buzdolabı reklam kampanyalarında fiyatın öne çıkarılması anlamlı değildir.
- H_1 : Seçilen hedef kitlenin cinsiyetine göre buzdolabı reklam kampanyalarında fiyatın öne çıkarılması anlamlıdır.

Buzdolabı markasının ürün satın alma kararına olan etkisinin incelendiği analiz sonucu çıkan p değeri $0,246 > 0,05$ olduğu için erkeklerle kadınlar arasında, buzdolabı fiyatına verilen önem düzeyini gösteren puanlamada istatistiksel açıdan anlamlı bir fark bulunmamaktadır. Buna göre, H_0 hipotezi kabul edilir ve "*Seçilen hedef kitlenin cinsiyetine göre buzdolabı reklam kampanyalarında markanın öne çıkarılması anlamlı değildir.*" Yorumu yapılır.

- H_0 : Seçilen hedef kitlenin cinsiyetine göre buzdolabı reklam kampanyalarında markanın öne çıkarılması anlamlı değildir.
- H_1 : Seçilen hedef kitlenin cinsiyetine göre buzdolabı reklam kampanyalarında markanın öne çıkarılması anlamlıdır.

Buzdolabı hacminin ürün satın alma kararına olan etkisinin incelendiği analiz sonucu çıkan p değeri $0,04 < 0,05$ olduğu için erkeklerle kadınlar arasında,

buzdolabı fiyatına verilen önem düzeyini gösteren puanlamada istatistiksel açıdan anlamlı bir fark bulunmaktadır. Buna göre, H₀ hipotezi reddedilir ve “*Seçilen hedef kitlenin cinsiyetine göre buzdolabı reklam kampanyalarında buzdolabı hacminin öne çıkarılması anlamlıdır.*” yorumu yapılır. Kadınların buzdolabı hacminin satın alma kararlarına olan etkisine olan puanlama ortalaması 4,264 iken erkeklerin puanlama ortalaması 4,055’dir. Buna göre, buzdolabı satışı yapan kuruluşlar tarafından belirlenen hedef kitlede kadınlar yer alıyorsa, buzdolabı reklam kampanyalarında ürün hacminin öne çıkarılması anlamlı olacaktır.

- H₀: Seçilen hedef kitlenin cinsiyetine göre buzdolabı reklam kampanyalarında buzdolabı hacminin öne çıkarılması anlamlı değildir.
- H₁: Seçilen hedef kitlenin cinsiyetine göre buzdolabı reklam kampanyalarında buzdolabı hacminin öne çıkarılması anlamlıdır.

Buzdolabı enerji verimliliğinin ürün satın alma kararına olan etkisinin incelendiği analiz sonucu çıkan p değeri 0,011<0,05 olduğu için erkeklerle kadınlar arasında, buzdolabı enerji verimliliğine verilen önem düzeyini gösteren puanlamada istatistiksel açıdan anlamlı bir fark bulunmaktadır. Buna göre, H₀ hipotezi reddedilir ve “*Seçilen hedef kitlenin cinsiyetine göre buzdolabı reklam kampanyalarında buzdolabı enerji verimliliğinin öne çıkarılması anlamlıdır.*” yorumu yapılır. Kadınların buzdolabı enerji verimliliğinin satın alma kararlarına olan etkisine olan puanlama ortalaması 4,536 iken erkeklerin puanlama ortalaması 4,291’dir. Buna göre, buzdolabı satışı yapan kuruluşlar tarafından belirlenen hedef kitlede kadınlar yer alıyorsa, buzdolabı reklam kampanyalarında ürününün enerji verimliliğinin öne çıkarılması anlamlı olacaktır.

- H₀: Seçilen hedef kitlenin cinsiyetine göre buzdolabı reklam kampanyalarında buzdolabı hacminin öne çıkarılması anlamlı değildir.
- H₁: Seçilen hedef kitlenin cinsiyetine göre buzdolabı reklam kampanyalarında buzdolabı hacminin öne çıkarılması anlamlıdır.

Çizelge 3.2 Ankete Katılanların Cinsiyetine Göre Buzdolabı Satın Alma Kararlarında Buzdolabı Özelliklerinin Önemi (1-4. Özellik)

Cinsiyet	Değerler	Fiyat	Marka	Hacim	Enerji Verimliliği
Erkek	N	127	127	127	127
	Minimum	1	1	1	1
	Maksimum	5	5	5	5
	Mean	3,835	4,244	4,055	4,291
	Std. Sapma	1,146	0,804	0,800	0,778
Kadın	N	125	125	125	125
	Minimum	1	1	1	1
	Maksimum	5	5	5	5
	Mean	4,256	4,232	4,264	4,536
	Std. Sapma	0,832	0,960	0,863	0,768
p değeri		0,024	0,246	0,04	0,011

Ankete katılanların cinsiyetine göre 5’den 9’a kadar olan buzdolabı özelliklerinin buzdolabı satın alma kararlarına etkisiyle ilgili yapılan analizlere ait istatistiksel karşılaştırmalar Çizelge 3.3’te verilmiştir

Buzdolabı soğutma sisteminin ürün satın alma kararına olan etkisinin incelendiği analiz sonucu çıkan p değeri $0,001 < 0,05$ olduğu için erkeklerle kadınlar arasında, buzdolabı soğutma sistemine verilen önem düzeyini gösteren puanlamada istatistiksel açıdan anlamlı bir fark bulunmaktadır. Buna göre, H_0 hipotezi reddedilir ve “Seçilen hedef kitlenin cinsiyetine göre buzdolabı reklam kampanyalarında buzdolabı soğutma sisteminin öne çıkarılması anlamlıdır.” yorumu yapılır. Kadınların buzdolabı enerji verimliliğinin satın alma kararlarına olan etkisine olan puanlama ortalaması 4,528 iken erkeklerin puanlama ortalaması 4,213’dir. Buna göre, buzdolabı satışı yapan kuruluşlar tarafından belirlenen hedef kitlede kadınlar yer alıyorsa, buzdolabı reklam kampanyalarında ürününün soğutma sisteminin öne çıkarılması anlamlı olacaktır.

- H_0 : Seçilen hedef kitlenin cinsiyetine göre buzdolabı reklam kampanyalarında soğutma sisteminin öne çıkarılması anlamlı değildir.
- H_1 : Seçilen hedef kitlenin cinsiyetine göre buzdolabı reklam kampanyalarında soğutma sisteminin öne çıkarılması anlamlıdır.

Buzdolabı renginin ürün satın alma kararına olan etkisinin incelendiği analiz sonucu çıkan p değeri $0,297 > 0,05$ olduğu için erkeklerle kadınlar arasında, buzdolabı rengine verilen önem düzeyini gösteren puanlamada istatistiksel açıdan anlamlı bir fark bulunmamaktadır. Buna göre, H_0 hipotezi kabul edilir ve “*Seçilen hedef kitlenin cinsiyetine göre buzdolabı reklam kampanyalarında buzdolabı renginin öne çıkarılması anlamlı değildir.*” Yorumu yapılır.

- H_0 : Seçilen hedef kitlenin cinsiyetine göre buzdolabı reklam kampanyalarında buzdolabı renginin öne çıkarılması anlamlı değildir.
- H_1 : Seçilen hedef kitlenin cinsiyetine göre buzdolabı reklam kampanyalarında buzdolabı renginin öne çıkarılması anlamlıdır.

Buzdolabında bulunan besin koruyucu rafların ürün satın alma kararına olan etkisinin incelendiği analiz sonucu çıkan p değeri $0,174 > 0,05$ olduğu için erkeklerle kadınlar arasında, buzdolabının besin koruyucu raflar içermesine verilen önem düzeyini gösteren puanlamada istatistiksel açıdan anlamlı bir fark bulunmamaktadır. Buna göre, H_0 hipotezi kabul edilir ve “*Seçilen hedef kitlenin cinsiyetine göre buzdolabı reklam kampanyalarında buzdolabının besin koruyucu raflar içermesinin öne çıkarılması anlamlı değildir.*” Yorumu yapılır.

- H_0 : Seçilen hedef kitlenin cinsiyetine göre buzdolabı reklam kampanyalarında buzdolabının besin koruyucu raflar içermesinin öne çıkarılması anlamlı değildir.
- H_1 : Seçilen hedef kitlenin cinsiyetine göre buzdolabı reklam kampanyalarında buzdolabının besin koruyucu raflar içermesinin öne çıkarılması anlamlıdır.

Buzdolabında dondurucu bölümün bulunduğu konumun (altta/üstte/yanda bulunması) ürün satın alma kararına olan etkisinin incelendiği analiz sonucu çıkan p değeri $0,013 < 0,05$ olduğu için erkeklerle kadınlar arasında, buzdolabında dondurucu bölümün bulunduğu konuma verilen önem düzeyini gösteren puanlamada istatistiksel açıdan anlamlı bir fark bulunmaktadır. Buna göre, H_0 hipotezi reddedilir ve “*Seçilen hedef kitlenin cinsiyetine göre buzdolabı reklam kampanyalarında buzdolabında dondurucu bölümün bulunduğu konumun öne çıkarılması anlamlıdır.*” yorumu yapılır. Kadınların buzdolabında dondurucu bölümün bulunduğu konumun satın alma kararlarına olan etkisine olan puanlama

ortalaması 3,592 iken erkeklerin puanlama ortalaması 3,181'dir. Buna göre, buzdolabı satışı yapan kuruluşlar tarafından belirlenen hedef kitlede kadınlar yer alıyorsa, buzdolabı reklam kampanyalarında ürününün dondurucu bölümünün bulunduğu konumun öne çıkarılması anlamlı olacaktır.

- H_0 : Seçilen hedef kitlenin cinsiyetine göre buzdolabı reklam kampanyalarında dondurucu bölümünün bulunduğu konumun öne çıkarılması anlamlı değildir.
- H_1 : Seçilen hedef kitlenin cinsiyetine göre buzdolabı reklam kampanyalarında dondurucu bölümünün bulunduğu konumun öne çıkarılması anlamlıdır.

Buzdolabının su pınarı, mp3 player vb. ekstra komponentler içermesinin ürün satın alma kararına olan etkisinin incelendiği analiz sonucu çıkan p değeri $0,001 < 0,05$ olduğu için erkeklerle kadınlar arasında, buzdolabında dondurucu bölümün bulunduğu konuma verilen önem düzeyini gösteren puanlamada istatistiksel açıdan anlamlı bir fark bulunmaktadır. Buna göre, H_0 hipotezi reddedilir ve "*Seçilen hedef kitlenin cinsiyetine göre buzdolabı reklam kampanyalarında buzdolabının su pınarı, mp3 player vb. ekstra komponentler içermesinin öne çıkarılması anlamlıdır.*" yorumu yapılır. Kadınların buzdolabının ekstra komponentler içermesinin satın alma kararlarına olan etkisine olan puanlama ortalaması 2,608 iken erkeklerin puanlama ortalaması 2,189'dur. Buna göre, buzdolabı satışı yapan kuruluşlar tarafından belirlenen hedef kitlede kadınlar yer alıyorsa, buzdolabı reklam kampanyalarında ürününün içerdiği ekstra komponentlerin öne çıkarılması anlamlı olacaktır.

- H_0 : Seçilen hedef kitlenin cinsiyetine göre buzdolabı reklam kampanyalarında buzdolabının su pınarı, mp3 çalar gibi ekstra komponentler bulundurmasının öne çıkarılması anlamlı değildir.
- H_1 : Seçilen hedef kitlenin cinsiyetine göre buzdolabı reklam kampanyalarında buzdolabının su pınarı, mp3 çalar gibi ekstra komponentler bulundurmasının öne çıkarılması anlamlıdır.

Çizelge 3.3 Ankete Katılanların Cinsiyetine Göre Buzdolabı Satın Alma Kararlarında Buzdolabı Özelliklerinin Önemi (5-9. Özellik)

Cinsiyet	Değerler	Soğutma Sistemi	Renk	Besin Koruyucu Raflar İçermesi	Dondurucu Bölümün Bulunduğu Konum	Ekstra Komponent İçerme
Erkek	N	127	127	127	127	127
	Minimum	1	1	1	1	1
	Maksimum	5	5	5	5	5
	Mean	4,213	3,252	3,740	3,181	2,189
	Std. Sapma	0,842	1,105	1,010	1,109	1,104
Kadın	N	125	125	125	125	125
	Minimum	1	1	1	1	1
	Maksimum	5	5	5	5	5
	Mean	4,528	3,432	3,968	3,592	2,608
	Std. Sapma	0,839	1,220	1,039	1,144	1,459
p değeri		0,001	0,297	0,174	0,013	0,001

Bu verilere ek olarak, buzdolabı satın alma kararında buzdolabı özelliklerinin önemleri, verdikleri puanların ortalamalarına göre erkekler için Şekil 3.6’da, kadınlar için Şekil 3.7’de sıralanmıştır.

Bu sıralamalara bakılarak, buzdolabının enerji verimliliğinin hem kadın hem de erkekler için en önemli özellik olduğu çıkarımı yapılabilir. Her ne kadar p değeri 0,05’ten küçük olduğundan kadınlarla erkekler arasında reklamlarda enerji verimliliğinin öne çıkarılmasının, kadınlar hedef alınarak yapılacak reklamlar için anlamlı olduğu çıkarımı yapılmış olsa da, bu durum kadınlar ve erkeklerin anketleri farklı şekillerde puanlamış olmalarından kaynaklanıyor olabilir. Bu sebeple, her iki cinsiyet için de buzdolabı reklam kampanyalarında ürünün enerji verimliliğinin öne çıkarılması anlamlı olacaktır.

Buzdolabının markasının p değerinin 0,05’ten büyük olması sebebiyle buzdolabı markasının hedef kitlenin cinsiyetine göre öne çıkarılması anlamlı değildir sonucu çıkarılmıştır. Ancak, bu durum her iki cinsiyetin de buzdolabı markasına yüksek puan vermiş olmasından kaynaklanmaktadır. Ek olarak, buzdolabının markası, önem sıralamasında erkekler için ikinci özellik iken, kadınlar için beşinci sıradadır. Bu verilere bakılarak, her iki cinsiyet için de marka reklamlarının yaygınlaştırılarak marka imajı ve marka güvenilirliği oluşturulmasının öne çıkarılması anlamlı olacaktır; ancak bu durumun kadınlara

kıyasla erkeklerin satın alma davranışında daha yüksek etki bırakacağı tahmin edilmektedir.

Buzdolabı fiyatının p değerinin 0,05'ten küçük olması ve kadınların erkeklere göre yüksek puan vermiş olmaları sebebiyle, kadınların hedef alındığı reklam kampanyalarında buzdolabı fiyatının öne çıkarılmasının anlamlı olacağı çıkarımı yapılmıştır. Buna ek olarak, kadınların önem sıralamasında fiyat dördüncü sıradayken, erkekler için bu özelliğin beşinci sırada bulunması bu görüşü destekler niteliktedir.

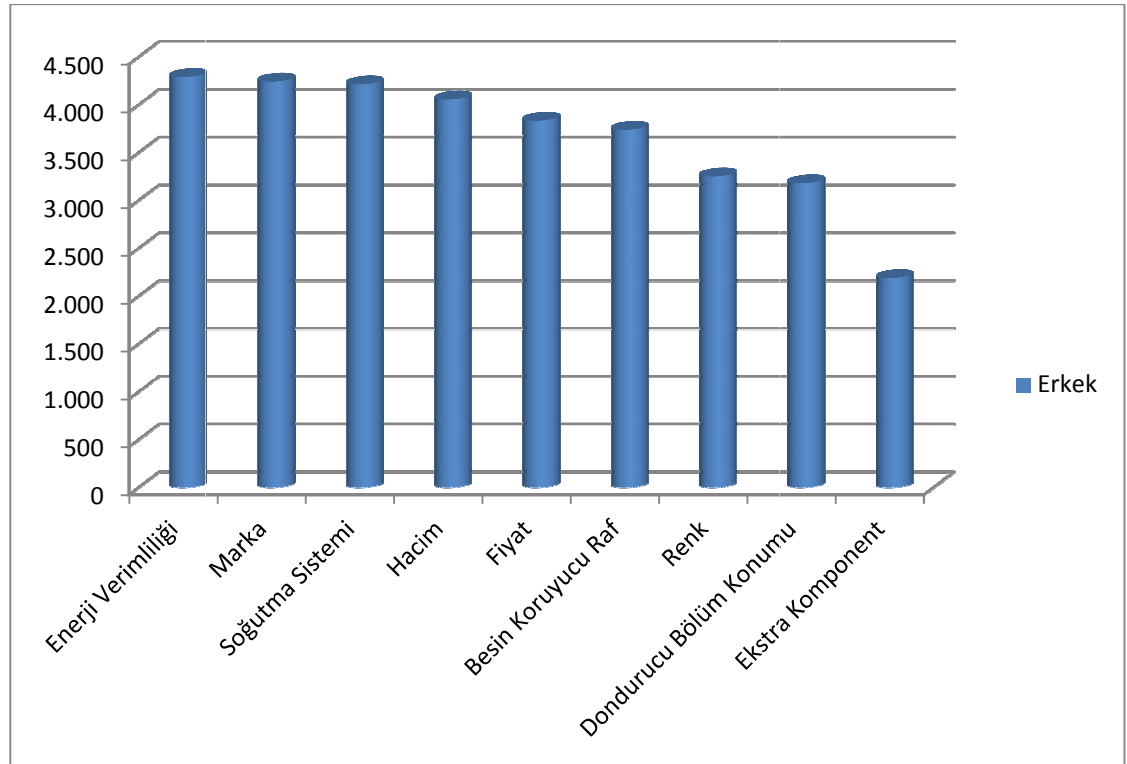
Buzdolabı hacminin p değerinin 0,05'ten küçük olması ve kadınların erkeklere göre yüksek puan vermiş olmaları sebebiyle, kadınların hedef alındığı reklam kampanyalarında buzdolabı hacminin öne çıkarılmasının anlamlı olacağı çıkarımı yapılmıştır. Buna ek olarak, kadınların önem sıralamasında hacim üçüncü sıradayken, erkekler için bu özelliğin dördüncü sırada bulunması bu görüşü destekler niteliktedir.

Buzdolabı soğutma sisteminin p değerinin 0,05'ten küçük olması ve kadınların erkeklere göre yüksek puan vermiş olmaları sebebiyle, kadınların hedef alındığı reklam kampanyalarında buzdolabı soğutma sisteminin öne çıkarılmasının anlamlı olacağı çıkarımı yapılmıştır. Buna ek olarak, kadınların önem sıralamasında buzdolabı soğutma sistemi ikinci sıradayken, erkekler için bu özelliğin üçüncü sırada bulunması bu görüşü destekler niteliktedir.

