

**T.C. İSTANBUL KÜLTÜR ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**

**REKLAM İLETİLERİNDE TÜKETİCİ DAVRANIŞLARINI BELİRLEYEN PSİKOLOJİK
ETMENLER: ÜNİVERSİTELERİN GAZETE REKLAMLARI UYGULAMA ÖRNEĞİ**

YÜKSEKLİSANS TEZİ

Vildan ASLAN

0810052004

Anabilim Dalı: İletişim Sanatları

Programı: İletişim Sanatları

Tezin Enstitüye Verildiği Tarih: 7 Kasım 2012

Tezin Savunulduğu Tarih: 19 Kasım 2012

Tez Danışmanı: Doç. Dr. Işıl Zeybek

Jüri Üyeleri: Prof.Dr. Rengin Küçükdoğan

Yrd. Doç. Dr. Deniz Yengin

Yrd. Doç. Dr. Volkan Ekin (Yedek Jüri)

KASIM 2012

ÖNSÖZ

Günlük tüketim verileri sanıldığından çok daha karmaşık ve çarpıcı gerçeklere işaret etmektedir. Bu karmaşıklık, birçok etmenin tüketici satın alma kararında etkili olmasındandır. Bu çerçevede çalışma, tüketici davranışlarını etkileyen etmenleri ve özellikle psikolojik etmenlerin tüketici davranışları üzerindeki etkisini belirlemek amacıyla. Psikolojik etmenlerin vakıf üniversiteleri reklam iletileri içeriğinde incelenmesi ve öğrenci adaylarının davranışlarının psikolojik etmenlerden etkilenme oranları ile karşılaştırılması ile bazı sonuçlar elde edilmiş ve çalışmada yer verilmiştir. Bu bağlamda çalışma; psikolojik etmenlerin üniversite tercih kararlarını nasıl etkilediğini öğrenmeye katkı sağlamayı hedeflemektedir.

İlk olarak bu çalışmanın ortaya çıkmasında her aşamada ve her konuda beni destekleyen danışman hocam Doç. Dr. Işıl ZEYBEK'e teşekkürlerimi sunarım. Ayrıca çalışmanın alt yapısını oluşturmamda emeği geçen ve derslerine katıldığım hocalarıma minnettarım. Tez çalışmam esnasında desteklerini esirgemeyen dostlarıma, her zaman ve koşulda beni destekleyen aileme, bana rahat bir çalışma ortamı sağlayan, maddi ve manevi her türlü desteği sağlayan eşim Özer ASLAN'a ve bana bu süreçte hiç sıkıntı yaratmayan kızıma sonsuz teşekkür ederim.

Vildan ASLAN

İÇİNDEKİLER

ÖNSÖZ.....	I
İÇİNDEKİLER.....	II
KISALTMALAR.....	III
TABLO LİSTESİ.....	IV
ŞEKİL LİSTESİ.....	VI
ÖZET.....	VIII
SUMMARY.....	IX
GİRİŞ.....	X

1.BÖLÜM TÜKETİCİ, TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI VE GENÇ TÜKETİCİLERİN REKLAMLARA YÖNELİK TUTUM VE DAVRANIŞLARI	1
1.1. Tüketici Davranışı Kavramı.....	1
1.2. Tüketici Davranışları Modelleri.....	7
1.3.Genç Tüketicilerin Tüketim Davranışları Reklamlara Yönelik Tutumları.....	19

2.BÖLÜM TÜKETİCİ DAVRANIŞLARINI OLUŞTURAN ETMENLER.....	23
2.1. Tüketici Davranışlarını Oluşturan Kişisel Etmenler.....	23
2.2. Tüketici Davranışlarını Oluşturan Toplumsal-Kültürel Etmenler	37
2.3.Tüketici Davranışlarını Oluşturan Psikolojik Etmenler.....	54

3.BÖLÜM REKLAM İLETİLERİNDE TÜKETİCİ DAVRANIŞLARINI BELİRLEYEN PSİKOLOJİK ETMENLER: GAZETELERDE YER ALAN ÜNİVERSİTE REKLAMLARININ ÇÖZÜMLENMESİ.....	160
3.1. Vakıf Üniversitelerine Yönelik Hazırlanan Reklamlar ve Uygulama Örnekleri.....	161
3.1.1.Amaç.....	162
3.1.2.Yöntem.....	163
3.1.3.Kısıtlar.....	166
3.1.4.Sayıtlar.....	167
3.2.Araştırmanın Değerlendirilmesi.....	167
3.3.Gazete Reklamlarının Çözümlemesi.....	208

SONUÇ.....	225
------------	-----

KAYNAKÇA	233
----------------	-----

KISALTMALAR

TL	: Türk Lirası
Kg	: kilogram
Vb.	: ve benzeri
Bkz.	: Bakınız
Vd	: ve diğerleri
A.g.y.	: adı geçen yapıt
TV	: Televizyon
EKB	: Engel-Kolat-Blackwell
TGI	: Target Group Index
CEO	: Chief Executive Officer
ABD	: Amerika Birleşik Devletleri
DPT	:Devlet Planlama Teşkilatı
YKM	:Yeni Karamürsel Mağazaları
ABS	: Antilock Brake System
U-T	:Uyaran Tepki
TOBB	: Türkiye Odalar ve Borsalar Birliği
İTO	:İstanbul Ticaret Ofisi
YÖK	:Yüksek Öğretim Kurumu
ÖSYM	:Öğrenci Seçme ve Yerleştirme Merkezi
SPSS	: Statistical Package for the Social Sciences
YGS	:Yükseköğretime Geçiş Sınavı
LYS	: Lisans Yerleştirme Sınavı
Çev.	:Çeviri

TABLO LİSTESİ

Tablo 1.1.	:(EKB) Modeli.....	18
Tablo 2.1.	:İçsel ve Dışsal Güdüler ya da Gereksinimler.....	66
Tablo 2.2.	:Kişilik çatışmalarını Çözen Mekanizmalar ve Pazarlamadan Örnekler	114
Tablo 2.3.	:Bazı Genel Kişilik Özellikleri ve Tüketici Davranışı Üzerindeki Etkileri	119
Tablo 3.1.	:Vakıf Üniversitesi Tercihlerine Yönelik Tutum Ölçeği Faktör Yapısı.	165
Tablo 3.2.	:Örneklem Grubunun Buldukları İlçeye Göre Dağılımı.....	167
Tablo 3.3.	:Örneklem Grubunun Yaşlarına Göre Dağılımı.....	168
Tablo 3.4.	:Örneklem Grubunun Öğrenim Gördüğü Okul Türüne Göre Dağılımı.....	169
Tablo 3.5.	:Örneklem Grubunun Öğrenim Gördüğü Alanlara Göre Dağılımı.....	169
Tablo 3.6.	:Örneklem Grubunun Cinsiyetlerine Göre Dağılımı.....	170
Tablo 3.7.	:Örneklem Grubunun Ailesinde Yaşayan Kişi Sayısına Göre Dağılımı	170
Tablo 3.8.	:Örneklem Grubunun Ailesinin Aylık Toplam Gelirine Göre Dağılımı	171
Tablo 3.9.	:Örneklem Grubunun Evlerinde Oturma Biçimine Göre Dağılımı.....	171
Tablo 3.10.	:Örneklem Grubunun Anne Eğitim Düzeylerine Göre Dağılımı.....	172
Tablo 3.11.	:Örneklem Grubunun Baba Eğitim Düzeylerine Göre Dağılımı.....	172
Tablo 3.12.	:Örneklem Grubunun Annesinin Mesleklerine Göre Dağılımı.....	173
Tablo 3.13.	:Örneklem Grubunun Babasının Mesleklerine Göre Dağılımı.....	173
Tablo 3.14.	:Örneklem Grubunun Geleceği İle İlgili Karar Veren Kişilere Göre Dağılımı.....	174
Tablo 3.15.	:Örneklem Grubunun Üniversite Hakkında Bilgi Toplarken En Çok Bilgi Danıştığı Kişilere Göre Dağılımı.....	175
Tablo 3.16.	:Örneklem Grubunun Üniversite Tercihinde Bulunurken Göz Önünde Bulundurmaya Düşündüğü Ölçütlere Göre Dağılımı.....	175
Tablo 3.17.	:Örneklem Grubunun Bir Üniversiteyi Tercih Etmesi İçin Bulunmasını İstedığı Üniversite Özelliklerine Göre Dağılımı.....	176
Tablo 3.18.	:Örneklem Grubunun Vakıf Üniversitesini Tercih Etmesi İçin Bulunmasını İstedığı Üniversite Özelliklerine Göre Dağılımı.....	177
Tablo 3.19.	:Örneklem Grubunun Üniversite Tercihlerinde Etkili Olacağını Düşündüğü Etmenlere Göre Dağılımı.....	178
Tablo 3.20.	:Araştırmaya Katılan Vakıf Üniversitesi Tercihlerine Yönelik Tutum Düzeylerinin Ortalamaları.....	179
Tablo 3.21.	:Araştırmaya Katılan Lise Son Sınıf Öğrencilerinin Vakıf Üniversitesini Tercih Etme Nedenlerinden Demografik, Rasyonel ve Kültürel Özelliklerle İlgili İfadelere Verdiği Cevapların Ortalaması.....	180
Tablo 3.22.	:Araştırmaya Katılan Lise Son Sınıf Öğrencilerinin Vakıf Üniversitesini Tercih Etme Tutumları İlgili İfadelere Verdiği Cevapların Ortalamaları..	181
Tablo 3.23.	:Beşiktaş İlçesinde Bulunan 109 Son Sınıf Öğrencisinin “Tercih Etmeyi Düşündüğünüz 10 Üniversiteyi Yazınız” Maddesine Verdiği Cevaplarda Yer Verdikleri Vakıf Üniversiteleri.....	183