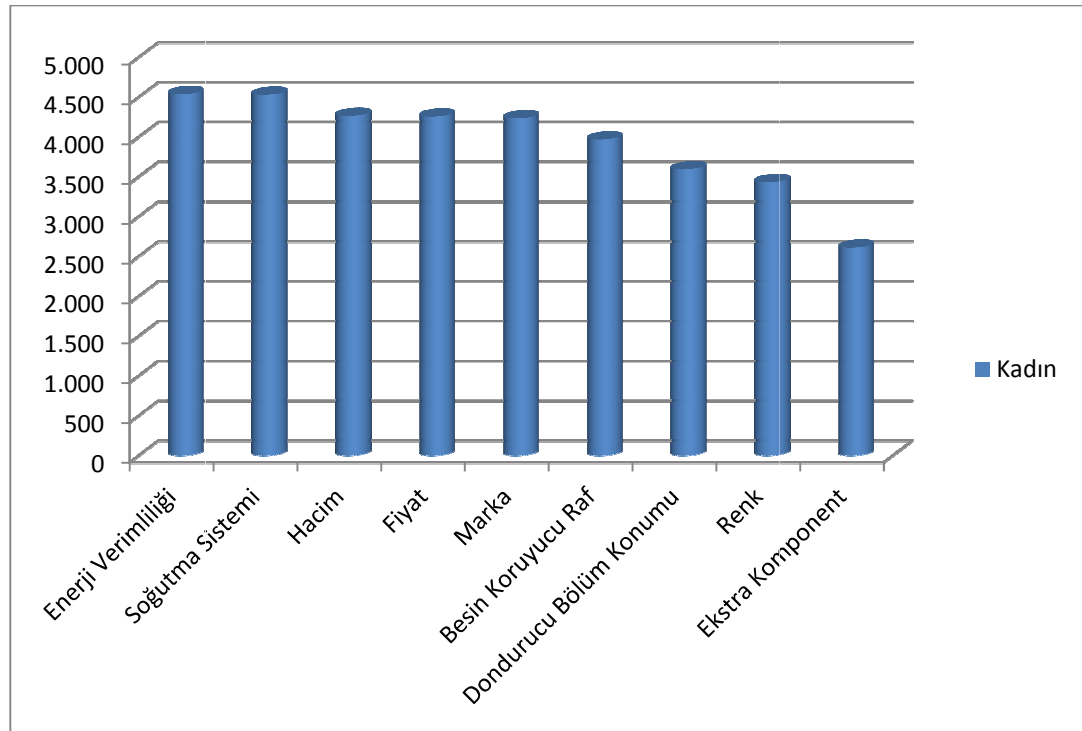
Buzdolabının dondurucu bölümünün bulunduğu konumun p değerinin 0,05'ten küçük olması ve kadınların erkeklere göre yüksek puan vermiş olmaları sebebiyle, kadınların hedef alındığı reklam kampanyalarında buzdolabı soğutma sisteminin öne çıkarılmasının anlamlı olacağı çıkarımı yapılmıştır. Sıralamalara bakıldığında, kadınların önem sıralamasında dondurucu bölümün bulunduğu konum yedinci sıradayken, erkekler için bu özellik sekizinci sıradadır. Sıralamalarda sonlarda olması sebebiyle, bu özelliğin reklamlarda öne çıkarılmasının tüketicilerin satın alma kararında yüksek etkisi olmayacağı yorumu yapılabilir.

Buzdolaplarının içerdiği ekstra komponentler, hem kadınlar hem de erkekler için son sıralamadır. Verilen puanlar arasındaki farklılık p değerini 0,05'in altına düşürdüğünden, kadınların hedef alındığı reklamlarda bu özelliğin öne çıkarılması anlamlı gözüküyor olsa da, bu özelliğin son sıralamada olması

sebebiyle; reklamlarda ekstra komponentlerin öne çıkarılmasının tüketici satın alma davranışında yüksek etkisi olmayacağı yorumu yapılabilir.



Şekil 3.6 Erkeklerle göre buzdolabı özelliklerinin satın alma kararlarına etkilerinin sıralanması



Şekil 3.7 Kadınlara göre buzdolabı özelliklerinin satın alma kararlarına etkilerinin sıralanması

3.7.2. Anket verilerinin medeni duruma göre karşılaştırılması

Ankete katılanların medeni durumuna göre 1’den 4’e kadar olan buzdolabı özelliklerinin buzdolabı satın alma kararlarına etkisiyle ilgili yapılan analizlere ait istatistiksel karşılaştırmalar Çizelge 3.4’te verilmiştir.

Buzdolabı fiyatının ürün satın alma kararına olan etkisinin incelendiği analiz sonucu çıkan p değeri $0,349 > 0,05$ olduğu için evlilerle bekarlar arasında, buzdolabının fiyatına verilen önem düzeyini gösteren puanlamada istatistiksel açıdan anlamlı bir fark bulunmamaktadır. Buna göre, H_0 hipotezi kabul edilir ve *“Seçilen hedef kitlenin medeni durumuna göre buzdolabı reklam kampanyalarında fiyatın öne çıkarılması anlamlı değildir.”* Yorumu yapılır.

- H_0 : Seçilen hedef kitlenin medeni durumuna göre buzdolabı reklam kampanyalarında fiyatın öne çıkarılması anlamlı değildir.
- H_1 : Seçilen hedef kitlenin medeni durumuna göre buzdolabı reklam kampanyalarında fiyatın öne çıkarılması anlamlıdır.

Buzdolabı markasının ürün satın alma kararına olan etkisinin incelendiği analiz sonucu çıkan p değeri $0,196 > 0,05$ olduğu için evlilerle bekarlar arasında, buzdolabının markasına verilen önem düzeyini gösteren puanlamada istatistiksel açıdan anlamlı bir fark bulunmamaktadır. Buna göre, H_0 hipotezi kabul edilir ve *“Seçilen hedef kitlenin medeni durumuna göre buzdolabı reklam kampanyalarında markanın öne çıkarılması anlamlı değildir.”* Yorumu yapılır.

- H_0 : Seçilen hedef kitlenin medeni durumuna göre buzdolabı reklam kampanyalarında markanın öne çıkarılması anlamlı değildir.
- H_1 : Seçilen hedef kitlenin medeni durumuna göre buzdolabı reklam kampanyalarında markanın öne çıkarılması anlamlıdır.

Buzdolabı hacminin ürün satın alma kararına olan etkisinin incelendiği analiz sonucu çıkan p değeri $0,013 < 0,05$ olduğu için bekarlarla evliler arasında, buzdolabı hacmine verilen önem düzeyini gösteren puanlamada istatistiksel açıdan anlamlı bir fark bulunmaktadır. Buna göre, H_0 hipotezi reddedilir ve *“Seçilen hedef kitlenin medeni durumuna göre buzdolabı reklam kampanyalarında buzdolabının hacminin öne çıkarılması anlamlıdır.”* yorumu

yapılır. Evlilerin buzdolabının hacminin satın alma kararlarına olan etkisine olan puanlama ortalaması 4,326 iken bekarların puanlama ortalaması 3,984'tür. Buna göre, buzdolabı satışı yapan kuruluşlar tarafından belirlenen hedef kitlede evliler yer alıyorsa, buzdolabı reklam kampanyalarında ürününün hacminin öne çıkarılması anlamlı olacaktır.

- H_0 : Seçilen hedef kitlenin medeni durumuna göre buzdolabı reklam kampanyalarında buzdolabı hacminin öne çıkarılması anlamlı değildir.
- H_1 : Seçilen hedef kitlenin medeni durumuna göre buzdolabı reklam kampanyalarında buzdolabı hacminin öne çıkarılması anlamlıdır.

Buzdolabının enerji verimliliğinin ürün satın alma kararına olan etkisinin incelendiği analiz sonucu çıkan p değeri $0,778 > 0,05$ olduğu için evlilerle bekarlar arasında, buzdolabının enerji verimliliğine verilen önem düzeyini gösteren puanlamada istatistiksel açıdan anlamlı bir fark bulunmamaktadır. Buna göre, H_0 hipotezi kabul edilir ve "*Seçilen hedef kitlenin medeni durumuna göre buzdolabı reklam kampanyalarında enerji verimliliğinin öne çıkarılması anlamlı değildir.*" yorumu yapılır.

- H_0 : Seçilen hedef kitlenin medeni durumuna göre buzdolabı reklam kampanyalarında enerji verimliliğinin öne çıkarılması anlamlı değildir.
- H_1 : Seçilen hedef kitlenin medeni durumuna göre buzdolabı reklam kampanyalarında enerji verimliliğinin öne çıkarılması anlamlıdır.

Çizelge 3.4 Ankete Katılanların Medeni Durumuna Göre Buzdolabı Satın Alma Kararlarında Buzdolabı Özelliklerinin Önemi (1-4. Özellik)

Medeni Durum	Değerler	Fiyat	Marka	Hacim	Enerji Verimliliği
Bekar	N	123	123	123	123
	Minimum	1	1	1	1
	Maksimum	5	5	5	5
	Mean	4,130	4,285	3,984	4,350
	Std. Sapma	0,932	0,901	0,932	0,820
Evli	N	129	129	129	129
	Minimum	1	1	1	1
	Maksimum	5	5	5	5
	Mean	3,961	4,194	4,326	4,473
	Std. Sapma	1,100	0,867	0,698	0,740
P değeri		0,349	0,196	0,013	0,778

Ankete katılanların medeni durumuna göre 5'ten 9'a kadar olan buzdolabı özelliklerinin buzdolabı satın alma kararlarına etkisiyle ilgili yapılan analizlere ait istatistiksel karşılaştırmalar Çizelge 3.5'te verilmiştir.

Buzdolabı soğutma sisteminin ürün satın alma kararına olan etkisinin incelendiği analiz sonucu çıkan p değeri $0,874 > 0,05$ olduğu için evlilerle bekarlar arasında, buzdolabının soğutma sistemine verilen önem düzeyini gösteren puanlamada istatistiksel açıdan anlamlı bir fark bulunmamaktadır. Buna göre, H_0 hipotezi kabul edilir ve “Seçilen hedef kitlenin medeni durumuna göre buzdolabı reklam kampanyalarında soğutma sisteminin öne çıkarılması anlamlı değildir.” yorumu yapılır.

- H_0 : Seçilen hedef kitlenin medeni durumuna göre buzdolabı reklam kampanyalarında soğutma sisteminin öne çıkarılması anlamlı değildir.
- H_1 : Seçilen hedef kitlenin medeni durumuna göre buzdolabı reklam kampanyalarında soğutma sisteminin öne çıkarılması anlamlıdır.

Buzdolabı renginin ürün satın alma kararına olan etkisinin incelendiği analiz sonucu çıkan p değeri $0,636 > 0,05$ olduğu için evlilerle bekarlar arasında, buzdolabının rengine verilen önem düzeyini gösteren puanlamada istatistiksel açıdan anlamlı bir fark bulunmamaktadır. Buna göre, H_0 hipotezi kabul edilir ve “Seçilen hedef kitlenin medeni durumuna göre buzdolabı reklam

kampanyalarında buzdolabı renginin öne çıkarılması anlamlı değildir.” yorumu yapılır.

- H_0 : Seçilen hedef kitlenin medeni durumuna göre buzdolabı reklam kampanyalarında buzdolabı renginin öne çıkarılması anlamlı değildir.
- H_1 : Seçilen hedef kitlenin medeni durumuna göre buzdolabı reklam kampanyalarında buzdolabı renginin öne çıkarılması anlamlıdır.

Buzdolabının besin koruyucu raflar içermesinin ürün satın alma kararına olan etkisinin incelendiği analiz sonucu çıkan p değeri $0,638 > 0,05$ olduğu için evlilerle bekarlar arasında, buzdolabının besin koruyucu raflar içermesine verilen önem düzeyini gösteren puanlamada istatistiksel açıdan anlamlı bir fark bulunmamaktadır. Buna göre, H_0 hipotezi kabul edilir ve *“Seçilen hedef kitlenin medeni durumuna göre buzdolabı reklam kampanyalarında buzdolabının besin koruyucu raflar içermesinin öne çıkarılması anlamlı değildir.”* yorumu yapılır.

- H_0 : Seçilen hedef kitlenin medeni durumuna göre buzdolabı reklam kampanyalarında buzdolabının besin koruyucu raflar içermesinin öne çıkarılması anlamlı değildir.
- H_1 : Seçilen hedef kitlenin medeni durumuna göre buzdolabı reklam kampanyalarında buzdolabının besin koruyucu raflar içermesinin öne çıkarılması anlamlıdır.

Buzdolabının dondurucu bölümünün bulunduğu konumun ürün satın alma kararına olan etkisinin incelendiği analiz sonucu çıkan p değeri $0,191 > 0,05$ olduğu için evlilerle bekarlar arasında, buzdolabının dondurucu bölümünün bulunduğu konuma verilen önem düzeyini gösteren puanlamada istatistiksel açıdan anlamlı bir fark bulunmamaktadır. Buna göre, H_0 hipotezi kabul edilir ve *“Seçilen hedef kitlenin medeni durumuna göre buzdolabı reklam kampanyalarında buzdolabının dondurucu bölümünün bulunduğu konumun öne çıkarılması anlamlı değildir.”* yorumu yapılır.

- H_0 : Seçilen hedef kitlenin medeni durumuna göre buzdolabı reklam kampanyalarında buzdolabının dondurucu bölümünün bulunduğu konumun öne çıkarılması anlamlı değildir.

- H_1 : Seçilen hedef kitlenin medeni durumuna göre buzdolabı reklam kampanyalarında buzdolabının dondurucu bölümünün bulunduğu konumun öne çıkarılması anlamlıdır.

Buzdolabının su pınarı, mp3 player vb. ekstra komponentler içermesinin ürün satın alma kararına olan etkisinin incelendiği analiz sonucu çıkan p değeri $0,000 < 0,05$ olduğu için evlilerle bekarlar arasında, buzdolabında dondurucu bölümün bulunduğu konuma verilen önem düzeyini gösteren puanlamada istatistiksel açıdan anlamlı bir fark bulunmaktadır. Buna göre, H_0 hipotezi reddedilir ve *“Seçilen hedef kitlenin medeni durumuna göre buzdolabı reklam kampanyalarında buzdolabının su pınarı, mp3 player vb. ekstra komponentler içermesinin öne çıkarılması anlamlıdır.”* yorumu yapılır. Bekarların buzdolabının ekstra komponentler içermesinin satın alma kararlarına olan etkisine olan puanlama ortalaması 1,385 iken, evlilerin puanlama ortalaması 1,184’tür. Buna göre, buzdolabı satışı yapan kuruluşlar tarafından belirlenen hedef kitlede bekarlar yer alıyorsa, buzdolabı reklam kampanyalarında ürününün içerdiği ekstra komponentlerin öne çıkarılması anlamlı olacaktır.

- H_0 : Seçilen hedef kitlenin medeni durumuna göre buzdolabı reklam kampanyalarında buzdolabının su pınarı, mp3 çalar gibi ekstra komponentler bulundurmasının öne çıkarılması anlamlı değildir.
- H_1 : Seçilen hedef kitlenin medeni durumuna göre buzdolabı reklam kampanyalarında buzdolabının su pınarı, mp3 çalar gibi ekstra komponentler bulundurmasının öne çıkarılması anlamlıdır.

Çizelge 3.5 Ankete Katılanların Medeni Durumuna Göre Buzdolabı Satın Alma Kararlarında Buzdolabı Özelliklerinin Önemi (5-9. Özellik)

Medeni Durum	Değerler	Soğutma Sistemi	Renk	Besin Koruyucu Raflar İçermesi	Dondurucu Bölümün Bulunduğu Konum	Ekstra Komponent İçerme
Bekar	N	123	123	123	123	123
	Minimum	1	1	1	1	1
	Maksimum	5	5	5	5	5
	Mean	4,342	3,390	3,854	3,374	2,764
	Std. Sapma	0,885	1,128	1,022	1,204	1,385
Evli	N	129	129	129	129	129
	Minimum	1	1	1	1	1
	Maksimum	5	5	5	5	5
	Mean	4,395	3,295	3,853	3,395	2,047
	Std.Sapma	0,824	1,202	1,039	1,086	1,124
P değeri		0,874	0,636	0,638	0,191	0

Bu verilere ek olarak, buzdolabı satın alma kararında buzdolabı özelliklerinin önemleri, verdikleri puanların ortalamalarına göre bekarlar için Şekil 3.8’de, evliler için Şekil 3.9’da sıralanmıştır.

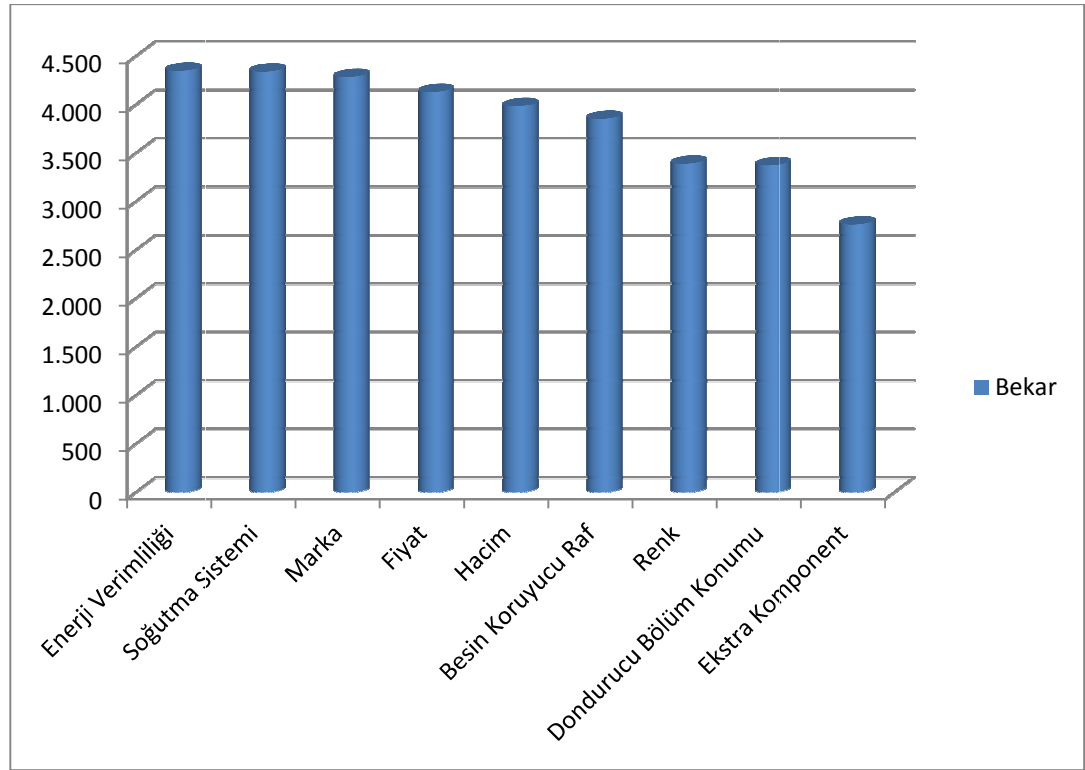
Bu sıralamalara bakılarak, buzdolabının enerji verimliliğinin evliler hem de bekarlar için en önemli özellik olduğu çıkarımı yapılabilir. Her ne kadar p değeri 0,05’ten büyük olduğundan evlilerle bekarlar arasında reklamlarda enerji verimliliğinin öne çıkarılmasının anlamlı olmadığı çıkarımı yapılmış olsa da, bu durum her iki grubun da enerji verimliliğine çok yüksek puan vermesinden kaynaklanmaktadır. Bu sebeple, her iki medeni durum için de buzdolabı reklam kampanyalarında ürünün en çok enerji verimliliğinin öne çıkarılması anlamlı olacaktır.

Buzdolabının soğutma sistemi hem evliler hem de bekarlar için satın alma kararlarında etkileri açısından önem sırasınca ikincidir. Her ne kadar p değeri 0,05’ten büyük olduğundan evlilerle bekarlar arasında reklamlarda soğutma sisteminin öne çıkarılmasının anlamlı olmadığı çıkarımı yapılmış olsa da, bu durum her iki grubun da soğutma sistemine çok yüksek puan vermesinden kaynaklanmaktadır. Bu sebeple, her iki medeni durum için de buzdolabı reklam kampanyalarında ürünün soğutma sisteminin öne çıkarılması anlamlı olacaktır.