Tablo 3.24.	:Beşiktaş İlçesinde Bulunan 109 Son Sınıf Öğrencisinin “Size Göre En İyi 5 Vakıf Üniversitesini Yazınız” Maddesine Verdiği Cevaplar.....	184
Tablo 3.25.	:Gaziosmanpaşa İlçesinde Bulunan 145 Son Sınıf Öğrencisinin “Tercih Etmeyi Düşündüğünüz 10 Üniversiteyi Yazınız” Maddesine Verdiği Cevaplarda Yer Verdikleri Vakıf Üniversiteleri.....	185
Tablo 3.26.	:Gaziosmanpaşa İlçesinde Bulunan 145 Son Sınıf Öğrencisinin “Size Göre En İyi 5 Vakıf Üniversitesini Yazınız” Maddesine Verdiği Cevaplar	186
Tablo 3.27.	:Araştırmaya Katılan Vakıf Üniversitesi Tercihlerine Yönelik Tutum Düzeylerinin Buldukları İlçe Değişkenine Göre Farklılaşması.....	187
Tablo 3.28.	:Araştırmaya Katılan Vakıf Üniversitesi Tercihlerine Yönelik Tutum Düzeylerinin Yaş Değişkenine Göre Farklılaşması.....	188
Tablo 3.29.	:Araştırmaya Katılan Vakıf Üniversitesi Tercihlerine Yönelik Tutum Düzeylerinin Öğrenim Gördüğü Okul Türü Değişkenine Göre Farklılaşması.....	189
Tablo 3.30.	:Araştırmaya Katılan Vakıf Üniversitesi Tercihlerine Yönelik Tutum Düzeylerinin Öğrenim Gördüğü Alan Değişkenine Göre Farklılaşması....	191
Tablo 3.31.	:Araştırmaya Katılan Vakıf Üniversitesi Tercihlerine Yönelik Tutum Düzeylerinin Cinsiyet Değişkenine Göre Farklılaşması.....	194
Tablo 3.32.	:Araştırmaya Katılan Vakıf Üniversitesi Tercihlerine Yönelik Tutum Düzeylerinin Aile Kişi Sayısı Değişkenine Göre Farklılaşması.....	195
Tablo 3.33.	:Araştırmaya Katılan Vakıf Üniversitesi Tercihlerine Yönelik Tutum Düzeylerinin Ailesinin Aylık Toplam Geliri Değişkenine Göre Farklılaşması.....	196
Tablo 3.34.	:Araştırmaya Katılan Vakıf Üniversitesi Tercihlerine Yönelik Tutum Düzeylerinin Ailesinin Oturduğu Ev Biçimi Değişkenine Göre Farklılaşması.....	198
Tablo 3.35.	:Araştırmaya Katılan Vakıf Üniversitesi Tercihlerine Yönelik Tutum Düzeylerinin Anne Eğitim Düzeyi Değişkenine Göre Farklılaşması.....	199
Tablo 3.36.	:Araştırmaya Katılan Vakıf Üniversitesi Tercihlerine Yönelik Tutum Düzeylerinin Baba Eğitim Düzeyi Değişkenine Göre Farklılaşması.....	200
Tablo 3.37.	:Araştırmaya Katılan Vakıf Üniversitesi Tercihlerine Yönelik Tutum Düzeylerinin Anne Mesleği Değişkenine Göre Farklılaşması.....	202
Tablo 3.38.	:Araştırmaya Katılan Vakıf Üniversitesi Tercihlerine Yönelik Tutum Düzeylerinin Baba Mesleği Değişkenine Göre Farklılaşması.....	204
Tablo 3.39.	:Araştırmaya Katılan Vakıf Üniversitesi Tercihlerine Yönelik Tutum Düzeylerinin Karar Verici Kişi Değişkenine Göre Farklılaşması.....	205
Tablo 3.40.	:Araştırmaya Katılan Vakıf Üniversitesi Tercihlerine Yönelik Tutum Düzeylerinin Aralarındaki İlişkinin Korelasyon Analizi ile İncelenmesi.....	206