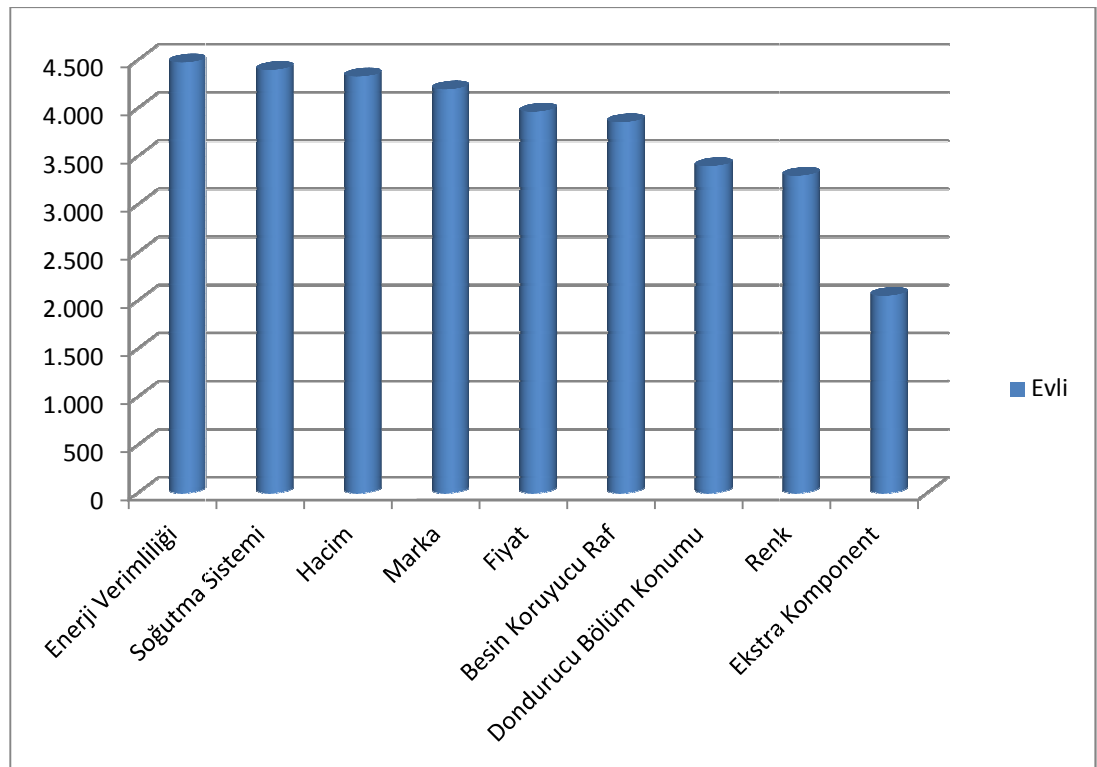
Buzdolabı hacminin p değerinin 0,05'ten küçük olması ve evlilerin bekarlara göre yüksek puan vermiş olmaları sebebiyle, evlilerin hedef alındığı reklam kampanyalarında buzdolabı hacminin öne çıkarılmasının anlamlı olacağı çıkarımı yapılmıştır. Buna ek olarak, evlilerin önem sıralamasında hacim üçüncü sıradayken, bekarlar için bu özelliğin beşinci sırada bulunması bu görüşü destekler niteliktedir.

Buzdolabı markasının p değerinin 0,05'ten büyük olması sebebiyle buzdolabı markasının medeni duruma göre öne çıkarılmasının anlamlı olmayacağı yorumu yapılmıştır. Fakat buzdolabı markası, buzdolabını satın alma kararında enerji verimliliği ve soğutma sistemini takip eden üçüncü önem sırasındaki özelliktir. Bu sebeple, her iki medeni durum için de, buzdolabı üreten kuruluşlar tarafından marka imajı yaratan ve marka bağlılığı sağlayan marka reklamlarının yapılması anlamlı olacaktır.

Buzdolaplarının içerdiği ekstra komponentler, hem bekarlar hem de evliler için satın alma kararlarına olan etkide son sıralamadır. Verilen puanlar arasındaki farklılık p değerini 0,05'in altına düşürdüğünden, bekarların hedef alındığı reklamlarda bu özelliğin öne çıkarılması anlamlı gözüküyor olsa da, bu özelliğin son sıralamada olması sebebiyle; reklamlarda ekstra komponentlerin öne çıkarılmasının tüketici satın alma davranışında yüksek etkisi olmayacağı yorumu yapılabilir.



Şekil 3.8 Bekarlara göre buzdolabı özelliklerinin satın alma kararlarına etkilerinin sıralanması



Şekil 3.9 Evlilere göre buzdolabı özelliklerinin satın alma kararlarına etkilerinin sıralanması

3.7.3. Anket verilerinin yaşa göre karşılaştırılması

Ankete katılanların yaşına göre 1'den 4'e kadar olan buzdolabı özelliklerinin buzdolabı satın alma kararlarına etkisiyle ilgili yapılan analizlere ait istatistiksel karşılaştırmalar Çizelge 3.6'da verilmiştir.

Buzdolabı fiyatının ürün satın alma kararına olan etkisinin incelendiği analiz sonucu çıkan p değeri $0,061 > 0,05$ olduğu için farklı yaş aralıklarına göre buzdolabı fiyatına verilen önem düzeyini gösteren puanlamada istatistiksel açıdan anlamlı bir fark bulunmamaktadır. Buna göre, H_0 hipotezi kabul edilir ve *“Seçilen hedef kitlenin yaşına göre buzdolabı reklam kampanyalarında fiyatın öne çıkarılması anlamlı değildir.”* yorumu yapılır.

- H_0 : Seçilen hedef kitlenin yaşına göre buzdolabı reklam kampanyalarında fiyatın öne çıkarılması anlamlı değildir.
- H_1 : Seçilen hedef kitlenin yaşına göre buzdolabı reklam kampanyalarında fiyatın öne çıkarılması anlamlıdır.

Buzdolabı markasının ürün satın alma kararına olan etkisinin incelendiği analiz sonucu çıkan p değeri $0,113 > 0,05$ olduğu için farklı yaş aralıklarına göre buzdolabı markasına verilen önem düzeyini gösteren puanlamada istatistiksel açıdan anlamlı bir fark bulunmamaktadır. Buna göre, H_0 hipotezi kabul edilir ve *“Seçilen hedef kitlenin yaşına göre buzdolabı reklam kampanyalarında markanın öne çıkarılması anlamlı değildir.”* yorumu yapılır.

- H_0 : Seçilen hedef kitlenin yaşına göre buzdolabı reklam kampanyalarında markanın öne çıkarılması anlamlı değildir.
- H_1 : Seçilen hedef kitlenin yaşına göre buzdolabı reklam kampanyalarında markanın öne çıkarılması anlamlıdır.

Buzdolabı hacminin ürün satın alma kararına olan etkisinin incelendiği analiz sonucu çıkan p değeri $0,082 > 0,05$ olduğu için farklı yaş aralıklarına göre buzdolabı hacmine verilen önem düzeyini gösteren puanlamada istatistiksel açıdan anlamlı bir fark bulunmamaktadır. Buna göre, H_0 hipotezi kabul edilir ve *“Seçilen hedef kitlenin yaşına göre buzdolabı reklam kampanyalarında buzdolabı hacminin öne çıkarılması anlamlı değildir.”* yorumu yapılır.

- H_0 : Seçilen hedef kitlenin yaşına göre buzdolabı reklam kampanyalarında buzdolabı hacminin öne çıkarılması anlamlı değildir.
- H_1 : Seçilen hedef kitlenin yaşına göre buzdolabı reklam kampanyalarında buzdolabı hacminin öne çıkarılması anlamlıdır.

Buzdolabı enerji verimliliğinin ürün satın alma kararına olan etkisinin incelendiği analiz sonucu çıkan p değeri $0,28 > 0,05$ olduğu için farklı yaş aralıklarına göre buzdolabı enerji verimliliğine verilen önem düzeyini gösteren puanlamada istatistiksel açıdan anlamlı bir fark bulunmamaktadır. Buna göre, H_0 hipotezi kabul edilir ve “Seçilen hedef kitlenin yaşına göre buzdolabı reklam kampanyalarında enerji verimliliğinin öne çıkarılması anlamlı değildir.” yorumu yapılır.

- H_0 : Seçilen hedef kitlenin yaşına göre buzdolabı reklam kampanyalarında enerji verimliliğinin öne çıkarılması anlamlı değildir.
- H_1 : Seçilen hedef kitlenin yaşına göre buzdolabı reklam kampanyalarında enerji verimliliğinin öne çıkarılması anlamlıdır.

Çizelge 3.6 Ankete Katılanların Yaşına Göre Buzdolabı Satın Alma Kararlarında Buzdolabı Özelliklerinin Önemi (1-4. Özellik)

Yaş	Değerler	Fiyat	Marka	Hacim	Enerji Verimliliği
25 ve altı	N	82	82	82	82
	Minimum	1	1	1	1
	Maksimum	5	5	5	5
	Mean	4,122	4,232	4,012	4,402
	Std. Sapma	0,961	0,879	0,853	0,700
26-45 yaş arası	N	89	89	89	89
	Minimum	1	1	1	1
	Maksimum	5	5	5	5
	Mean	4,202	4,225	4,180	4,461
	Std. Sapma	0,919	0,876	0,762	0,755
46 ve üstü	N	81	81	81	81
	Minimum	1	1	1	1
	Maksimum	5	5	5	5
	Mean	3,790	4,259	4,284	4,370
	Std. Sapma	1,148	0,903	0,884	0,887
p değeri		0,061	0,113	0,082	0,28

Ankete katılanların yaşına göre 5'ten 9'a kadar olan buzdolabı özelliklerinin buzdolabı satın alma kararlarına etkisiyle ilgili yapılan analizlere ait istatistiksel karşılaştırmalar Çizelge 3.7'de verilmiştir.

Buzdolabı soğutma sisteminin ürün satın alma kararına olan etkisinin incelendiği analiz sonucu çıkan p değeri $0,277 > 0,05$ olduğu için farklı yaş aralıklarına göre buzdolabı soğutma sistemine verilen önem düzeyini gösteren puanlamada istatistiksel açıdan anlamlı bir fark bulunmamaktadır. Buna göre, H_0 hipotezi kabul edilir ve *“Seçilen hedef kitlenin yaşına göre buzdolabı reklam kampanyalarında soğutma sisteminin öne çıkarılması anlamlı değildir.”* yorumu yapılır.

- H_0 : Seçilen hedef kitlenin yaşına göre buzdolabı reklam kampanyalarında soğutma sisteminin öne çıkarılması anlamlı değildir.
- H_1 : Seçilen hedef kitlenin yaşına göre buzdolabı reklam kampanyalarında soğutma sisteminin öne çıkarılması anlamlıdır.

Buzdolabı renginin ürün satın alma kararına olan etkisinin incelendiği analiz sonucu çıkan p değeri $0,684 > 0,05$ olduğu için farklı yaş aralıklarına göre buzdolabı rengine verilen önem düzeyini gösteren puanlamada istatistiksel açıdan anlamlı bir fark bulunmamaktadır. Buna göre, H_0 hipotezi kabul edilir ve *“Seçilen hedef kitlenin yaşına göre buzdolabı reklam kampanyalarında buzdolabı renginin öne çıkarılması anlamlı değildir.”* yorumu yapılır.

- H_0 : Seçilen hedef kitlenin yaşına göre buzdolabı reklam kampanyalarında buzdolabı renginin öne çıkarılması anlamlı değildir.
- H_1 : Seçilen hedef kitlenin yaşına göre buzdolabı reklam kampanyalarında buzdolabı renginin öne çıkarılması anlamlıdır.

Buzdolabının besin koruyucu raflar içermesinin ürün satın alma kararına olan etkisinin incelendiği analiz sonucu çıkan p değeri $0,106 > 0,05$ olduğu için farklı yaş aralıklarına göre buzdolabının besin koruyucu raflar içermesine verilen önem düzeyini gösteren puanlamada istatistiksel açıdan anlamlı bir fark bulunmamaktadır. Buna göre, H_0 hipotezi kabul edilir ve *“Seçilen hedef kitlenin yaşına göre buzdolabı reklam kampanyalarında buzdolabının besin koruyucu raflar içermesinin öne çıkarılması anlamlı değildir.”* yorumu yapılır.

- H_0 : Seçilen hedef kitlenin yaşına göre buzdolabı reklam kampanyalarında buzdolabının besin koruyucu raflar içermesinin öne çıkarılması anlamlı değildir.
- H_1 : Seçilen hedef kitlenin yaşına göre buzdolabı reklam kampanyalarında buzdolabının besin koruyucu raflar içermesinin öne çıkarılması anlamlıdır.

Buzdolabının dondurucu bölümünün bulunduğu konumun ürün satın alma kararına olan etkisinin incelendiği analiz sonucu çıkan p değeri $0,51 > 0,05$ olduğu için farklı yaş aralıklarına göre buzdolabının dondurucu bölümünün bulunduğu konumuna verilen önem düzeyini gösteren puanlamada istatistiksel açıdan anlamlı bir fark bulunmamaktadır. Buna göre, H_0 hipotezi kabul edilir ve “*Seçilen hedef kitlenin yaşına göre buzdolabı reklam kampanyalarında buzdolabının dondurucu bölümünün bulunduğu konumun öne çıkarılması anlamlı değildir.*” yorumu yapılır.

- H_0 : Seçilen hedef kitlenin yaşına göre buzdolabı reklam kampanyalarında buzdolabının dondurucu bölümünün bulunduğu konumun öne çıkarılması anlamlı değildir.
- H_1 : Seçilen hedef kitlenin yaşına göre buzdolabı reklam kampanyalarında buzdolabının dondurucu bölümünün bulunduğu konumun öne çıkarılması anlamlıdır.

Buzdolabının su pınarı, mp3 player vb. ekstra komponentler içermesinin ürün satın alma kararına olan etkisinin incelendiği analiz sonucu çıkan p değeri $0,014 < 0,05$ olduğu için farklı yaş aralıklarına göre, buzdolabında dondurucu bölümün bulunduğu konuma verilen önem düzeyini gösteren puanlamada istatistiksel açıdan anlamlı bir fark bulunmaktadır. Buna göre, H_0 hipotezi reddedilir ve “*Seçilen hedef kitlenin yaşına göre buzdolabı reklam kampanyalarında buzdolabının su pınarı, mp3 çalar gibi ekstra komponentler bulundurmasının öne çıkarılması anlamlıdır.*” yorumu yapılır. Yaşı 25 ve altı olanların buzdolabının ekstra komponentler içermesinin satın alma kararlarına olan etkisine olan puanlama ortalaması 2,732 iken, yaşı 26-45 arası olanların puanlama ortalaması 2,393, 46 yaş ve üzeri olanların puanlama ortalaması 2,062’dir. Buna göre, buzdolabı satışı yapan kuruluşlar tarafından belirlenen hedef

kitlede 25 ve altı yaş yer alıyorsa, buzdolabı reklam kampanyalarında ürününün içerdiği ekstra komponentlerin öne çıkarılması anlamlı olacaktır.

- H_0 : Seçilen hedef kitlenin yaşına göre buzdolabı reklam kampanyalarında buzdolabının su pınarı, mp3 çalar gibi ekstra komponentler bulundurmasının öne çıkarılması anlamlı değildir.
- H_1 : Seçilen hedef kitlenin yaşına göre buzdolabı reklam kampanyalarında buzdolabının su pınarı, mp3 çalar gibi ekstra komponentler bulundurmasının öne çıkarılması anlamlıdır.

Çizelge 3.7 Ankete Katılanların Yaşına Göre Buzdolabı Satın Alma Kararlarında Buzdolabı Özelliklerinin Önemi (5-9. Özellik)

Yaş	Değerler	Soğutma Sistemi	Renk	Besin Koruyucu Raflar İçermesi	Dondurucu Bölümün Bulunduğu Konum	Ekstra Komponent İçerme
25 ve altı	N	82	82	82	82	82
	Minimum	1	1	1	1	1
	Maksimum	5	5	5	5	5
	Mean	4,451	3,415	3,756	3,390	2,732
	Std. Sapma	0,705	1,154	1,025	1,184	1,343
26-45 yaş arası	N	89	89	89	89	89
	Minimum	1	1	1	1	1
	Maksimum	5	5	5	5	5
	Mean	4,225	3,236	4,023	3,258	2,393
	Std. Sapma	0,951	1,206	0,988	1,173	1,276
46 ve üstü	N	81	81	81	81	81
	Minimum	1	1	1	1	1
	Maksimum	5	5	5	5	5
	Mean	4,444	3,383	3,765	3,519	2,062
	Std. Sapma	0,866	1,135	1,064	1,062	1,228
p değeri		0,277	0,684	0,106	0,51	0,014

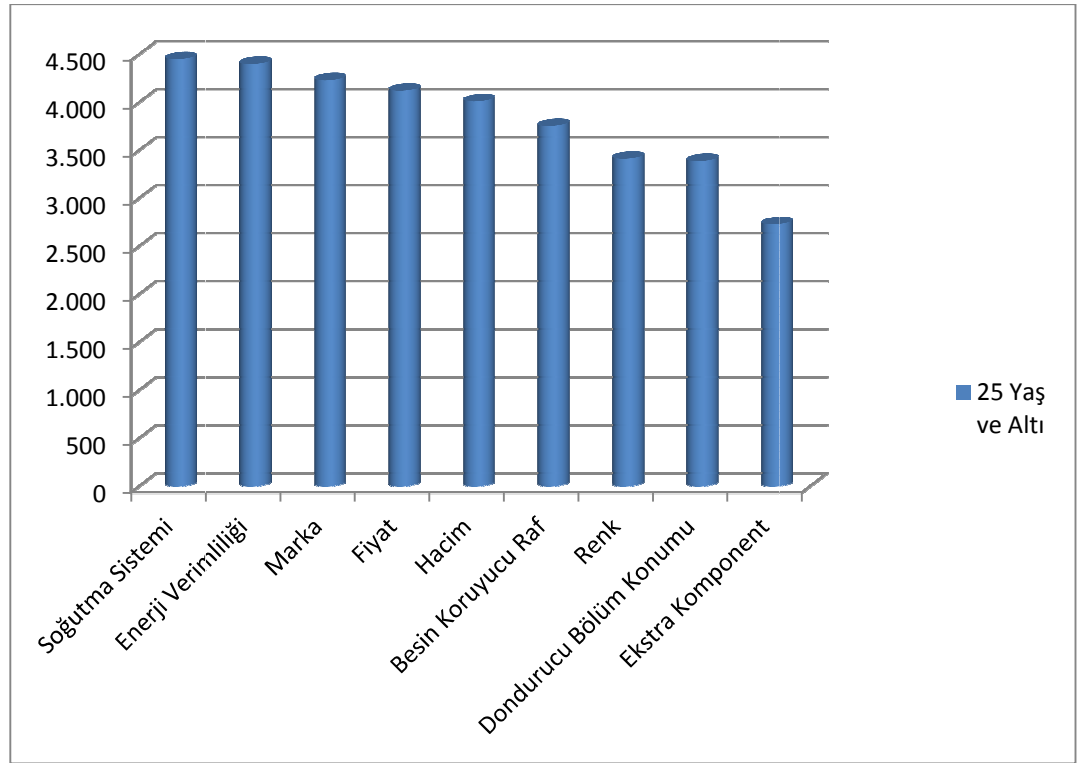
Bu verilere ek olarak, buzdolabı satınalma kararında buzdolabı özelliklerinin önemleri, verdikleri puanların ortalamalarına göre 25 yaş ve altı olanlar için Şekil 3.10'da, 26-45 yaş arası olanlarda Şekil 3.11'de, 46 yaş ve üzeri olanlarda Şekil 3.12'de sıralanmıştır.

Bu sıralamalara bakılarak, buzdolabının soğutma sisteminin 25 yaş ve altı grup ve 46 yaş ve üstü grup için satın alma kararlarına olan etkisi ilk sırada, 26-45 yaş arası grup için ikinci sırada olduğu görülmektedir. Her ne kadar p değeri 0,05'ten büyük olduğundan yaşa göre reklamlarda soğutma sisteminin öne çıkarılmasının anlamlı olmadığı çıkarımı yapılmış olsa da, bu durum her üç yaş grubunun da soğutma sistemine çok yüksek puan vermesinden kaynaklanmaktadır. Bu sebeple, tüm yaş grupları için buzdolabı reklam kampanyalarında ürünün soğutma sisteminin öne çıkarılması anlamlı olacaktır.