ŞEKİL LİSTESİ

Şekil 1.1.	: Tüketici Davranışının Modeli.....	8
Şekil 1.2.	: Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisi.....	10
Şekil 2.1.	: GÜDÜLENMEDE Tepki Türleri.....	57
Şekil 2.2.	: Rubin'in Vazosu.....	97
Şekil 2.3.	: Hafıza Süreci.....	124
Şekil 2.4.	: Klasik Şartlanma Deneyinin Aşamaları.....	131
Şekil 2.5.	: Tutumun Öğeleri İle Tutum Arasındaki İlişki.....	149
Şekil 3.1.	: Örneklem Grubunun Buldukları İlçeye Göre Dağılımı.....	167
Şekil 3.2.	: Örneklem Grubunun Yaşlarına Göre Dağılımı.....	168
Şekil 3.3.	: Örneklem Grubunun Öğrenim Gördüğü Okul Türüne Göre Dağılımı	168
Şekil 3.4.	: Örneklem Grubunun Öğrenim Gördüğü Alanlara Göre Dağılımı.....	169
Şekil 3.5.	: Örneklem Grubunun Cinsiyetlerine Göre Dağılımı.....	169
Şekil 3.6.	: Örneklem Grubunun Ailesinde Yaşayan Kişi Sayısına Göre Dağılımı..	170

Şekil 3.7.	:Örneklem Grubunun Ailesinin Aylık Toplam Gelirine Göre Dağılımı..	171
Şekil 3.8.	:Örneklem Grubunun Evlerinde Oturma Biçimine Göre Dağılımı.....	171
Şekil 3.9.	:Örneklem Grubunun Anne Eğitim Düzeylerine Göre Dağılımı.....	172
Şekil 3.10.	:Örneklem Grubunun Baba Eğitim Düzeylerine Göre Dağılımı.....	172
Şekil 3.11.	:Örneklem Grubunun Annesinin Mesleklerine Göre Dağılımı.....	173
Şekil 3.12.	:Örneklem Grubunun Babasının Mesleklerine Göre Dağılımı.....	174
Şekil 3.13.	:Örneklem Grubunun Geleceği İle İlgili Karar Veren Kişilere Göre Dağılımı.....	174
Şekil 3.14.	:Araştırmaya Katılan Vakıf Üniversitesi Tercihlerine Yönelik Tutum Düzeylerinin Ortalamaları.....	179
Şekil 3.15.	:Özyeğin Üniversitesi Gazete Reklam Örneği.....	208
Şekil 3.16.	:Yeditepe Üniversitesi Gazete Reklam Örneği.....	213
Şekil 3.17.	:Koç Üniversitesi Gazete Reklam Örneği.....	217
Şekil 3.18.	:İstanbul Ticaret Üniversitesi Reklam Örneği.....	221

ÖZET

Günümüzde her alanda olduğu gibi pazarlama alanında da büyük değişimler yaşanmaktadır. Küreselleşme ile birlikte yaşanan gelişmeler özellikle teknolojik gelişmeler, hızlı nüfus artışı, nüfusun sosyo-ekonomik yapısındaki değişimler tüketicilerin satın alma davranışlarını etkilemekte, istek ve gereksinimlerinin farklılaşmasına da neden olmaktadır. Satın alma davranışı sosyal, kültürel, psikolojik ve kişisel faktörlerden etkilendiği için, kişiler homojen özellik göstermemektedirler. Bundan dolayı kişiden kişiye değişip farklı satın alma eylemleri ortaya çıkmaktadır.

Tüketici tercihlerinde meydana gelen bu tür gelişmeler ve rekabet koşulları, özellikle eğitim sektöründe hem kullanılan teknoloji hem de pazarlama yöntemleri açısından önemli değişikliklere yol açmıştır. Tüketicilerin günümüzde eğitime verdikleri önem her geçen gün artarken, bilgili tüketici sayısının artması ve buna bağlı olarak daha bilinçli ve daha seçici olmaları, yoğun rekabet ortamında üniversiteleri farklı çözümler bulmaya yöneltmiştir.

Bu araştırmada, tüketici davranışları, tüketici davranışlarına etki eden faktörler: psikolojik, sosyokültürel, kişisel faktörler, vakıf üniversitelerinin reklamlarının görsel ve dilsel olarak çözümlenmesi ve çözümlenmelerin, lise son sınıf öğrencilerinin üniversite tercihlerini belirleyen psikolojik etmenleri belirleme anketi sonuçları ile karşılaştırılması konuları incelenmiştir. Ayrıca, İstanbul ili Gaziosmanpaşa ve Beşiktaş ilçelerinde son sınıf öğrencisi olarak öğrenim gören Genel Lise, Meslek Lisesi ve Anadolu Lisesi 256 birey ile anket yapılmıştır.