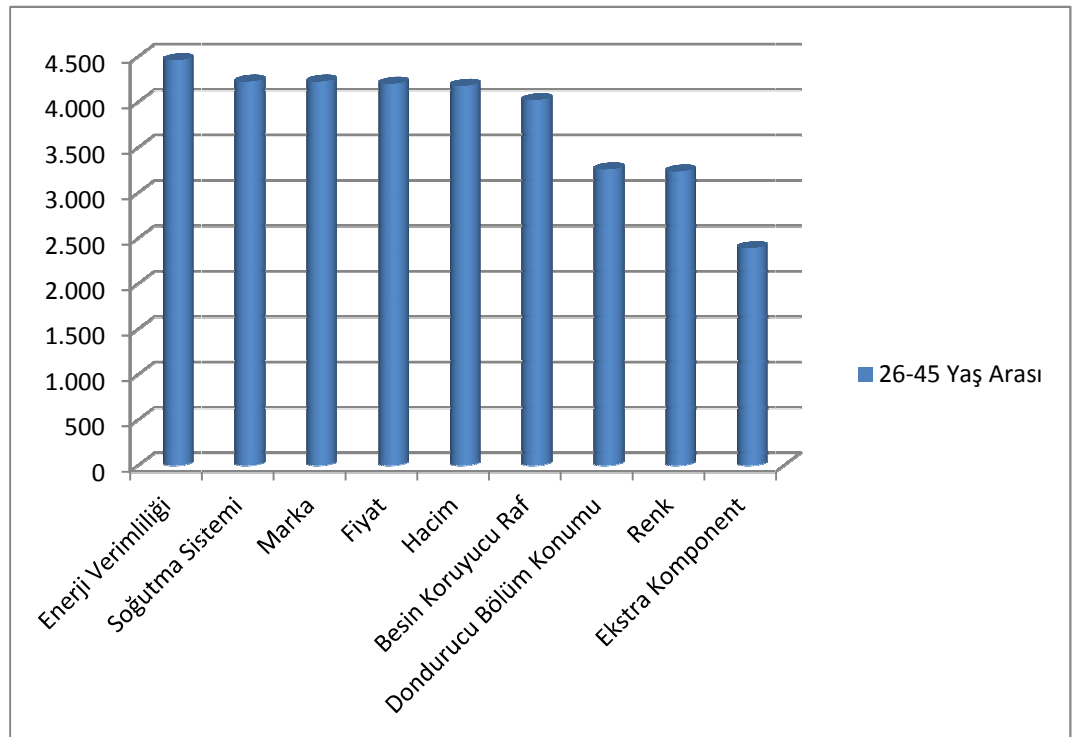
Buzdolabının enerji verimliliğinin 26-45 yaş arası grup için satın alma kararlarına olan etkisi birinci sırada, 25 yaş ve altı grup ve 46 yaş ve üstü grup için ise ikinci sırada olduğu görülmektedir. Her ne kadar p değeri 0,05'ten büyük olduğundan yaşa göre reklamlarda enerji verimliliğinin öne çıkarılmasının anlamlı olmadığı çıkarımı yapılmış olsa da, bu durum her üç yaş grubunun da soğutma sistemine çok yüksek puan vermesinden kaynaklanmaktadır. Bu sebeple, tüm yaş grupları için buzdolabı reklam kampanyalarında ürünün enerji verimliliğinin öne çıkarılması anlamlı olacaktır.

Buzdolabı markasının p değerinin 0,05'ten büyük olması sebebiyle buzdolabı markasının yaşa göre öne çıkarılmasının anlamlı olmayacağı yorumu yapılmıştır. Fakat buzdolabı markası, 25 yaş ve altı grup ve 26-45 yaş arası grup için buzdolabını satın alma kararında enerji verimliliği ve soğutma sistemini takip eden üçüncü önem sırasındaki özelliştir. 46 yaş ve üzeri grup için ise dördüncü sıradadır, ancak üçüncü sırada olan buzdolabı hacmi ile meanleri arasında yaklaşık yüzde 0,5 kadar az bir fark vardır. Bu sebeple, tüm yaş grupları için buzdolabı üreten kuruluşlar tarafından marka imajı yaratan ve marka bağlılığı sağlayan marka reklamlarının yapılması anlamlı olacaktır.

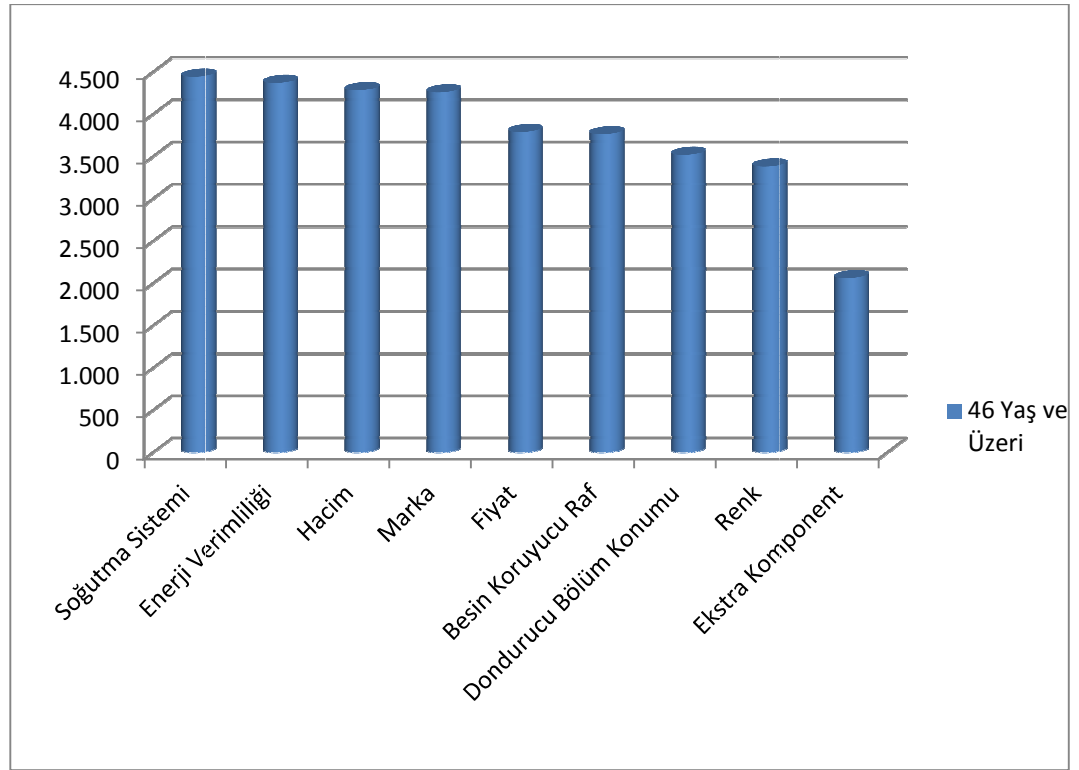
Buzdolaplarının içerdiği ekstra komponentler, tüm yaş grupları için satın alma kararlarına olan etkide son sıralamadır. Verilen puanlar arasındaki farklılık p değerini 0,05'in altına düşürdüğünden, 25 yaş ve altının hedef alındığı reklamlarda bu özelliğin öne çıkarılması anlamlı gözüküyor olsa da, bu özelliğin son sıralamada olması sebebiyle; reklamlarda ekstra komponentlerin öne çıkarılmasının tüketici satın alma davranışında yüksek etkisi olmayacağı yorumu yapılabilir.



Şekil 3.10 25 yaş ve altı olanlara göre buzdolabı özelliklerinin satın alma kararlarına etkilerinin sıralanması



Şekil 3.11 26-45 yaş arası olanlara göre buzdolabı özelliklerinin satın alma kararlarına etkilerinin sıralanması



Şekil 3.12 46 yaş ve üzeri olanlara göre buzdolabı özelliklerinin satın alma kararlarına etkilerinin sıralanması

3.7.4. Anket verilerinin gelir duruma göre karşılaştırılması

Ankete katılanların gelir durumuna göre 1'den 4'e kadar olan buzdolabı özelliklerinin buzdolabı satın alma kararlarına etkisiyle ilgili yapılan analizlere ait istatistiksel karşılaştırmalar Çizelge 3.8'de verilmiştir.

Buzdolabı fiyatının ürün satın alma kararına olan etkisinin incelendiği analiz sonucu çıkan p değeri $0,00 < 0,05$ olduğu için farklı gelirlere sahip kişiler arasında, buzdolabı fiyatına verilen önem düzeyini gösteren puanlamada istatistiksel açıdan anlamlı bir fark bulunmaktadır. Buna göre, H_0 hipotezi reddedilir ve “*Seçilen hedef kitlenin gelir durumuna göre buzdolabı reklam kampanyalarında buzdolabı fiyatının öne çıkarılması anlamlıdır.*” yorumu yapılır. 1000 TL ve altı geliri bulunanların buzdolabı fiyatının satın alma kararlarına olan etkisine olan puanlama ortalaması 4,529 iken, 1001-3500 TL arası geliri bulunanların puanlama ortalaması 4,082, 3501 TL ve üzeri geliri bulunanların puanlama ortalaması 3,745'dir. Buna göre, kişilerin geliri yükseldikçe buzdolabı fiyatının satın alma kararlarında olan etkisi azalacağı sonucuna varılır. Bu sebeple, buzdolabı satışı yapan kuruluşlar tarafından belirlenen hedef kitlede gelirin bulunduğu grup göz

önüne alınarak, buzdolabı fiyatının reklamlarda öne çıkarılması gerekliliği kararı verilebilir.

- H_0 : Seçilen hedef kitlenin gelir durumuna göre buzdolabı reklam kampanyalarında fiyatın öne çıkarılması anlamlı değildir.
- H_1 : Seçilen hedef kitlenin gelir durumuna göre buzdolabı reklam kampanyalarında fiyatın öne çıkarılması anlamlıdır.

Buzdolabında markanın ürün satın alma kararına olan etkisinin incelendiği analiz sonucu çıkan p değeri $0,623 > 0,05$ olduğu için farklı gelir durumlarına göre buzdolabının markasına verilen önem düzeyini gösteren puanlamada istatistiksel açıdan anlamlı bir fark bulunmamaktadır. Buna göre, H_0 hipotezi kabul edilir ve *“Seçilen hedef kitlenin gelir durumuna göre buzdolabı reklam kampanyalarında markanın öne çıkarılması anlamlı değildir.”* yorumu yapılır.

- H_0 : Seçilen hedef kitlenin gelir durumuna göre buzdolabı reklam kampanyalarında markanın öne çıkarılması anlamlı değildir.
- H_1 : Seçilen hedef kitlenin gelir durumuna göre buzdolabı reklam kampanyalarında markanın öne çıkarılması anlamlıdır.

Buzdolabı hacminin ürün satın alma kararına olan etkisinin incelendiği analiz sonucu çıkan p değeri $0,704 > 0,05$ olduğu için farklı gelir durumlarına göre buzdolabı hacmine verilen önem düzeyini gösteren puanlamada istatistiksel açıdan anlamlı bir fark bulunmamaktadır. Buna göre, H_0 hipotezi kabul edilir ve *“Seçilen hedef kitlenin gelir durumuna göre buzdolabı reklam kampanyalarında buzdolabı hacminin öne çıkarılması anlamlı değildir.”* yorumu yapılır.

- H_0 : Seçilen hedef kitlenin gelir durumuna göre buzdolabı reklam kampanyalarında buzdolabı hacminin öne çıkarılması anlamlı değildir.
- H_1 : Seçilen hedef kitlenin gelir durumuna göre buzdolabı reklam kampanyalarında buzdolabı hacminin öne çıkarılması anlamlıdır.

Buzdolabının enerji verimliliğinin ürün satın alma kararına olan etkisinin incelendiği analiz sonucu çıkan p değeri $0,695 > 0,05$ olduğu için farklı gelir durumlarına göre buzdolabı enerji verimliliğine verilen önem düzeyini gösteren

puanlamada istatistiksel açıdan anlamlı bir fark bulunmamaktadır. Buna göre, H_0 hipotezi kabul edilir ve “Seçilen hedef kitlenin gelir durumuna göre buzdolabı reklam kampanyalarında enerji verimliliğinin öne çıkarılması anlamlı değildir.” yorumu yapılır.

- H_0 : Seçilen hedef kitlenin gelir durumuna göre buzdolabı reklam kampanyalarında enerji verimliliğinin öne çıkarılması anlamlı değildir.
- H_1 : Seçilen hedef kitlenin gelir durumuna göre buzdolabı reklam kampanyalarında enerji verimliliğinin öne çıkarılması anlamlıdır.

Çizelge 3.8 Ankete Katılanların Gelir Durumuna Göre Buzdolabı Satın Alma Kararlarında Buzdolabı Özelliklerinin Önemi (5-9. Özellik)

Gelir	Değerler	Fiyat	Marka	Hacim	Enerji Verimliliği
1000 TL ve Altı	N	87	87	87	87
	Minimum	1	1	1	1
	Maksimum	5	5	5	5
	Mean	4,529	4,184	4,172	4,448
	Std. Sapma	0,679	0,983	0,838	0,859
1001 - 3500 TL Arası	N	85	85	85	85
	Minimum	1	1	1	1
	Maksimum	5	5	5	5
	Mean	4,082	4,153	4,059	4,378
	Std. Sapma	0,929	0,779	0,822	0,707
3501 TL ve Üzeri	N	80	80	80	80
	Minimum	1	1	1	1
	Maksimum	5	5	5	5
	Mean	3,475	4,386	4,25	4,413
	Std. Sapma	1,147	0,864	0,850	0,775
p değeri		0	0,623	0,704	0,695

Ankete katılanların gelir durumuna göre 5’ten 9’a kadar olan buzdolabı özelliklerinin buzdolabı satın alma kararlarına etkisiyle ilgili yapılan analizlere ait istatistiksel karşılaştırmalar Çizelge 3.9’da verilmiştir.

Buzdolabının soğutma sisteminin ürün satın alma kararına olan etkisinin incelendiği analiz sonucu çıkan p değeri $0,818 > 0,05$ olduğu için farklı gelir durumlarına göre buzdolabı soğutma sistemine verilen önem düzeyini gösteren puanlamada istatistiksel açıdan anlamlı bir fark bulunmamaktadır. Buna göre, H_0

hipotezi kabul edilir ve “*Seçilen hedef kitlenin gelir durumuna göre buzdolabı reklam kampanyalarında soğutma sisteminin öne çıkarılması anlamlı değildir.*” yorumu yapılır.

- H_0 : Seçilen hedef kitlenin gelir durumuna göre buzdolabı reklam kampanyalarında soğutma sisteminin öne çıkarılması anlamlı değildir.
- H_1 : Seçilen hedef kitlenin gelir durumuna göre buzdolabı reklam kampanyalarında soğutma sisteminin öne çıkarılması anlamlıdır.

Buzdolabı renginin ürün satın alma kararına olan etkisinin incelendiği analiz sonucu çıkan p değeri $0,035 < 0,05$ olduğu için farklı gelirlere sahip kişiler arasında, buzdolabı rengine verilen önem düzeyini gösteren puanlamada istatistiksel açıdan anlamlı bir fark bulunmaktadır. Buna göre, H_0 hipotezi reddedilir ve “*Seçilen hedef kitlenin gelir durumuna göre buzdolabı reklam kampanyalarında buzdolabı renginin öne çıkarılması anlamlıdır.*” yorumu yapılır. 1000 TL ve altı geliri bulunanların buzdolabı fiyatının satın alma kararlarına olan etkisine olan puanlama ortalaması 3,069 iken, 1001-3500 TL arası geliri bulunanların puanlama ortalaması 3,388, 3501 TL ve üzeri geliri bulunanların puanlama ortalaması 3,588’dir. Buna göre, kişilerin geliri yükseldikçe buzdolabı renginin satın alma kararlarında olan etkisi artacağı sonucuna varılır. Bu sebeple, buzdolabı satışı yapan kuruluşlar tarafından belirlenen hedef kitlede gelirin bulunduğu grup göz önüne alınarak, buzdolabı renk seçeneklerinin reklamlarda öne çıkarılması gerekliliği kararı verilebilir.

- H_0 : Seçilen hedef kitlenin gelir durumuna göre buzdolabı reklam kampanyalarında buzdolabı renginin öne çıkarılması anlamlı değildir.
- H_1 : Seçilen hedef kitlenin gelir durumuna göre buzdolabı reklam kampanyalarında buzdolabı renginin öne çıkarılması anlamlıdır.

Buzdolabının besin koruyucu raflar içermesinin ürün satın alma kararına olan etkisinin incelendiği analiz sonucu çıkan p değeri $0,014 < 0,05$ olduğu için farklı gelirlere sahip kişiler arasında, buzdolabının besin koruyucu raflar içermesine verilen önem düzeyini gösteren puanlamada istatistiksel açıdan anlamlı bir fark bulunmaktadır. Buna göre, H_0 hipotezi reddedilir ve “*Seçilen hedef kitlenin gelir durumuna göre buzdolabı reklam kampanyalarında buzdolabının besin koruyucu raflar içermesinin öne çıkarılması anlamlıdır.*”

yorumu yapılır. 1000 TL ve altı geliri bulunanların buzdolabı fiyatının satın alma kararlarına olan etkisine olan puanlama ortalaması 3,874 iken, 1001-3500 TL arası geliri bulunanların puanlama ortalaması 3,941, 3501 TL ve üzeri geliri bulunanların puanlama ortalaması 3,738'dir. Buna göre, buzdolabı satışı yapan kuruluşlar tarafından belirlenen hedef kitlede 1001-3500 TL geliri bulunan kişiler yer alıyorsa, buzdolabı reklam kampanyalarında buzdolabının besin koruyucu raflar içermesinin öne çıkarılması anlamlı olacaktır.

- H_0 : Seçilen hedef kitlenin gelir durumuna göre buzdolabı reklam kampanyalarında buzdolabının besin koruyucu raflar içermesinin öne çıkarılması anlamlı değildir.
- H_1 : Seçilen hedef kitlenin gelir durumuna göre buzdolabı reklam kampanyalarında buzdolabının besin koruyucu raflar içermesinin öne çıkarılması anlamlıdır.

Buzdolabında dondurucu bölümün bulunduğu konumun (altta/üstte/yanda bulunması) ürün satın alma kararına olan etkisinin incelendiği analiz sonucu çıkan p değeri $0,03 < 0,05$ olduğu için farklı gelirlere sahip kişiler arasında, buzdolabında dondurucu bölümün bulunduğu konuma verilen önem düzeyini gösteren puanlamada istatistiksel açıdan anlamlı bir fark bulunmaktadır. Buna göre, H_0 hipotezi reddedilir ve “*Seçilen hedef kitlenin gelir durumuna göre buzdolabı reklam kampanyalarında buzdolabında dondurucu bölümün bulunduğu konumun öne çıkarılması anlamlıdır.*” yorumu yapılır. 1000 TL ve altı geliri bulunanların buzdolabı fiyatının satın alma kararlarına olan etkisine olan puanlama ortalaması 3,230 iken, 1001-3500 TL arası geliri bulunanların puanlama ortalaması 3,541, 3501 TL ve üzeri geliri bulunanların puanlama ortalaması 3,338'dir. Buna göre, buzdolabı satışı yapan kuruluşlar tarafından belirlenen hedef kitlede 1001-3500 TL geliri bulunan kişiler yer alıyorsa, buzdolabı reklam kampanyalarında buzdolabının dondurucu bölümün bulunduğu konumun öne çıkarılması anlamlı olacaktır.

- H_0 : Seçilen hedef kitlenin cinsiyetine göre buzdolabı reklam kampanyalarında dondurucu bölümünün bulunduğu konumun öne çıkarılması anlamlı değildir.

- H_1 : Seçilen hedef kitlenin cinsiyetine göre buzdolabı reklam kampanyalarında dondurucu bölümünün bulunduğu konumun öne çıkarılması anlamlıdır.

Buzdolabının su pınarı, mp3 çalar gibi ekstra komponentler bulundurmasının ürün satın alma kararına olan etkisinin incelendiği analiz sonucu çıkan p değeri $0,003 < 0,05$ olduğu için farklı gelirlere sahip kişiler arasında, buzdolabının su pınarı, mp3 çalar gibi ekstra komponentler bulundurmasına verilen önem düzeyini gösteren puanlamada istatistiksel açıdan anlamlı bir fark bulunmaktadır. Buna göre, H_0 hipotezi reddedilir ve “*Seçilen hedef kitlenin gelir durumuna göre buzdolabı reklam kampanyalarında buzdolabının su pınarı, mp3 çalar gibi ekstra komponentler bulundurmasının öne çıkarılması anlamlıdır.*” yorumu yapılır. 1000 TL ve altı geliri bulunanların buzdolabının ekstra komponentler içermesinin satın alma kararlarına olan etkisine olan puanlama ortalaması 2,069 iken, 1001-3500 TL arası geliri bulunanların puanlama ortalaması 2,918, 3501 TL ve üzeri geliri bulunanların puanlama ortalaması 2,2’dir. Buna göre, buzdolabı satışı yapan kuruluşlar tarafından belirlenen hedef kitlede 1001-3500 TL geliri bulunan kişiler yer alıyorsa, buzdolabı reklam kampanyalarında buzdolabının buzdolabının su pınarı, mp3 çalar gibi ekstra komponentler bulundurmasının öne çıkarılması anlamlı olacaktır.