Araştırma sonucu elde edilen bulgulara göre tüketicilerin psikolojik etmenlerden etkilendiği, psikolojik etmenler içerisinde en yüksek oranda öğrenme etmeninden, en düşük oranda ise motivasyon/güdü etmenlerinden etkilendikleri sonucuna ulaşılmıştır.

Araştırma sonuçlarından elde edilen verilere göre, üniversite tercihlerinde reklam kaynaklarının etkisi sonuncu sıradadır. Bu nedenle öğrenci adaylarının tercihlerine yön vermek açısından, bu bireylerin başvurduğu diğer kaynakları da etkilemek ve reklam iletilerinde psikolojik etmenleri daha etkili kullanmak, adayların davranışlarını istendik yönde değiştirme konusunda yardımcı olacaktır.

SUMMARY

Nowadays, great changes have been lived also in marketing field as the other fields had. The developments which had been lived together with globalization such as technological developments rapid increase of population, socio-economic changes in population, socio-economic changes in population, have been caused the diversification of needs and wants. So the behaviour of purchasing is effected by the factors of social, cultural, psychological that individuals hasn't been shown homogen specification. As a result of that different purchasing activities have been occurred changing from one to one.

That kind of developments related to consumers preferences and conditions of competition causes serious changes especially in education sector in view of using technology and marketing methods. The importance that consumers give to education has been increasing day after day, that increasing the volume of selective consumers are directed the universities to find different solutions.

In this research, consumer behavior, factors that affect consumer behavior: psychological, socio-cultural, personal factors, the analysis of foundation universities ads and analyzes visual and linguistic, psychological factors determining the choice of high school seniors and college students were examined to compare with the results of the survey. In addition, a survey was done with 256 individuals who are studying as final years students in High School, Anatolian High School and Vocational High School in Besiktaş and Gaziosmanpaşa districts of İstanbul.

According to findings of the research, the result of the consumers effect of psychological factors, learning at the highest rate and motivation is lowest, has been concluded.

According to the data obtained from the survey results, the effect of advertising resources last ranks of university preferences. Therefore, in terms of giving direction to the preferences of prospective students, and advertising messages to influence other resources referenced by these individuals more effective use of psychological factors, the candidates will help to change their behavior in the direction desired.

GİRİŞ

Tüketim ve tüketici son yılların en çok konuşulan ve tartışılan kavramlar arasındadır. Tüketim; tüketicilerin mal ve hizmetleri satın alma ve kullanmaya yönelik eylemini ifade eder. Bu anlamda tüketim insanlığın her döneminde mevcuttur. Zamanla üretilenlerin satılması için daha çok çaba gösterilmesi gereği ortaya çıkmıştır. Bu çabalar tüketicileri daha yakından tanımaya, tüketim davranışlarını incelemeye ve gelecekteki tüketim konusundaki eğilimleri ortaya çıkarmaya yöneliktir. Bu nedenle tüketiciler üzerinde yapılan araştırmalar, üretimin tüketime uyarlanmasında büyük önem taşıdığı gibi, reklam iletilerinde tüketici davranışlarını yönlendirme konusunda da etkili olmaktadır.

Her birey psikolojik özellikler bağlamında bir diğerinden değişik kişilik özellikleri göstermektedir. Öğrenme biçimleri, uyarınları algılama biçimleri, motive olmalarına neden olan etmenler, tutumlarının biçimlenmesinde süreci etkileyen özellikler ve kişilikler farklıdır. Tüketici davranışları açısından konuya bakılacak olunursa; reklamlarla tutumlarda yaratılmak istenen değişimde başarılı olunması ve markaya yönelik tüketicilerde olumlu bir algılamının ve davranış değişikliğinin yaratılabilmesi için hedef kitlenin kişilik özelliklerini oluşturan ve bir çok açıdan birbirinden farklılık gösteren psikolojik etmenlerin de reklam kampanyasının ilk aşamasını oluşturan durum analizinde ayrıntılı olarak değerlendirilmesi doğru ileti ve medya stratejilerinin oluşturulması açısından önem taşımaktadır.

Son yıllarda vakıf üniversiteleri kurulumundaki artış nedeni ile tüketici, birçok seçenek arasından istediği kurumu seçebilmektedir. Bu nedenle üniversiteler, öğrencinin satın alma kararına etki eden etmenleri, beklentilerini, gereksinimleri dikkatle incelemeli; hizmet ve stratejilerini buna göre belirlemelidirler.

Bu araştırmada, vakıf üniversitesi seçiminde öğrenci kararlarını etkileyen psikolojik etmenler ve vakıf üniversitelerinin gazete reklamlarındaki görsel ve dilsel özelliklerinin psikolojik etmenlerle olan uyumu incelenecektir.

Üniversite tercihi davranışına etki eden etmenlerin incelenmesi ile bu araştırma, konu ile ilgili çalışanlara, araştırmacılara, üniversite halkla ilişkiler birimine, üniversitelerin pazarlama ve reklam yetkililerine, öğrenci adaylarına ailelerine fikir verebilecek ve gelecekteki çalışmalara ışık tutabilecektir.

Çalışmanın birinci bölümünde, tüketici, tüketici davranışları ve genç tüketicilerin reklamlara yönelik tutum ve davranışları; ikinci bölümde, tüketici davranışlarını oluşturan etmenler; üçüncü bölümde ise reklam iletilerinde tüketici davranışlarını belirleyen psikolojik etmenler ile gazetelerde yer alan vakıf üniversitesi reklamlarının çözümlenmesi ve İstanbul ili Gaziosmanpaşa ve Beşiktaş ilçelerinde lise son sınıf öğrencilerinden oluşan 256 bireye yapılan anket sonuçları, istatistiki bilgiler ve bu bilgilerin analizleri yer almaktadır.

1.BÖLÜM TÜKETİCİ, TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI VE GENÇ TÜKETİCİLERİN REKLAMLARA YÖNELİK TUTUM VE DAVRANIŞLARI

Tüketim, tüketici, tüketici davranışı gibi kavramlar günümüzün en önemli kavramları arasında yer almaktadır. Üretim ve tüketimin en son safhaya vardığı günümüzde, üretici ve ürün çeşitliliğinin artması rekabeti artırmış, firmalar kendi ürünlerinin satışını sağlamak için çeşitli yollar aramaya başlamışlardır. Bu süreçte kalite ve hizmetin yanı sıra, tüketici ve tüketici davranışlarının önemi fark edilmiş, pazarlama planlamalarında bu konu üzerinde durulmaya başlanmıştır.

Tüketici genel olarak bir ürünün satın alınmasında ve kullanılmasında baş rolü üstlenmektedir. Ancak bu her tüketicinin aynı biçimde davranacağı anlamına gelmemektedir. Bireyler içinde yaşadıkları yaşam koşulları, kişisel özellikleri ve psikolojik etmenler nedeni ile birbirlerinden oldukça değişik davranış kalıpları sergilemektedirler. Reklamlar bu davranış kalıplarının anlaşılması ve buna göre reklam kampanyalarının düzenlenerek tüketici davranışlarına yön verilmesi konusunda önemli bir etkiye sahiptirler. Bu çalışmada tüketimden tüketici davranışı kavramına, tüketici davranışını etkileyen etmenlerden, genç tüketiciler üzerinde reklamın etkisine kadar bir çok konu ele alınacaktır.

1.1. Tüketici Davranışı Kavramı

John Philip Jones , “Masallar ve Gerçeklerle Reklamcılık” adlı kitabında 5 mite söz etmektedir. Bu mitlelerden ilki, “*Tüketiciler yaşam kaynağımız, biricik varoluş nedenimizdir*”¹ mitedir. Bu miteden de anlaşılacağı gibi tüketici, günümüzde çağdaş pazarlama ilkelerinin en önemli halkası haline gelmiştir. Bu nedenle pazarlama bilimi ile uğraşan kişilerin, seslendikleri hedef kitleyi çok iyi tanımaları gerekmektedir. Pazarlamacı, pazarda tutunabilmeleri için en önemli öğe olan tüketicinin kim olduğunu, tüketiciyi oluşturan içsel ve dışsal etmenleri, davranış bilimini oluşturan ilgili disiplinleri anlamak ve pazara en uygun

¹ John Philip Jones, Masallar ve Gerçeklerle Reklamcılık, İstanbul, Mediacat Yayınları, 2006, (s:21).

ürünü, en uygun yerde, en uygun fiyatta ve en kısa zamanda sunmak zorundadır. Bu etmenleri göz önüne almayan firmaların pazarda tutunmaları olası değildir.²

1.1.1. Tüketici Kavramı

Bir tüketici olarak birey, yaşamı boyunca fizyolojik ve psikolojik birtakım gereksinimlerini gidermek için belli ürün ve hizmetlerin tüketicisi olmaktadır.³ Tüketen ve tüketme eylemi insanlığın her döneminde mevcuttur. Öyle ki yaşamımızın önemli bir bölümü tüketim ve tüketimle ilgili konularda düşünmekle ve düşündüğümüzü eyleme dönüştürmekle geçmektedir. Birer tüketici olarak çoğu zaman kendimizi mağazaları dolaşmak, arkadaş çevresinden bilgiler elde etmek, ürün fiyatlarını karşılaştırmak, reklamları seyretmek, alışveriş için en uygun zamanı seçmek, tüketim sırasında gereksinimlerimizi ne derece tatmin ettiğimizi değerlendirmek gibi sayılamayacak kadar değişik eylemlerin içinde bulmaktayız.⁴