- H_0 : Seçilen hedef kitlenin gelir durumuna göre buzdolabı reklam kampanyalarında buzdolabının su pınarı, mp3 çalar gibi ekstra komponentler bulundurmasının öne çıkarılması anlamlı değildir.
- H_1 : Seçilen hedef kitlenin gelir durumuna göre buzdolabı reklam kampanyalarında buzdolabının su pınarı, mp3 çalar gibi ekstra komponentler bulundurmasının öne çıkarılması anlamlıdır.

Çizelge 3.9 Ankete Katılanların Gelir Durumuna Göre Buzdolabı Satın Alma Kararlarında Buzdolabı Özelliklerinin Önemi (5-9. Özellik)

Gelir	Değerler	Soğutma Sistemi	Renk	Besin Koruyucu Raflar İçermesi	Dondurucu Bölümün Bulunduğu Konum	Ekstra Komponent İçerme
1000 TL ve Altı	N	87	87	87	87	87
	Minimum	1	1	1	1	1
	Maksimum	5	5	5	5	5
	Mean	4,299	3,069	3,874	3,230	2,069
	Std. Sapma	1,013	1,283	1,159	1,255	1,283
1001 - 3500 TL Arası	N	85	85	85	85	85
	Minimum	1	1	1	1	1
	Maksimum	5	5	5	5	5
	Mean	4,424	3,388	3,941	3,541	2,918
	Std. Sapma	0,624	1,092	0,956	1,161	1,391
3501 TL ve Üzeri	N	80	80	80	80	80
	Minimum	1	1	1	1	1
	Maksimum	5	5	5	5	5
	Mean	4,388	3,588	3,738	3,388	2,2
	Std. Sapma	0,879	1,052	0,951	0,974	1,060
p değeri		0,818	0,035	0,014	0,03	0,003

Bu verilere ek olarak, buzdolabı satın alma kararında buzdolabı özelliklerinin önemleri, verdikleri puanların ortalamalarına göre 1000 TL ve altı olanlar için Şekil 3.13'te, 1001 - 3500 TL arası olanlarda Şekil 3.14'te, 3501 TL ve üzeri olanlarda Şekil 3.15'te sıralanmıştır.

Buzdolabı fiyatının p değerinin 0,05'ten küçük olması ve 1001 TL ve altı geliri bulunanların diğerlerine göre yüksek puan vermiş olmaları sebebiyle, 1001 TL ve altı geliri bulunanların hedef alındığı reklam kampanyalarında buzdolabı fiyatının öne çıkarılmasının anlamlı olacağı çıkarımı yapılmıştır. Buna ek olarak, 1001 TL ve altı gelir grubunun önem sıralamasında fiyatın ilk sırada bulunması bu görüşü destekler niteliktedir. Aynı şekilde, buzdolabı fiyatının 1001-3500 TL arası geliri bulunanlar için dördüncü sırada, 3501 TL ve üzeri geliri bulunanlar için yedinci sırada bulunması, kişilerin gelirinin artışıyla fiyatın buzdolabı satın alma kararında olan etkisinin azaldığı sonucunu desteklemektedir.

Buzdolabının enerji verimliliğinin 3501 TL ve üzeri geliri bulunanlar için satın alma kararlarına olan etkisi birinci sırada, 1000 TL ve altı geliri bulunanlar ve 1001 TL ve 3500 TL arası geliri bulunanlar için ise ikinci sıradadır. Her ne

kadar p değeri 0,05'ten büyük bulunduğundan gelir durumuna göre reklamlarda enerji verimliliğinin öne çıkarılmasının anlamlı olmadığı çıkarımı yapılmış olsa da, bu durum her üç gelir grubunun da enerji verimliliğine çok yüksek puan vermesinden kaynaklanmaktadır. Bu sebeple, tüm gelir grupları için buzdolabı reklam kampanyalarında ürünün enerji verimliliğinin öne çıkarılması anlamlı olacaktır.

Buzdolabının soğutma sisteminin 1001 TL ve 3500 TL arası geliri bulunanlar için satın alma kararlarına olan etkisi birinci sırada, 1000 TL ve altı geliri bulunanlar ve 3501 TL ve üzeri geliri bulunanlar için ise ikinci sıradadır. Her ne kadar p değeri 0,05'ten büyük bulunduğundan gelir durumuna göre reklamlarda soğutma sisteminin öne çıkarılmasının anlamlı olmadığı çıkarımı yapılmış olsa da, bu durum her üç gelir grubunun da soğutma sistemine çok yüksek puan vermesinden kaynaklanmaktadır. Bu sebeple, tüm gelir grupları için buzdolabı reklam kampanyalarında ürünün soğutma sisteminin öne çıkarılması anlamlı olacaktır.

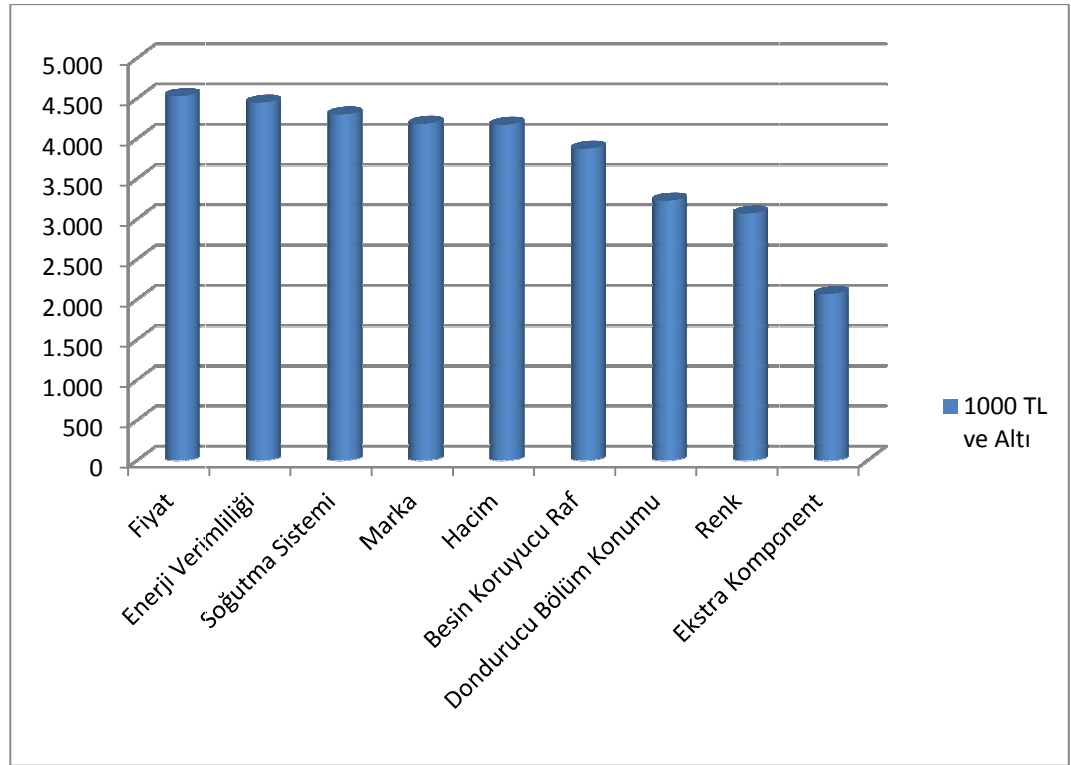
Buzdolabı markasının p değerinin 0,05'ten büyük olması sebebiyle buzdolabı markasının gelir durumuna göre öne çıkarılmasının anlamlı olmayacağı yorumu yapılmıştır. Fakat buzdolabı markasının 1001-3500 TL arası ve 3501 TL ve üzeri geliri bulunanlar için önem sırası enerji verimliliği ve soğutma sistemini takip eden üçüncü özellik, 1000 TL ve altı geliri bulunanlar için ise dördüncü özelliktir. Ancak 1000 TL ve altı geliri bulunanlar için bu sıralamada olmasının sebebi ilk sırada fiyatın olmasıdır. Bu sebeple, tüm gelir grupları için buzdolabı üreten kuruluşlar tarafından marka imajı yaratan ve marka bağlılığı sağlayan marka reklamlarının yapılması anlamlı olacaktır.

Buzdolabı renginin farklı gelir gruplarına göre satın alma kararına olan etkisinin analizinde p değeri 0,05'ten küçük olduğu için buzdolabı renginin farklı gelir gruplarına göre reklam kampanyalarında öne çıkarılması istatistiksel açıdan anlamlı bulunmuştur. Ancak, gelir gruplarının buzdolabı özelliklerinin önem sıralamalarına bakıldığında, buzdolabı renginin 3500 TL ve altı gelir grubunda sondan bir önce, 3501 TL ve üzeri gelir grubunda ise altıncı sırada olduğu görülmektedir. Buna göre, buzdolabı reklam kampanyalarında buzdolabı renginin öne çıkarılmasının genel olarak hedef kitle üzerinde çok fazla etkisi olmayacağı düşünülebilir. Fakat yine de, bu grupların içinde buzdolabı rengi en çok 3501 TL ve üzeri gelir grubu için anlam ifade edecektir.

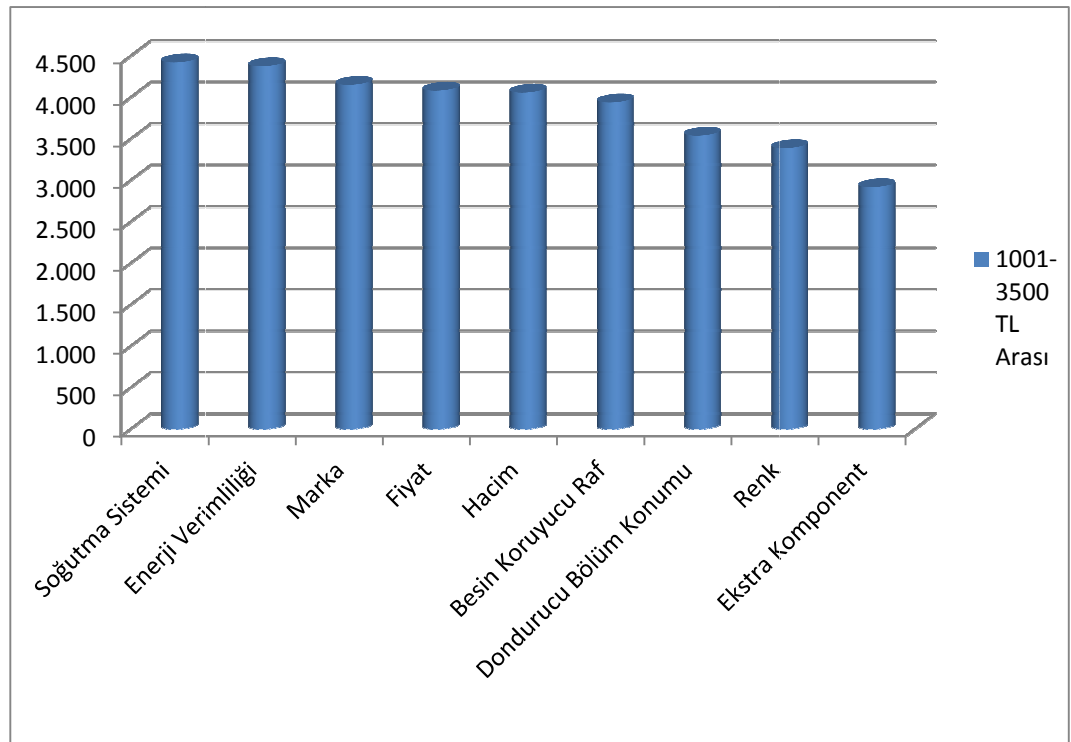
Buzdolabının besin koruyucu raflar içermesinin farklı gelir gruplarına göre satın alma kararına olan etkisinin analizinde p değerinin 0,05'ten küçük olması ve 1001-3500 TL arası geliri bulunanların diğerlerine göre yüksek puan vermiş olmaları sebebiyle, bu geliri bulunanların hedef alındığı reklam kampanyalarında buzdolabının besin koruyucu raflar içermesinin öne çıkarılmasının anlamlı olacağı çıkarımı yapılmıştır. Ancak önem sıralamalarına bakıldığında, buzdolabının besin koruyucu raflar içermesinin 3501 TL ve üzeri geliri bulunanlar için satın alma kararlarına olan etkisi beşinci sırada, 1000 TL ve altı geliri bulunanlar ve 1001 TL ve 3500 TL arası geliri bulunanlar için ise altıncı sıradadır. Bu açıdan bakıldığında, 3500 TL ve üzeri ve 1001-3500 TL arası gelir gruplarının diğer özelliklere verdikleri puanla karşılaştırıldığında besin koruyucu raflar içermesi için farklı bir sonuç elde edilmiştir. Bu şekilde, bu özellik hiçbir grup için ön sıralarda olmadığından bu grupların satın alma kararında yüksek etki yaratmayacağı beklenmektedir. Yine de, bu özelliğin öne çıkarıldığı bir reklam en çok 3500 TL ve üzeri ve 1001-3500 TL arası geliri bulunanlar için anlamlı olacaktır.

Buzdolabının dondurucu bölümünün bulunduğu konumun farklı gelir gruplarına göre satın alma kararına olan etkisinin analizinde p değerinin 0,05'ten küçük olması ve 1001-3500 TL arası geliri bulunanların diğerlerine göre yüksek puan vermiş olmaları sebebiyle, bu geliri bulunanların hedef alındığı reklam kampanyalarında buzdolabının dondurucu bölümünün bulunduğu konumun öne çıkarılmasının anlamlı olacağı çıkarımı yapılmıştır. Ancak sıralamaya bakıldığında, bu özellik tüm gelir grupları için son sıralarda yer almaktadır. Bu sebeple, bu özellik reklam kampanyalarında öne çıkarılsa da hedef kitlenin satın alma kararında yüksek etkiye sahip olmayacağı beklenmektedir.

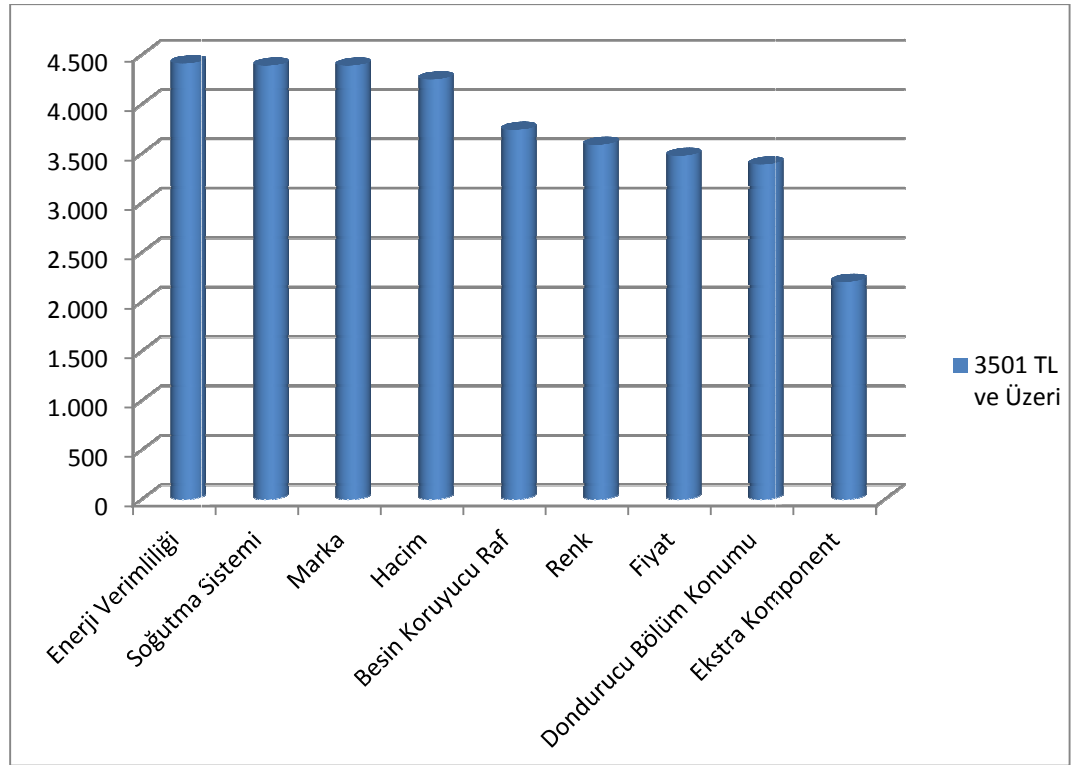
Buzdolaplarının içerdiği ekstra komponentler, tüm gelir grupları için satın alma kararlarına olan etkide son sıralamadır. Verilen puanlar arasındaki farklılık p değerini 0,05'in altına düşürdüğünden, 1001 TL-3500 TL arası geliri bulunanların hedef alındığı reklamlarda bu özelliğin öne çıkarılması anlamlı gözüküyor olsa da, bu özelliğin son sıralamada olması sebebiyle; reklamlarda ekstra komponentlerin öne çıkarılmasının tüketici satın alma davranışında yüksek etkisi olmayacağı yorumu yapılabilir.



Şekil 3.13 1000 TL ve altı geliri bulunanlara göre buzdolabı özelliklerinin satın alma kararlarına etkilerinin sıralanması



Şekil 3.14 1001 TL-3500 TL arası geliri bulunanlara göre buzdolabı özelliklerinin satın alma kararlarına etkilerinin sıralanması



Şekil 3.15 3501 TL ve üzeri geliri bulunanlara göre buzdolabı özelliklerinin satın alma kararlarına etkilerinin sıralanması

3.7.5. Anket verilerinin eğitim duruma göre karşılaştırılması

Ankete katılanların eğitim durumuna göre 1’den 4’e kadar olan buzdolabı özelliklerinin buzdolabı satın alma kararlarına etkisiyle ilgili yapılan analizlere ait istatistiksel karşılaştırmalar Çizelge 3.10’da verilmiştir.

Buzdolabı fiyatının ürün satın alma kararına olan etkisinin incelendiği analiz sonucu çıkan p değeri $0,00 < 0,05$ olduğu için farklı eğitimlere sahip kişiler arasında, buzdolabı fiyatına verilen önem düzeyini gösteren puanlamada istatistiksel açıdan anlamlı bir fark bulunmaktadır. Buna göre, H_0 hipotezi reddedilir ve “Seçilen hedef kitlenin eğitim durumuna göre buzdolabı reklam kampanyalarında buzdolabı fiyatının öne çıkarılması anlamlıdır.” yorumu yapılır. Ortaokul ve altı eğitimi bulunanların buzdolabı fiyatının satın alma kararlarına olan etkisine olan puanlama ortalaması 4,513 iken, lise eğitimi bulunanların puanlama ortalaması 3,906, üniversite ve üzeri geliri bulunanların puanlama ortalaması 3,747’dir. Buna göre, eğitim durumu yükseldikçe buzdolabı fiyatının satın alma kararlarında olan etkisi azalacağı sonucuna varılır. Bu sebeple, buzdolabı satışı yapan kuruluşlar tarafından belirlenen hedef kitlede eğitim

seviyesinin bulunduğu grup göz önüne alınarak, buzdolabı fiyatının reklamlarda öne çıkarılması gerekliliği kararı verilebilir.

- H_0 : Seçilen hedef kitlenin eğitim durumuna göre buzdolabı reklam kampanyalarında fiyatın öne çıkarılması anlamlı değildir.
- H_1 : Seçilen hedef kitlenin eğitim durumuna göre buzdolabı reklam kampanyalarında fiyatın öne çıkarılması anlamlıdır.