“Tüketici” kavramı ile ilgili bir çok tanım bulunmaktadır. *Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun madde:3* tüketiciyi tanımlarken, bir mal ya da hizmeti, ticari ve mesleki olmayan amaçlarla edinen, kullanan ya da yararlanan gerçek ya da tüzel kişi anlatımını kullanmıştır. Gerçek (nihai) tüketiciden söz edebilmek için satın alan kişinin gereksinim sahibi kişi olması önemli ögedir. “Tüketici” satın aldığı malı ya da hizmeti bizzat kullanan; yeniden satarak kâr elde etmeyen ya da başka bir üretimde kullanmayan kişidir. Yani bu mal ticari bir etkinliğe konu olmamalıdır. Tüketici, malın ya da hizmetin ulaştığı son el olmalıdır.⁵

Bir kişinin pazarlama bakımından tüketici olarak kabul edilebilmesi için, tatmin edilecek bir gereksiniminin bulunması, harcayabilecek bir gelire sahip olması ve bu geliri harcama isteğinin var olması gerekmektedir.⁶ Bu öğelerden birinin olmaması durumunda tüketici kavramından söz etmek olası değildir. Birey, gereksiniminin olmaması durumunda tüketime yönelmeyecek, gereksinimi olmasına karşılık bunu karşılayacak maddi güce sahip

² Bkz.: Janbolat Shaizada, Reklamın Tüketici Davranışlarında Tutuma Etkisi ve Bir uygulama, İstanbul, Yıldız Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2006, (s:11).

³ Bkz.: Müge Elden vd. ,Şimdi Reklamlar, İstanbul, İletişim Yayınları, 2011, (s:101).

⁴ Bkz.: Betül Berrin Ulu, Televizyon Reklamlarında Star Kullanımının Tüketiciler Üzerine Etkisi: İzmir İlinde Üniversite Öğrencileri Arasında Bir Uygulama, Afyon, Afyonkarahisar Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2007, (s:46).

⁵ Bkz.: <http://www.hakkında-bilgi-nedir.com/tuketici-kimdir-tuketici-nedir+tuketici-kimdir-tuketici-hakkında-bilgi>

⁶ Bkz.: İlker Akyüz, Mobilya Satın Almada Tüketici Davranışlarını Etkileyen Psikolojik, Sosyo-Psikolojik ve Sosyo-kültürel Faktörlerin İncelenmesi, Trabzon, Karadeniz Teknik Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, 2006, (s:6).

olmadığında ya da bu maddi gücü elinde bulundurmak istediğinde alım söz konusu olmadıktan tüketici olarak nitelendirilemeyecektir.

Pazarlama yazınında tüketici, müşteri ve (satın) alıcı kavramları çoğunlukla birbirinin yerine kullanılıyor olsa da, bu üç kavram değişik anlamlara gelmektedir. Tüketici; kişisel ya da ailesinin arzu, istek ve gereksinimleri için pazarlama bileşenlerini satın alan ya da satın alma kapasitesinde olan gerçek bir kişidir. Müşteri ise, bir işletmeden sürekli hizmet alan ya da devamlı aynı markayı satın alan tüketicidir. Dolayısıyla her müşteri tüketicidir ancak, her tüketici müşteri değildir. Alıcı, başkaları adına satın alma eylemini gerçekleştiren kişi ya da kurumlar olabilir. Satın alma eylemini gerçekleştiren kişi, söz konusu ürünün satın alınması ve kullanılmasına yönelik bir planlama ve zihinsel süreçten geçmemiş olabilir.⁷ Pazarlama ve reklam işiyle uğraşan bireylerin bu kavram değişikliklerini iyi analiz etmesi oldukça önemli bir konudur.

Tüketicilerin zaten kendilerinde var olan tüketme arzusu, kitle iletişim araçlarının, modanın, reklamın vb. ile piyasayı dolduran tüketim nesnelere etkisi ile daha da artmaktadır. Günümüz tüketim nesnelere ve işletmelerin güçlü pazarlama stratejileriyle kuşatılmış olan tüketiciler, tüketimi artırmaya yönelik öğelerden etkilenmekte ve toplumda tüketim bir yaşam felsefesi olarak görülmektedir.⁸

Bu çalışmada tüketici davranışları bağlamında gerçek kişilerin (nihai tüketici) tüketim süreci üzerinde durulacaktır. Dolayısıyla, burada sözü edilen tüketicinin;

- Satın alma kararını kendi iradesi ve isteği ile yaptığı,
- Satın alma etkinliklerine kendi ya da ailesinin gereksinimleri, istekleri ve arzuları için girdiği,
- Tercihlerinin biçimlenmesinde kişisel ölçütlerin etkin olduğu ve
- Satın alma sonrasında da değerlendirmeler yaptığı varsayımı göz önünde bulundurulmaktadır.