Buzdolabı markasının ürün satın alma kararına olan etkisinin incelendiği analiz sonucu çıkan p değeri $0,764 > 0,05$ olduğu için farklı eğitim durumlarına göre buzdolabı markasına verilen önem düzeyini gösteren puanlamada istatistiksel açıdan anlamlı bir fark bulunmamaktadır. Buna göre, H_0 hipotezi kabul edilir ve *“Seçilen hedef kitlenin eğitim durumuna göre buzdolabı reklam kampanyalarında markanın öne çıkarılması anlamlı değildir.”* yorumu yapılır.

- H_0 : Seçilen hedef kitlenin eğitim durumuna göre buzdolabı reklam kampanyalarında markanın öne çıkarılması anlamlı değildir.
- H_1 : Seçilen hedef kitlenin göre buzdolabı reklam kampanyalarında markanın öne çıkarılması anlamlıdır.

Buzdolabı hacminin ürün satın alma kararına olan etkisinin incelendiği analiz sonucu çıkan p değeri $0,137 > 0,05$ olduğu için farklı eğitim durumlarına göre buzdolabı hacmine verilen önem düzeyini gösteren puanlamada istatistiksel açıdan anlamlı bir fark bulunmamaktadır. Buna göre, H_0 hipotezi kabul edilir ve *“Seçilen hedef kitlenin eğitim durumuna göre buzdolabı reklam kampanyalarında buzdolabı hacminin öne çıkarılması anlamlı değildir.”* yorumu yapılır.

- H_0 : Seçilen hedef kitlenin eğitim durumuna göre buzdolabı reklam kampanyalarında buzdolabı hacminin öne çıkarılması anlamlı değildir.
- H_1 : Seçilen hedef kitlenin eğitim durumuna göre buzdolabı reklam kampanyalarında buzdolabı hacminin öne çıkarılması anlamlıdır.

Buzdolabının enerji verimliliğinin ürün satın alma kararına olan etkisinin incelendiği analiz sonucu çıkan p değeri $0,157 > 0,05$ olduğu için farklı eğitim durumlarına göre buzdolabı hacmine verilen önem düzeyini gösteren puanlamada

istatistiksel açıdan anlamlı bir fark bulunmamaktadır. Buna göre, H_0 hipotezi kabul edilir ve “Seçilen hedef kitlenin eğitim durumuna göre buzdolabı reklam kampanyalarında enerji verimliliğinin öne çıkarılması anlamlı değildir.” yorumu yapılır.

- H_0 : Seçilen hedef kitlenin eğitim durumuna göre buzdolabı reklam kampanyalarında enerji verimliliğinin öne çıkarılması anlamlı değildir.
- H_1 : Seçilen hedef kitlenin eğitim durumuna göre buzdolabı reklam kampanyalarında enerji verimliliğinin öne çıkarılması anlamlıdır.

Çizelge 3.10 Ankete Katılanların Eğitim Durumuna Göre Buzdolabı Satın Alma Kararlarında Buzdolabı Özelliklerinin Önemi (1-4. Özellik)

Eğitim Durumu		Fiyat	Marka	Hacim	Enerji Verimliliği
Ortaokul ve Altı	N	80	80	80	80
	Minimum	1	1	1	1
	Maksimum	5	5	5	5
	Mean	4,513	4,225	4,075	4,388
	Std. Sapma	0,675	0,886	0,952	0,974
Lise	N	85	85	85	85
	Minimum	1	1	1	1
	Maksimum	5	5	5	5
	Mean	3,906	4,165	4,047	4,353
	Std. Sapma	1,171	0,937	0,800	0,702
Üniversite ve Üzeri	N	87	87	87	87
	Minimum	1	1	1	1
	Maksimum	5	5	5	5
	Mean	3,747	4,322	4,345	4,494
	Std. Sapma	0,991	0,828	0,729	0,645
p değeri		0	0,764	0,137	0,157

Ankete katılanların eğitim durumuna göre 5'ten 9'a kadar olan buzdolabı özelliklerinin buzdolabı satın alma kararlarına etkisiyle ilgili yapılan analizlere ait istatistiksel karşılaştırmalar Çizelge 3.11'de verilmiştir.

Buzdolabının soğutma sisteminin ürün satın alma kararına olan etkisinin incelendiği analiz sonucu çıkan p değeri $0,109 > 0,05$ olduğu için farklı eğitim durumlarına göre buzdolabı soğutma sistemine verilen önem düzeyini gösteren

puanlamada istatistiksel açıdan anlamlı bir fark bulunmamaktadır. Buna göre, H_0 hipotezi kabul edilir ve “*Seçilen hedef kitlenin eğitim durumuna göre buzdolabı reklam kampanyalarında buzdolabı soğutma sisteminin öne çıkarılması anlamlı değildir.*” yorumu yapılır.

- H_0 : Seçilen hedef kitlenin eğitim durumuna göre buzdolabı reklam kampanyalarında buzdolabı soğutma sisteminin öne çıkarılması anlamlı değildir.
- H_1 : Seçilen hedef kitlenin eğitim durumuna göre buzdolabı reklam kampanyalarında buzdolabı soğutma sisteminin öne çıkarılması anlamlıdır.

Buzdolabı renginin ürün satın alma kararına olan etkisinin incelendiği analiz sonucu çıkan p değeri $0,031 < 0,05$ olduğu için farklı eğitimlere sahip kişiler arasında, buzdolabı rengine verilen önem düzeyini gösteren puanlamada istatistiksel açıdan anlamlı bir fark bulunmaktadır. Buna göre, H_0 hipotezi reddedilir ve “*Seçilen hedef kitlenin eğitim durumuna göre buzdolabı reklam kampanyalarında buzdolabı renginin öne çıkarılması anlamlıdır.*” yorumu yapılır. Ortaokul ve altı eğitimi bulunanların buzdolabı fiyatının satın alma kararlarına olan etkisine olan puanlama ortalaması 3,038 iken, lise eğitimi bulunanların puanlama ortalaması 3,377, üniversite ve üzeri geliri bulunanların puanlama ortalaması 3,586’dır. Buna göre, eğitim durumu yükseldikçe buzdolabı renginin satın alma kararlarında olan etkisinin artacağı sonucuna varılır. Bu sebeple, buzdolabı satışı yapan kuruluşlar tarafından belirlenen hedef kitlede eğitim seviyesinin bulunduğu grup göz önüne alınarak, buzdolabı renk çeşitlerinin reklamlarda öne çıkarılması gerekliliği kararı verilebilir.

- H_0 : Seçilen hedef kitlenin eğitim durumuna göre buzdolabı reklam kampanyalarında buzdolabı renginin öne çıkarılması anlamlı değildir.
- H_1 : Seçilen hedef kitlenin eğitim durumuna göre buzdolabı reklam kampanyalarında buzdolabı renginin öne çıkarılması anlamlıdır.

Buzdolabının besin koruyucu raflar içermesinin ürün satın alma kararına olan etkisinin incelendiği analiz sonucu çıkan p değeri $0,011 < 0,05$ olduğu için farklı eğitimlere sahip kişiler arasında, buzdolabının besin koruyucu raflar içermesine verilen önem düzeyini gösteren puanlamada istatistiksel açıdan

anlamli bir fark bulunmaktadir. Buna göre, H_0 hipotezi reddedilir ve “Seçilen hedef kitlenin eēitim durumuna göre buzdolabı reklam kampanyalarında buzdolabının besin koruyucu raflar içermesinin ne çıkarılması anlamlıdır.” yorumu yapılır. Ortaokul ve altı eēitimi bulunanların buzdolabı fiyatının satın alma kararlarına olan etkisine olan puanlama ortalaması 3,550 iken, lise eēitimi bulunanların puanlama ortalaması 4,129, niversite ve üzeri geliri bulunanların puanlama ortalaması 3,862’dir. Buna göre, buzdolabı satışı yapan kuruluşlar tarafından belirlenen hedef kitlede lise eēitimi bulunan kişiler yer alıyorsa, buzdolabı reklam kampanyalarında buzdolabının buzdolabının besin koruyucu raflar içermesinin ne çıkarılması anlamlı olacaktır.

- H_0 : Seçilen hedef kitlenin eēitim durumuna göre buzdolabı reklam kampanyalarında buzdolabının besin koruyucu raflar içermesinin ne çıkarılması anlamlı deēildir.
- H_1 : Seçilen hedef kitlenin eēitim durumuna göre buzdolabı reklam kampanyalarında buzdolabının besin koruyucu raflar içermesinin ne çıkarılması anlamlıdır.

Buzdolabının dondurucu bölümünün bulunduēu konumun ürün satın alma kararına olan etkisinin incelendiēi analiz sonucu çıkan p deēeri $0,148 > 0,05$ olduēu için farklı eēitim durumlarına göre buzdolabının dondurucu bölümünün bulunduēu konuma verilen önem düzeyini gösteren puanlamada istatistiksel açıdan anlamlı bir fark bulunmamaktadır. Buna göre, H_0 hipotezi kabul edilir ve “Seçilen hedef kitlenin eēitim durumuna göre buzdolabı reklam kampanyalarında buzdolabının dondurucu bölümünün bulunduēu konumun ne çıkarılması anlamlı deēildir.” yorumu yapılır.

- H_0 : Seçilen hedef kitlenin eēitim durumuna göre buzdolabı reklam kampanyalarında buzdolabının dondurucu bölümünün bulunduēu konumun ne çıkarılması anlamlı deēildir.
- H_1 : Seçilen hedef kitlenin eēitim durumuna göre buzdolabı reklam kampanyalarında buzdolabının dondurucu bölümünün bulunduēu konumun ne çıkarılması anlamlıdır.

Buzdolabının su pınarı, mp3 çalar gibi ekstra komponentler bulundurmasının ürün satın alma kararına olan etkisinin incelendiēi analiz sonucu

çıkan p değeri $0,000 < 0,05$ olduğu için farklı eğitimlere sahip kişiler arasında, buzdolabının su pınarı, mp3 çalar gibi ekstra komponentler bulundurmasına verilen önem düzeyini gösteren puanlamada istatistiksel açıdan anlamlı bir fark bulunmaktadır. Buna göre, H_0 hipotezi reddedilir ve “*Seçilen hedef kitlenin eğitim durumuna göre buzdolabı reklam kampanyalarında buzdolabının su pınarı, mp3 çalar gibi ekstra komponentler bulundurmasının öne çıkarılması anlamlıdır.*” yorumu yapılır. Ortaokul ve altı eğitimi bulunanların buzdolabının ekstra komponentler içermesinin satın alma kararlarına olan etkisine olan puanlama ortalaması 1,183 iken, lise eğitimi bulunanların puanlama ortalaması 2,953, üniversite ve üzeri geliri bulunanların puanlama ortalaması 2,391’dir. Buna göre, buzdolabı satışı yapan kuruluşlar tarafından belirlenen hedef kitlede lise eğitimi bulunan kişiler yer alıyorsa, buzdolabı reklam kampanyalarında buzdolabının buzdolabının su pınarı, mp3 çalar gibi ekstra komponentler bulundurmasının öne çıkarılması anlamlı olacaktır.

- H_0 : Seçilen hedef kitlenin eğitim durumuna göre buzdolabı reklam kampanyalarında buzdolabının su pınarı, mp3 çalar gibi ekstra komponentler bulundurmasının öne çıkarılması anlamlı değildir.
- H_1 : Seçilen hedef kitlenin eğitim durumuna göre buzdolabı reklam kampanyalarında buzdolabının su pınarı, mp3 çalar gibi ekstra komponentler bulundurmasının öne çıkarılması anlamlıdır.

Çizelge 3.11 Ankete Katılanların Eğitim Durumuna Göre Buzdolabı Satın Alma Kararlarında Buzdolabı Özelliklerinin Önemi (5-9. Özellik)

Eğitim Durumu		Soğutma Sistemi	Renk	Besin Koruyucu Raflar İçermesi	Dondurucu Bölümün Bulunduğu Konum	Ekstra Komponent İçerme
Ortaokul ve Altı	N	80	80	80	80	80
	Minimum	1	1	1	1	1
	Maksimum	5	5	5	5	5
	Mean	4,338	3,038	3,550	3,175	1,813
	Std. Sapma	1,055	1,216	1,231	1,261	1,126
Lise	N	85	85	85	85	85
	Minimum	1	1	1	1	1
	Maksimum	5	5	5	5	5
	Mean	4,412	3,377	4,129	3,482	2,953
	Std. Sapma	0,642	1,175	0,897	1,053	1,362
Üniversite ve Üzeri	N	87	87	87	87	87
	Minimum	1	1	1	1	1
	Maksimum	5	5	5	5	5
	Mean	4,356	3,586	3,862	3,483	2,391
	Std. Sapma	0,835	1,052	0,865	1,098	1,175
p değeri		0,109	0,031	0,011	0,148	0

Bu verilere ek olarak, buzdolabı satın alma kararında buzdolabı özelliklerinin önemleri, verdikleri puanların ortalamalarına göre ortaokul ve altı eğitimi bulunanlar için Şekil 3.16'da, lise eğitimi bulunanlarda Şekil 3.17'de, üniversite ve üzeri bulunanlarda Şekil 3.18'de sıralanmıştır.

Buzdolabı fiyatının p değerinin 0,05'ten küçük olması ve ortaokul ve altı eğitimi bulunanların diğerlerine göre yüksek puan vermiş olmaları sebebiyle, ortaokul ve altı eğitimi bulunanların hedef alındığı reklam kampanyalarında buzdolabı fiyatının öne çıkarılmasının anlamlı olacağı çıkarımı yapılmıştır. Buna ek olarak, ortaokul ve altı eğitim grubunun önem sıralamasında fiyatın ilk sırada bulunması bu görüşü destekler niteliktedir. Aynı şekilde, buzdolabı fiyatının lise ve üniversite ve üzeri eğitimi bulunanlar için altıncı sırada bulunması, kişilerin eğitiminin artışıyla, fiyatın buzdolabı satın alma kararında olan etkisinin azaldığı sonucunu desteklemektedir.

Buzdolabının enerji verimliliğinin üniversite ve üzeri eğitimi bulunanlar için satın alma kararlarına olan etkisi birinci sırada, lise ve ortaokul ve altı eğitimi

bulunanlar için ise ikinci sıradadır. Her ne kadar p değeri 0,05'ten büyük bulunduğundan eğitim durumuna göre reklamlarda enerji verimliliğinin öne çıkarılmasının anlamlı olmadığı çıkarımı yapılmış olsa da, bu durum her üç eğitim grubunun da enerji verimliliğine çok yüksek puan vermesinden kaynaklanmaktadır. Bu sebeple, tüm eğitim grupları için buzdolabı reklam kampanyalarında ürünün enerji verimliliğinin öne çıkarılması anlamlı olacaktır.

Buzdolabının soğutma sisteminin lise eğitimi bulunanlar için satın alma kararlarına olan etkisi birinci sırada, üniversite ve üzeri eğitimi bulunanlar için ikinci sırada, ortaokul ve altı eğitimi bulunanlar için ise üçüncü sıradadır. Her ne kadar p değeri 0,05'ten büyük bulunduğundan eğitim durumuna göre reklamlarda soğutma sisteminin öne çıkarılmasının anlamlı olmadığı çıkarımı yapılmış olsa da, bu durum her üç eğitim grubunun da soğutma sistemine çok yüksek puan vermesinden kaynaklanmaktadır. Bu sebeple, tüm eğitim grupları için buzdolabı reklam kampanyalarında ürünün soğutma sisteminin öne çıkarılması anlamlı olacaktır.

Buzdolabı markasının p değerinin 0,05'ten büyük olması sebebiyle buzdolabı markasının eğitim durumuna göre öne çıkarılmasının anlamlı olmayacağı yorumu yapılmıştır. Fakat buzdolabı markası, buzdolabını satın alma kararında üçüncü/dördüncü önem sırasındaki özelliştir. Bu sebeple, buzdolabı üreten kuruluşlar tarafından marka imajı yaratan ve marka bağlılığı sağlayan marka reklamlarının yapılması anlamlı olacaktır.

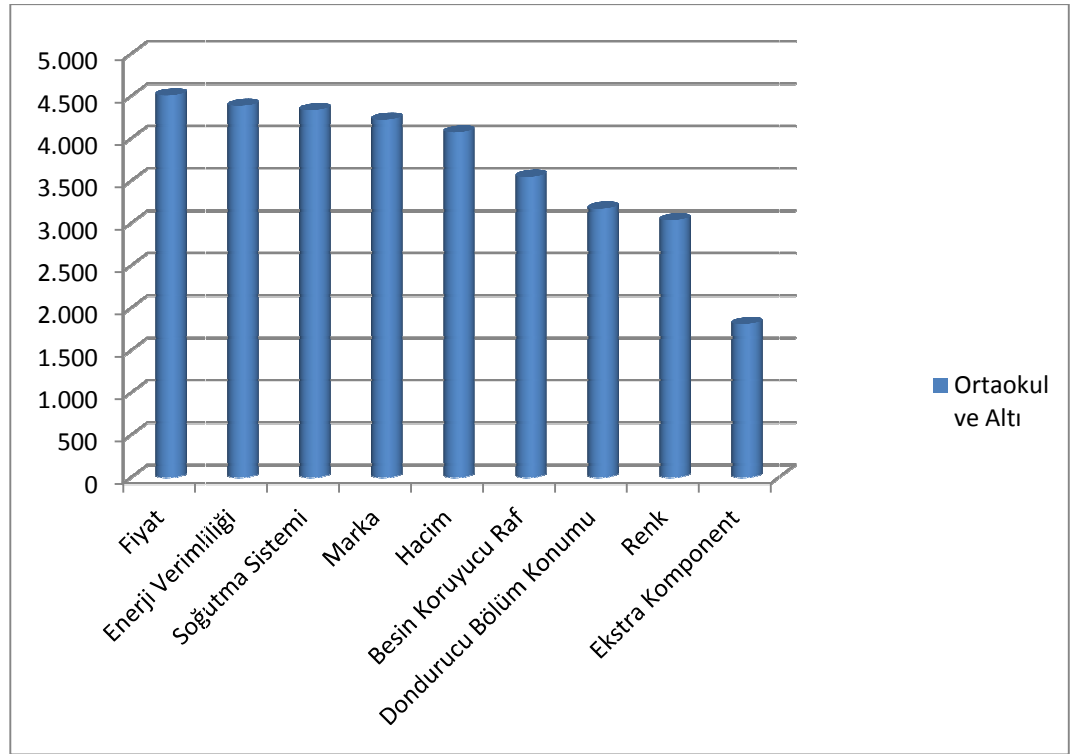
Buzdolabı hacminin p değerinin 0,05'ten büyük olması sebebiyle buzdolabı hacminin eğitim durumuna göre öne çıkarılmasının anlamlı olmayacağı yorumu yapılmıştır. Fakat bu durum, tüm eğitim gruplarındaki kişilerin verdiği puanların birbirine yakın olmasından kaynaklanmaktadır. Ancak, sıralamalara bakıldığında, buzdolabı hacminin üniversite ve üzeri eğitim grubunun satın alma kararındaki etkisi üçüncü sıradayken, ortaokul ve altı ve lise eğitimi bulunanlar için beşinci sıradadır. Bu sebeple, buzdolabı üreten kuruluşlar tarafından seçilen hedef kitlede üniversite ve üzeri eğitimi bulunanlar yer alıyorsa, reklam kampanyalarında buzdolabı hacminin öne çıkarılması anlamlı olacaktır.

Buzdolabı renginin farklı eğitim durumlarına göre satın alma kararına olan etkisinin analizinde p değeri 0,05'ten küçük olduğu için buzdolabı renginin farklı eğitim durumlarına göre reklam kampanyalarında öne çıkarılması istatistiksel açıdan anlamlı bulunmuştur. Ancak, farklı eğitimi bulunan kişilerin buzdolabı

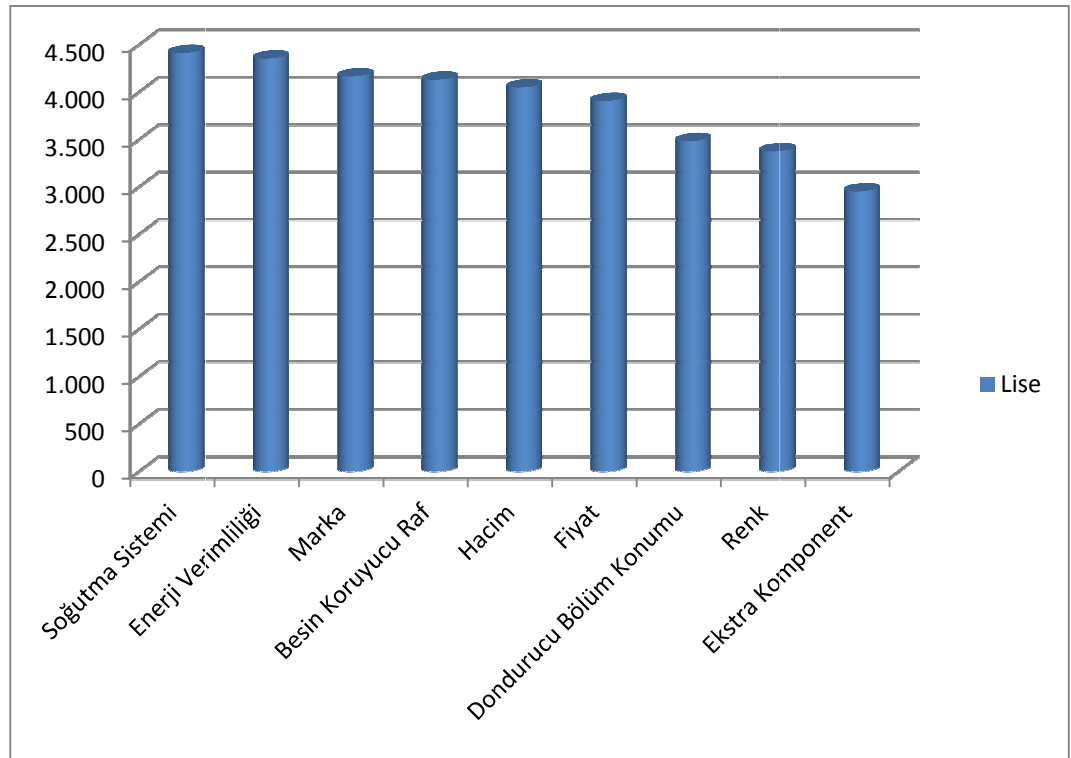
özelliklerinin önem sıralamalarına bakıldığında, buzdolabı renginin lise ve altı eğitim grubunda sekizinci, üniversite ve üzeri eğitim grubunda ise yedinci sırada olduğu görülmektedir. Buna göre, buzdolabı reklam kampanyalarında buzdolabı renginin öne çıkarılmasının genel olarak hedef kitle üzerinde çok fazla etkisi olmayacağı düşünülebilir. Fakat yine de, bu grupların içinde buzdolabı rengi en çok üniversite ve üzeri eğitim grubu için anlam ifade edecektir.

Buzdolabının besin koruyucu raflar içermesinin farklı eğitim gruplarına göre satın alma kararına olan etkisinin analizinde p değerinin 0,05'ten küçük olması ve lise eğitimi bulunanların diğerlerine göre yüksek puan vermiş olmaları sebebiyle, bu eğitimi bulunanların hedef alındığı reklam kampanyalarında buzdolabının besin koruyucu raflar içermesinin öne çıkarılmasının anlamlı olacağı çıkarımı yapılmıştır. Sıralamalara bakıldığında, buzdolabının besin koruyucu raflar içermesinin lise eğitimi bulunanlar için satın alma kararlarına olan etkisi dördüncü sırada, üniversite ve üzeri eğitimi bulunanlar için beşinci sırada, ortaokul ve altı eğitimi bulunanlar için ise altıncı sıradadır. Bu açıdan da bakıldığında, buzdolabı satışı yapan kuruluşlar tarafından belirlenen hedef kitlede lise eğitimi bulunanlar yer alıyorsa, buzdolabının besin koruyucu raflar içermesinin buzdolabı reklam kampanyalarında öne çıkarılmasının anlamlı olacağı yorumu desteklenmiştir.

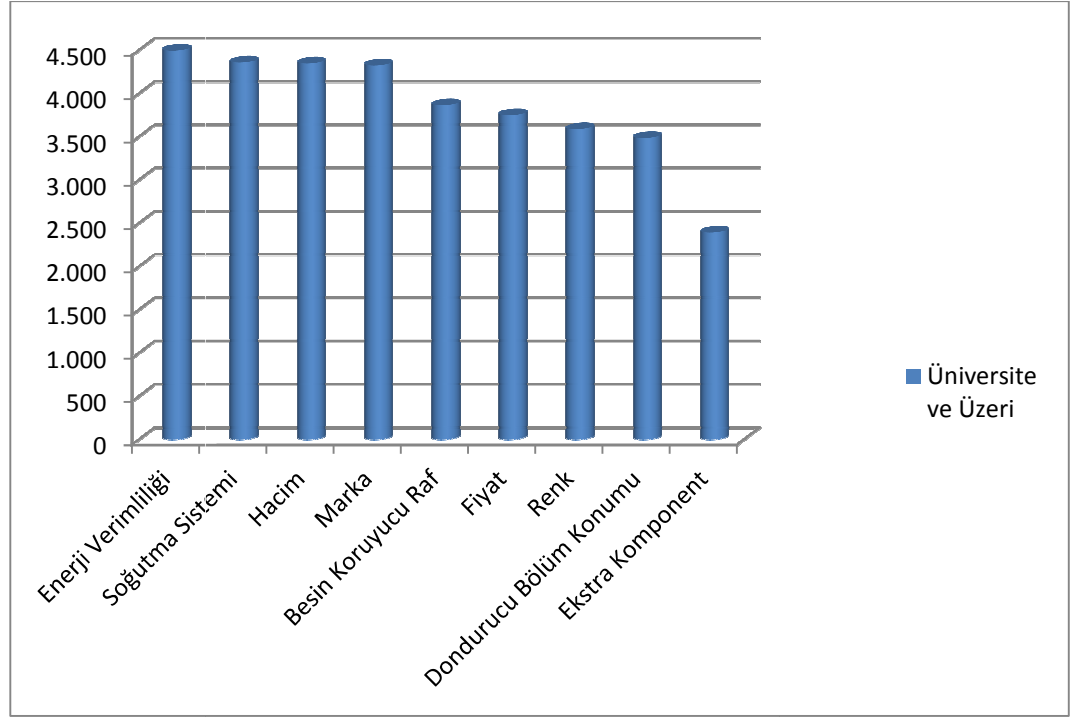
Buzdolaplarının içerdiği ekstra komponentler, tüm eğitim grupları için satın alma kararlarına olan etkide son sıralamadır. Verilen puanlar arasındaki farklılık p değerini 0,05'in altına düşürdüğünden, lise eğitimi bulunanların hedef alındığı reklamlarda bu özelliğin öne çıkarılması anlamlı gözüküyor olsa da, bu özelliğin son sıralamada olması sebebiyle; reklamlarda ekstra komponentlerin öne çıkarılmasının tüketici satın alma davranışında yüksek etkisi olmayacağı yorumu yapılabilir.



Şekil 3.16 Ortaokul ve altı eğitimi bulunanlara göre buzdolabı özelliklerinin satın alma kararlarına etkilerinin sıralanması



Şekil 3.17 Lise eğitimi bulunanlara göre buzdolabı özelliklerinin satın alma kararlarına etkilerinin sıralanması



Şekil 3.18 Üniversite ve üzeri eğitimi bulunanlara göre buzdolabı özelliklerinin satın alma kararlarına etkilerinin sıralanması

4. SONUÇ VE ÖNERİLER

“Buzdolabı Reklam Kampanyalarında Seçilen Hedef Kitleye Bağlı Olarak Öne Çıkarılması Gereken Özellikler” başlıklı yüksek lisans tezi çalışmasında farklı demografik özelliklere sahip tüketicilerin buzdolabı satın alma kararlarında buzdolabının hangi özelliklerinin daha çok önem taşıdığı konusundaki görüşleri karşılaştırılarak, buzdolabı reklamlarında hangi özelliklerinin hangi tüketici grubu hedef alındığında ortaya çıkarılması gerektiğiyle ilgili çıkarımlar yapılmıştır.

Beyaz eşya sektörü, dayanıklı tüketim malları alt sektörlerinden biri olup, temelleri birinci dünya savaşı sırasında ilk mekanik çamaşır makinesinin ve elektrikli buzdolabının üretimine dayanmaktadır. Beyaz eşya ürün grubuna buzdolapları, derin dondurucular, çamaşır makinesi ve kurutucular, bulaşık makinesi, su sebilleri, fırınlar ve elektrikli süpürgeler girmekte olup, dünyadaki üretimlerine bakıldığında, bu ürünler arasında en çok üretim/tüketim hacmi buzdolabında bulunmaktadır.

Sürekli artan insan nüfusu, gelişen teknoloji ve kentlerde edinilen yaşam alışkanlıkları gıdaların sağlıklı şekilde uzun süre saklanabilmesi konusunda ihtiyaçları artırmıştır. Bu sebeple üretimi artan buzdolapları, yıllar içinde üretici firmalar tarafından, pazarda yer edinebilmek/bulunulan yeri artırabilmek adına; hacim, enerji verimliliği, soğutma sistemi, renk, besin koruyucu ekstra raflar içermeye, dondurucu bölümünün bulunduğu konum ve hatta buzdolabının asıl işlevi dışında bulunan su pınarı, mp3 player gibi birçok farklı özelliklerle donatılmışlardır.

Artan rekabet koşullarında, buzdolabı üretici firmalar için ürünlerini veya markalarını tanıtılabilmek, marka güvenilirliği ve bağlılığı yaratmakta reklam kampanyaları büyük rol almaktadır. Buzdolabı satıcı firmaları için, reklam kampanyalarında belirledikleri hedef kitlelerinin ürünü satın alma kararlarında buzdolabının hangi özelliklerinin öne çıkarılmasının gerektiği bilgisi bu anlamda önem taşımaktadır.

Tez çalışması kapsamında beyaz eşya sektörü ve buzdolabı başlığı altında beyaz eşya sektörü hakkında genel bilgiler, ihracat- ithalat rakamları, buzdolabı hakkında genel bilgiler ve buzdolaplarının sınıflandırılması incelenmiştir.

Reklam kampanyaları başlığı altında reklamın tanımı, tarafları, işlevleri, amaçları, sınıflandırması, reklamlarda strateji ve buzdolabı reklam kampanyalarında kullanılan unsurlar irdelenmiştir.

Çalışmanın araştırma kısmı kapsamında kantitatif araştırma yöntemlerinden anket uygulaması yapılmıştır. Anket uygulaması İzmir, Manisa, İstanbul, Bolu ve Edirne gibi farklı illerde yaşayan, farklı demografik özelliklere sahip 252 kişi üzerinde yapılmıştır.

Araştırmaya katılanların 127'si erkek, 125'i kadındır. 123 kişi bekar, 129 kişi evlidir. 25 ve altı yaş aralığında 82 , 26-45 yaş arası 89, 46 yaş üzeri 81 kişi mevcuttur. 87 kişi 1000 TL ve altında, 85 kişi 1001-3500 TL arası, 80 kişi ise 3501 TL ve üzerinde gelir elde etmektedir. 80 ortaokul ve altı, 85 lise ve 87 üniversite ve üzeri eğitime sahip kişi bulunmaktadır.

Anket sonuçlarına, yapılan istatistiksel analizlerden elde edilen p değerlerinin değerlendirilmesi ve buzdolabı özelliklerinin farklı demografik özelliklere sahip kişilerin satın alma kararındaki etkilerinin sıralamalarına göre yorumlanmasıyla ulaşılmıştır. Buzdolabı özelliklerine göre; cinsiyet, medeni durum, yaş, gelir durumu ve eğitim durumu bağımsız değişkenlerine göre buzdolabı özelliklerinin bu kişilerin satın alma kararlarındaki önem sıralamaları ortaya konmuştur. Buna göre, buzdolabı reklam kampanyalarında belirlenen hedef kitleye bağlı olarak hangi özelliklerin öne çıkarılması gerektiğiyle ilgili aşağıdaki sonuçlara varılmıştır.

- Hedef kitlede belirlenen kişilerin demografik özelliklerine bakılmaksızın, ürünün enerji verimliliğinin buzdolabı reklam kampanyalarında öne çıkarılması anlamlı olacaktır.
- Hedef kitlede belirlenen kişilerin demografik özelliklerine bakılmaksızın, ürünün soğutma sisteminin buzdolabı reklam kampanyalarında öne çıkarılması anlamlı olacaktır.
- Hedef kitlede belirlenen kişilerin demografik özelliklerine bakılmaksızın, buzdolabı reklam kampanyalarının imaj(marka) reklamlarını da içerir şekilde yürütülmesi ve tüketicilerde marka imajının artırılarak marka bağımlılığının sağlanması anlamlı olacaktır.

Fakat bu durumun, kadınlara kıyasla erkeklerin satın alma davranışlarını daha çok etkilemesi beklenmektedir.

- Hedef kitlede belirlenen kişilerin demografik özelliklerinden bağımsız olarak, buzdolabı reklam kampanyalarında buzdolabının içerdiği su pınarı, mp3 player vb. ekstra komponentlerin reklamlarda öne çıkarılmasının tüketicilerin satın alma kararında etkisinin büyük olmayacağı tahmin edilmektedir.
- Hedef kitlede belirlenen kişilerin demografik özelliklerinden bağımsız olarak, buzdolabı reklam kampanyalarında buzdolabının dondurucu bölümünün içerdiği konumun reklamlarda öne çıkarılmasının tüketicilerin satın alma kararında etkisinin büyük olmayacağı tahmin edilmektedir.
- Buzdolabı satışı yapan kuruluşlar tarafından belirlenen hedef kitlede kadınlar yer alıyorsa, buzdolabı reklam kampanyalarında ürün fiyatının, hacminin ve soğutma sisteminin öne çıkarılması anlamlı olacaktır.
- Buzdolabı satışı yapan kuruluşlar tarafından belirlenen hedef kitlede evliler yer alıyorsa, buzdolabı reklam kampanyalarında ürününün hacminin öne çıkarılması anlamlı olacaktır.
- Kişilerin gelirleri azaldıkça, buzdolabının fiyatı satın alma kararlarında daha yüksek önem arz etmektedir. Buna göre, buzdolabı satışı yapan kuruluşlar, belirledikleri hedef kitlede gelirin bulunduğu grubu göz önünde bulundurarak buzdolabı fiyatının reklamlarda öne çıkarılması gerekliliği konusundaki kararı verilebilirler. Buzdolabı fiyatının reklam kampanyalarında öne çıkarılması en çok 1001 TL ve altı geliri bulunan kişiler için anlam ifade edecektir.
- Kişilerin gelirleri arttıkça, buzdolabının rengi satın alma kararlarında daha yüksek önem arz etmektedir. Ancak buzdolabı renginin diğer özelliklere göre sıralamalarda çok yüksek değerlerde olmaması reklam kampanyalarında bu özelliğin öne çıkarılması durumunda çok fazla etki yaratmayacağını düşündürmektedir. Öte yandan, buzdolabı rengi reklam

kampanyalarında öne çıkarıldığında, bu durum en çok 3501 TL ve üzeri gelir grubu için anlam ifade edecektir.

- Buzdolabı reklam kampanyalarında buzdolabının besin koruyucu raflar içermesinin farklı demografik özellikleri olan tüketiciler üzerinde çok fazla etkisi olmayacağı düşünülmektedir. Fakat yine de, bu grupların içinde buzdolabının besin koruyucu raflar içermesi en çok 3501 TL ve üzeri ve 1001-3500 TL arası gelir grubu veya lise eğitimi olanlar için anlam ifade edecektir.
- Kişilerin eğitimleri azaldıkça, buzdolabının fiyatı satın alma kararlarında daha yüksek önem arz etmektedir. Buna göre, buzdolabı satışı yapan kuruluşlar, belirledikleri hedef kitlede eğitim durumunun bulunduğu grubu göz önünde bulundurarak buzdolabı fiyatının reklamlarda öne çıkarılması gerekliliği konusundaki kararı verilebilirler. Buzdolabı fiyatının reklam kampanyalarında öne çıkarılması en çok eğitimi ortaokul ve altı seviyesindeki kişiler için anlam ifade edecektir. Eğitimi daha alt seviyede olanların gelirinin de nispeten düşük olacağı genel yargısından yola çıkıldığında, ankete katılanların gelirlerine göre olan sıralama ile eğitimlerine göre olan sıralamada fiyatın satın alma kararı üzerindeki etkisinin aynı olması birbiriyle örtüşmektedir.
- Buzdolabı satışı yapan kuruluşlar tarafından belirlenen hedef kitlede üniversite ve üzeri eğitimi bulunanlar yer alıyorsa, reklam kampanyalarında buzdolabı hacminin öne çıkarılması anlamlı olacaktır.
- Kişilerin eğitimleri arttıkça, buzdolabının rengi satın alma kararlarında daha yüksek önem arz etmektedir. Ancak buzdolabı renginin diğer özelliklere göre sıralamalarda çok yüksek değerlerde olmaması reklam kampanyalarında bu özelliğin öne çıkarılması durumunda çok fazla etki yaratmayacağını düşündürmektedir. Öte yandan, buzdolabı rengi reklam kampanyalarında öne çıkarıldığında, bu durum en çok üniversite ve üzeri eğitimi bulunanlar için anlam ifade edecektir. Eğitimi daha alt seviyede olanların gelirinin de nispeten düşük olacağı genel yargısından yola çıkıldığında, ankete katılanların gelirlerine göre olan sıralama ile eğitimlerine göre olan sıralamada buzdolabı renginin satın alma kararı üzerindeki etkisinin aynı olması birbiriyle örtüşmektedir.

- Buzdolabı satışı yapan kuruluşlar tarafından belirlenen hedef kitlede lise eğitimi bulunan kişiler yer alıyorsa, buzdolabı reklam kampanyalarında buzdolabının besin koruyucu raflar içermesinin öne çıkarılması anlamlı olacaktır.

Bu çalışmada kişilerin yaş, cinsiyet, medeni durum, gelir durumu ve eğitim durumu değişkenlerine göre sonuçlar elde edilmiştir. Bundan sonra yapılacak çalışmalarda ankete katılanların yaşadığı coğrafi alana göre veriler analiz edilebilir.

5. KAYNAKLAR

Akın, B., 2001, Yeni Ekonomi-Strateji, Rekabet, Teknoloji, Yönetim, Çizgi Kitabevi, Konya, 84s.

Akşin, M., 2011, Bir İletişim Biçimi Olarak Reklamın Etik Açısından Değerlendirilmesi: Margarin Piyasası Örneği, Yüksek Lisans Tezi, Başkent Üniversitesi Sosyal Bilimler Fakültesi, 6-8s.

Arçelik A.Ş., Arçelik Yatırımcı Sunumu, 2014, [http://www.arcelikas.com/UserFiles/file/YS2013\(3\).pdf](http://www.arcelikas.com/UserFiles/file/YS2013(3).pdf) (07.03.14).

Arçelik A.Ş., Markalar, <http://www.arcelikas.com/sayfa/80/Markalar> (07.03.14).

Aytekin, P., 2007, Yeşil pazarlama stratejileri, *Celal Bayar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 5(2):1-20.

Babacan, N., 2008, Nedir Bu Reklam?, Beta Basım Yayım, İstanbul.

Balaban, Ü.A., 2010, TV Reklamlarının Tüketici Satın Alma Karar Sürecine Etkileri, Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 42-46s.

Baltacı, O., [2012], Çılgın İtalyan SMEG'den, Jean Kaplı Buzdolabı, <http://www.basimbulteni.com/bulten/cilgin-italyan-smegden-jean-kapli-buzdolabi> (01.04.14).

Banerjee, S., Gulas, C. S., and Iyer, E., 1995, Shades of green: a multidimensional analysis of environmental advertising, *Journal of Advertising*, 24(2):21-31.

Başbakanlık Yatırım Destek ve Tanıtım Ajansı, 2010, Türkiye Beyaz Eşya ve Elektronik Sektörü Raporu, http://www.iso.org.tr/Sites/1/upload/files/BEYAZ.ESYA.ELEKTRONIK.SEKTORU_INVEST-469.pdf (25.02.2014).

Beykoz Üniversitesi, 2012, Reklamcılık Ders Notları.

BEYSAD, [2012], Candy Grop Ticari Direktörü Engin Özsayın İle Söyleşi, <http://www.beyasad.org.tr/Activity.php?do=Show&ID=78> (12.03.14).

Bilgili, C., 2009, Türkiye Radyo ve Televizyon Yayıncılığı Sektör Raporu 2009, Radyo Televizyon Yayıncıları Meslek Birliği.

Blair, I., 1992, Green Marketing: A responsible approach to business, *Greenleaf Publishing*, Sheffield, 171p.

BM Enformasyon Merkezi, 1989, Çocuk Haklarına Dair Sözleşme, Birleşmiş Milletler Genel Kurulu, http://www.unicankara.org.tr/doc_pdf/metin132.pdf (23.04.201).

Bonaglia, F., Çolpan, A. and Goldstein, A., 2008, Industrial Upgrading in the White Goods Global Value Chain: The Case of Arçelik, *ITEC Working Paper Series*, 08-04.

Bosch Ev Aletleri, <http://www.bosch-home.com/tr/bosch-d%C3%BCnyas%C4%B1/etkinlikler-ve-duyurular.html> (22.04.14).

Brown, S., Kozinets, R. V. And Sherry J. F., 2003, Teaching old brands new tricks: retro branding and the revival of brand meaning, *Journal of Marketing*, 67(3):19-33.

BSH Ev Aletleri Sanayi ve Ticaret A.Ş., BSH Faaliyet Raporu 2012, http://www.bsh-group.com.tr/Upload/Docs/BSH_Faliyet_Raporu.pdf (02.03.2014).

BSH Group, Our Brands, <https://www.bsh-group.com/index.php?page=102573> (10.03.14).

Çabuk, S. ve Yağcı, M.İ., 2003, Pazarlamaya Çağdaş Yaklaşım, Nobel Kitabevi, Adana, 229-241s.

Çabuk, S. ve Nakıboğlu, M. A. B., 2003, Çevreci pazarlama ve tüketicilerin çevreci tutumlarının satın alma davranışlarına etkileri ile ilgili bir uygulama, *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 12(12):39-54.

Carlson, L., Grove, S. J. and Kangun, N., 1993, A content analysis of environmental advertising claims: a matrix method approach, *Journal of Advertising*, 22(3):28-39.

Çelebi, E., [2012], Beyaz Eşya 18 Milyar Lirayı Buldu Rekabete 'Renk' Geldi, <http://www.hurriyet.com.tr/yazarlar/20199440.asp> (01.04.14).

Çelik, M., 2000, Reklamda Tüketicinin Yönlendirilmesi, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Fakültesi.

Çelik, P., [2011], Beyaz Eşya Out, Şimdi Mutfakta Renk Zamanı, <http://emlak.sabah.com.tr/Haber/2011/08/25/beyaz-esya-out-simdi-mutfakta-renk-zamani> (01.04.14).

Çevreonline, Çevre Dostu Beyaz Eşyalar, <http://www.cevreonline.com/cevreci/cevrecibeyaz%20esya.htm> (22.04.14).

Çoban, H., 1997, Bilgi Toplumuna Planlı Geçiş, İnkilap Kitabevi, Ankara, 92s.

Dagnoli, J., 1991, Consciously Green, *Advertising Age*, 14(41).

Dipçin, T., [2014], Pazarlama İçin Geçmişten Bir Yöntem: Retro Marketing, <http://www.etohum.com/pazarlama-icin-gecmisten-bir-yontem-retro-marketing> (05.04.14).

Duran, M., Reklama Genel Bir Bakış, <http://danismend.com/kategori/altkategori/reklama-genel-bir-bakis/> (10.03.14).

Dwek, S., 1999, Marketing Principles and Practices, New York University, Reklam, Pazarlama, Satış ve Promosyon Sertifika Programı Ders Notları.

Elden, M. ve Kocabaş, F., 2008, Reklamcılık, İletişim Yayınları, İstanbul, 14s.

Elden, M. ve Yeygel, S., 2006, Kurumsal Reklamın Anlattıkları, Beta Basım, İstanbul, 15s.

Enerji ve Tabii Kaynaklar Bakanlığı, Elektrik İşleri Etüt İdaresi Genel Müdürlüğü, Enerji Verimliliği Kitabı, <http://usak.gov.tr/enverkitap.pdf> (12.03.14)

Erkal, E., 2013, Reklamlarda Ünlü Kullanımının “Satın Alma Davranışı” Üzerindeki Etkisi, Yüksek Lisans Tezi, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Fakültesi, 16-24s.

Ertunç, F., 2011, Çocuk Dünyasında Reklamın Rolü: Televizyon Reklamlarında Çocuklara Yönelik Düzenlemeler, Uzmanlık Tezi, T.C. Radyo ve Televizyon Üst Kurulu, 1-28s.

- Esen, B.**, T.C. Başbakanlık Dış Ticaret Müsteşarlığı İhracatı Geliştirme Etüd Merkezi, 2010, Beyaz Eşya Sanayisi, http://www.ceidam.com/FileUpload/bs238314/File/beyaz_esya.pdf (12.02.2014).
- Fırlar, B. ve Dünder, P.**, 2011, Reklamlarda maskot kullanımının marka farkındalığına etkisi, *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 44:330-345.
- Fombrun, C.J. and Gardberg, N.A.**, 2002, The Global Reputation Quotient Project: First Steps Towards a Cross-Nationally Valid Measure of Corporate Reputation, *Corporate Reputation Review*, 4(4):303-307.
- Gorenje**, Fiyat Listesi Solo- Ankastre, http://www.gorenje.com.tr/tr/filelib/products/catalogues/household_appliances/turky/2013/gorenje-ocak-fiyat-listesi-2013.pdf (05.04.14).
- Güneri Fırlar, B.**, 2004, Doğru pazarlara doğru reklam stratejileri..., *Manas Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 203-207s.
- Hannibal, E.**, 1999, Advertising: Understanding How It Works, New York University, Reklam, Pazarlama, Satış ve Promosyon Sertifika Programı Ders Notları.
- Hoover**, <http://www.hoover.com.tr/azienda/CandyGroupHoover.asp> (12.03.14).
- Indesit**, Indesit Company In The World, http://www.indesitcompany.com/inst/en/vision/indesit_nel_mondo/indesit_nel_mondo.jsp (11.03.14).
- İlisulu, T.İ.**, 2011, Reklamlarda yükselen değer: marka maskotları, *Sanat Dergisi*, 20:155-170.
- Johnson, H.**, 1994, Marketing, New Way, Boston, 129p.
- Jones, J.P.**, 2006, Masallar ve Gerçeklerle Reklâmcılık, MediaCat Yayınları, İstanbul.
- Kalender, A., Balta Petekoğlu, F., Uzoğlu Bayçu, S., Ergüven, M. S., Ayhan Yılmaz, R., Okay, A., Göztaş, A., Yıldırım Becerikli, S.**, 2013, Halkla İlişkiler, Anadolu Üniversitesi Yayınları, Eskişehir, 168-172s.

Kapferer, J. N., 1991, Çocuk ve Reklam (Çev. Ş. Önder), Afa Yayınları, İstanbul, 38p.

Karaağaç, Ş., 2007, Reklamlarda Marka-Maskot İlişkisi, <http://www.halklailiskiler.com.tr/yazi.php?id=2475&baslik=REKLAMLARDA%20MARKA-MASKOT%20%C4%B0L%C4%B0%C5%9EK%C4%B0S%C4%B0> (03.03.14).

Karaçor, S., 2007, Reklam İletişimi, Çizgi Yayıncılık, Konya, 185s.

Keke, M. E., 2013, Televizyon Reklamlarının Ortaöğretim Öğrencilerinin Satın Alma Davranışları Üzerindeki Etkisi, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Aydın Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 27-31s.

Keskin, D. ve Memiş, S., 2011, Retro pazarlama ve pazarlamada uygulanmasına yönelik bazı örnekler, *İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 16(3):191-202.

Kıray, B. M., 2005, Tüketim Normları Üzerine Karşılaştırmalı Bir Araştırma, Bağlam Yayınları, İstanbul, 20s.

Kırdar, Y., 2012, T.C. Gediz Üniversitesi, Reklamcılık Yönetimi Ders Notları.

Kırlar Barokas, S., 1994, Reklam ve Kadın, Türkiye Gazeteciler Cemiyeti Yayınları, İstanbul, 36s.

Kırlar Barokas, S., 2011, Büyümüş de küçülmüşler bir reklam çözümlemesi "Pınar sosis", *İstanbul Arel Üniversitesi İletişim Fakültesi İletişim Çalışmaları Dergisi*, 1(1):159-183.

Kilbourne, W. E., 1995, Green Advertising: Salvation or Oxymoron?, *Journal of Advertising*, 24(2):7-19.

Kocabaş, F. ve Elden, M., 1997, Reklam ve Yaratıcı Stratejisi, Yayınevi Yayınları, İstanbul, 149s.

Kükreler, Ö., 2010, Tüketicilerin Çevresel Sorumluluklarının Yeşil Reklamlara Yönelik Tutumlarına Etkisi: Eskişehir Örneği, Yüksek Lisans Tezi, Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 18-42s.

McCarty, N., 1999, Marketing Plan, New York University, Reklam, Pazarlama, Satış ve Promosyon Sertifika Programı Ders Notları.

Michalisin, M. D., Smith, R.D. and Kline, D.M., 1997, Strategic planning source, *International Journal of Organizational Analysis*, 5(4):360.

Milli Eğitim Bakanlığı, 2007, Reklam ve Tanıtım Hizmetleri, Mesleki Eğitim ve Öğretim Sisteminin Güçlendirilmesi Projesi, Ankara.

Milli Eğitim Bakanlığı, 2007, Reklamcılıkta Genel Kavramlar, Mesleki Eğitim ve Öğretim Sisteminin Güçlendirilmesi Projesi, Ankara.

Milli Eğitim Bakanlığı, 2012, Reklamın Etkileri, Aile ve Tüketici Hizmetleri, Ankara.

Milli Eğitim Bakanlığı, 2013, Girişimci Fikir Geliştirme, Mesleki Gelişim, Ankara.

Milliyet Gazetesi, İtalyan SMEG'ten Mutfağınız İçin Chocolate Dream, <http://hayat.milliyet.com.tr/italyan-smeg-ten-mutfaginiz-icin-chocolate-dream/dekorasyon/HayatHaberDetay/24.01.2012/1493131/default.htm> (01.04.14).

Mutlu, M., Kaynaklı, Ö. ve Kılıç, M., 2011, Elektrikli Ev Aletlerinin Enerji Etiketlemesinin İncelenmesi, Ulusal İklimlendirme Kongresi-İklim 2011.

NTVMSNBC, 2005, Arçelik 'nostaljik' buzdolabı üretti, <http://arsiv.ntvmsnbc.com/news/335287.asp> (05.04.14).

Ogilvy, D., 1989, Bir Reklâmcının İtirafı, (Çev. S. Yazgan), Afa Yayınları, İstanbul.

Otay Demir, F., 2008, Pazarlamanın nostaljik oyunu:retro markalama, *İletişim Fakültesi Dergisi*, 33:30-41.

Önkol, B., 2009, 50'lerin 'Retro' Tarzı Teknolojiyle Buluştu, <http://ekonomi.milliyet.com.tr/---lerin--retro--tarzi-teknolojiyle-bulustu/ekonomi/ekonomidetay/20.09.2009/1141339/default.htm> (01.04.14).

Özden, D., Avrupa İşletmeler Ağı-Karadeniz, 2009, Beyaz Eşya Sektör Raporu, http://www.blacksea-ean.org/dosyalar/bb_sekrap/bb_sekrap-9-44.pdf(18.02.2014).

Özkul, M., 2010, Türkiye ekonomisinde beyaz eşya sektörünün önemi, *Ekonomik Yaklaşım Dergisi*, 22(119-136):1-18.

Profilo Dayanıklı Ev Aletleri, Kurumsal Sosyal Sorumluluk Projeleri, <http://www.profilo.com.tr/profilo-dünyası/kurumsal-sosyal-sorumluluk-projeleri.html> (23.04.14).

Rex, E. and Baumann, H., 2007, Beyond ecolabels: what green marketing can learn from conventional marketing, *Journal of Cleaner Production*, 15(6):569.

Sanayi Genel Müdürlüğü, 2013, Beyaz Eşya Sektörü Raporu 2013/1, <http://www.sanayi.gov.tr/Files/Documents/beyaz-esya-sektoru-raporu-16042013164305.pdf> (05.03.14).

Sanders, B., 1994, Öküzün A'sı, Ayrıntı Yayınları, İstanbul, 45p.

Savaş, S., Savaşlar Tesisat Taahhüt Ve Tic. Ltd.Şti., 2002, Soğutma Tekniği ve Örnek Uygulama Çalışmaları, <http://www.savaslar.com/medya.html>, (15.03.14).

Shamdasani, P., Ong Chon-Lin, G. and Richmond, D., 1993, Exploring green consumers in a oriental culture: role of personal and marketing mix factors, *Advances in Consumer Research*, 20:488-493.

Shimp, T.A., 2007, Integrated Marketing Communications in Advertising and Promotion, Mason, OH : Thomson/South-Western.

Sutherland, M., 1993, Advertising and Mind of the Consumer, Allen & Unwin, Australia, 45p.

Taş, O., Şahin, T. Z., 1996, Reklamcılık ve Siyasal Reklamcılık, Aydoğdu Ofset, Ankara.

Taşkıran, N. Ö. ve Bolat, N., 2013, Reklâm Ve Algı İlişkisi: Reklâm Metinlerinin Alımlanmasında Duyu Organlarının İşlevleri Hakkında Bir İnceleme, Arel Üniversitesi.

Tek, Ö. B., 1999, Pazarlama İlkeleri(Global Yönetimsel Yaklaşım Türkiye Uygulamaları), Beta Basım Yayım, İstanbul, 723-236s.

Temizkalp, F., Simgeler, Yayınlanmamış Özel Çalışma Raporu, Ankara, 1996, 13s.

TmlWebTr Ders Notları, <http://www.tml.web.tr/download/Guncel-Reklam-Bilgileri.pdf> (15.03.14).

TÜRKBESD, <http://www.turkbese.org/> (20.02.2014).

Ulus, Y. ve Köksal, D., 2012, Yeşil reklama yönelik tutum: öğrenciler üzerinde bir uygulama, *Journal of Yaşar University*, 27(7):4642-4669.

Uydacı, M., 2002, Yeşil Pazarlama: İş Ahlakı ve Çevresellik Açısından Yaklaşımlar, *Türkmen Kitabevi, İstanbul*, 82-84s.

Ünal, S., 2008, İçgüdüsel Alışveriş, *Detay Yayıncılık, Ankara*, 49-50s.

Ünsal, Y., 1971, Bilimsel Reklam ve Pazarlamadaki Yeri, *Tivi Reklam, İstanbul*.

Vestel A.Ş., Vestel Şirketler Grubu, <http://www.vestel.com.tr/vestel-sirketler-grubu> (10.03.14).

Vestel Beyaz Eşya San. ve Tic. A.Ş., 2012, Buzdolabı Oryantasyon Dokümanları.

Wells, W., Burnett, J., and Moriarty, S., 2003, Advertising : Principles & Practice, N.J. : Prentice Hall, Upper Saddle River.

Yaşar, O., 2010, Türkiye beyaz eşya sanayi, *Marmara Coğrafya Dergisi*, 21(150-185):1-34.

Yeygel, S., 2006, Postmodern toplumsal yapının pazarlamaya getirdiği yeni boyut: topluluk pazarlaması (tribal marketing), *Bilig*, 38:197-228.

Yılmaz, A., Ergüven, S., Sandıkçoğlu, B., Onay, A. ve Velioglu, M., 2012, Reklamcılık, *Anadolu Üniversitesi Yayınları, İstanbul*, 3-69s.

Yücel, H. ve Kara, B., 2007, Reklamda çocuk imgesinin işlevi: 2006-2007 Türk televizyon reklamlarında çocuk kullanımı, *Galatasaray Üniversitesi İletişim Dergisi*, 6:121-140.

Yücel, N., [2013], Smeg'ten Fiat 500 Tipinde Retro Buzdolabı, <http://www.wireprime.com/teknoloji/smegten-fiat-500-tipinde-retro-buzdolabi/7608/> (01.04.14).

Zorlu Holding, Vestel'in Dağıtım Ağı, http://www.zorlu.com.tr/tr/GRUP/ves_dagitim.asp (10.03.14).

6. ÖZGEÇMİŞ

1989 yılında İzmir’de doğdu. Orta Doğu Teknik Üniversitesi Kimya Mühendisliği bölümünden 2012 yılında mezun oldu. Halen Gediz Üniversitesi’nde İşletme (MBA) Yüksek Lisansı yapmaktadır. 2012 yılında Vestel Beyaz Eşya Buzdolabı Fabrikası Ar-Ge bölümünde başladığı Plastik Hammadde Mühendisliği görevine halen devam etmektedir.

Ek-1 : BESİN TÜRLERİNE GÖRE SAKLAMA KOŞULLARI (Savaş, 2002)

Besin Ürünü	Depo Sıcaklığı (°C)	Bağlı Nem (%)	Depolama Süresi
Enginar	0	95	2 Hafta
Yeşil Fasulye	0	90-95	7-10 Gün
Kuru Fasulye	10	70	6-8 Ay
Hıyar	10/13	90-95	10-14 Gün
Patlıcan	7/10	90-95	7-10 Gün
Kuru Soğan	0	65-75	1-8 Ay
Maydanoz	0	95	1-2 Ay
Taze Biber	7/10	90-95	2-3 Hafta
Patates	3/10	90-95	5-8 Ay
Domates	7/10	85-90	4-7 Gün
Donmuş Sebze	-16/-28	-	6-12 ay
Elma	-1/+4	90	3-8 Ay
Kayısı	0	80	1-2 Hafta
Muz (Sarı)	14/16	85-95	1-2 Ay
Kiraz	-1/1	90-95	2-3 Hafta
Greyfurt	10/16	85-90	4-6 Hafta
Kavun	7/10	85-90	4-6 Hafta
Donmuş Meyve	-16/-23	90/95	6-12 Ay
Çeşitli Balıklar	-1/1	95	10-14 Gün
Dana Eti	-1/1	90	1-7 Gün
Koyun Eti	-1/1	85-90	5-12 Gün
Kümes Hayvanı Eti	-1/1	85	1 Hafta
Margarin	2	60-70	12 Ay
Tereyağı	4	75-85	1 Ay
Yoğurt	0/2	80-85	2-6 Hafta
Beyaz Peynir	0/4	75-85	6-12 Ay
Pastörize Süt	0/4	75-85	2-4 Gün

Ek-2 ANKET SORULARI

Katılımcı Bilgileri

1. Cinsiyetiniz Kadın Erkek

2. Medeni Durumunuz Evli Bekar

3. Yaşınız

a. 25 yaş ve altı b. 26-45 yaş c. 45 yaş ve üstü

4. Gelir Durumunuz

a. 1000 TL ve altı b. 1001-3500 TL c. 3500 TL ve üzeri

5. Eğitim Durumunuz

a. Ortaokul ve altı b. Lise c. Üniversite ve üstü

Anket İçeriği

Aşağıda verilen buzdolabına ait özelliklerin buzdolabı satın alma kararınıza olan etkisini 1'den 5'e kadar verilmiş ölçekte işaretleyiniz.

1- Hiç önemi yok 2- Önemsiz 3- Ne önemli ne önemsiz

4-Önemli 5- Çok önemli

No	Buzdolabı Özelliği	1	2	3	4	5
1	Fiyat					
2	Marka					
3	Buzdolabının Hacmi					
4	Buzdolabının Enerji Verimliliği					
5	Soğutma sistemi (No-frost olması)					
6	Buzdolabının Rengi (Beyaz, siyah, inox gri..)					
7	Besin koruyucu ekstra raflar içermesi (Kahvaltılık bölümü, nem ayarlayıcı özelliği bulunan sebzelik vb.)					
8	Dondurucu bölümün bulunduğu konum (Alta/üstte veya yanda olması)					
9	Su pınarı, mp3 player vb. ekstra komponentler					