⁷ Bkz.: Ahmet Hamdi İslamoğlu ve Remzi Altunışık, Tüketici Davranışları, İstanbul, Beta Yayıncılık, 2010, (ss:5-6).

⁸ Bkz.: Recai ÇINAR ve İhsan Çubukcu, Tüketim Toplumunun Şekillenmesi ve Tüketici Davranışları-Karşılaştırmalı Bir Uygulama-, Erzurum, Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 2009 13(1), (s: 278).

1.1.2. Davranış Kavramı

Tüketicilerin tercihlerini ve isteklerini anlamının tek yolu onların davranışlarına bakarak çıkarsama yapmak ve bu çıkarsamalardan yola çıkarak bir görünüm elde etmektir. Bunu yapabilmek için ise öncelikle “davranış” ve “tüketici davranışı” kavramlarının ne olduğunu sorgulamak gerekmektedir.

Davranış kavramı ile ilgili birçok tanım yapılmakla beraber; öne çıkan bir kaç tanıma yer verecek olursak:

Davranış beyin tarafından algılanan bilginin yanıtını yansıtan bir görüntüdür. Beynimiz kendisine gelen bilgileri değerlendirmekte, yorumlamakta ve bir yanıt oluşturmaktadır. Bu yanıt kaslarımıza ulaşarak davranış dediğimiz görüntüyü meydana getirmektedir. Dıştan gözlemlenen her türlü hal ve hareketimiz davranış olarak adlandırılmaktadır. Bu tanıma göre uyumak, öfkelenmek, bilgisayarda yazı yazmak ya da basketbol oynamak, satın almak birer davranıştır.⁹

Davranışın anatomik tanımının yapılmasının yanında sosyolojik ve pazarlama alanındaki anlamları da büyük önem taşımaktadır. Bu tanımlar;

“Davranış kişinin eylemde bulunarak çevreyle etkileşim içinde olduğu, etkileşim sırasında çevrede değişikliğe yol açan gözlenebilir, ölçülebilir bir dizi eylem ya da tepki sınıfına verilen isimdir.”¹⁰

Tüketici davranışının insan davranışının bir alt bölümü olduğu kabul edilebilir. Bu yüzden, konunun anlaşılabilmesi için insan davranışının tanımına değinmek yerinde olacaktır. Kişinin çevre ile olan etkileşim süreci olarak tanımlanabilen insan davranışı, temelde tüketici davranışının ana yapısını oluşturmaktadır. Her düşünce, duygu ya da eylem insan davranışının bir parçasıdır. O halde, tüketicinin tüketim ile ilgili davranışlarını da insan davranışları

⁹ Bkz.: Kerem YÜCEDAG, Tüketici Davranışı, İnsana Özgü İhtiyaçlar ve Hedorik Tüketim, Aydın, Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2005, (s:3).

¹⁰ <http://www.yararlibilgiler.net/davranis-nedir/>

içerisinde incelemek gereklidir.¹¹ Bu davranışları çözümlenmek oldukça zordur, çünkü insanlar makine olmadıkları için psikolojik, kültürel, sosyal özellikleri nedeniyle değişik davranışlar göstermektedirler.¹² Birey çevresinde oluşan her olaya bir tepki vermekte, ancak bu tepkiler birbirinden oldukça farklı olmaktadır. Bu farklılık kişinin yaşadığı çevre, eğitim düzeyi, yaşı, cinsiyeti, içinde bulunduğu sosyal sınıf, o andaki duygu ve hisleri, olaya karşı olan tutum ve inancı gibi bir çok etmenin etkisi ile biçimlenmektedir. Aynı biçimde tüketici davranışlarında da bireylerin farklı davranması söz konusudur. Bu nedenle pazarlamada tüketici davranışlarının analizi ve her yönden davranışlarının ele alınması büyük önem taşımaktadır.

İnsanların davranışları, tüketici davranışları da buna dahil olmak üzere, yukarıda da belirtildiği gibi kendine has bir çok etmenin etkisiyle ortaya çıkmaktadır. Şartlardaki herhangi bir değişme, davranışta önemli değişikliklere neden olabilmektedir.

1.1.3. Tüketici Davranışı Kavramı ve Önemi

Pazarlama dünyası ve reklamcılık açısından oldukça önem taşıyan tüketici davranışı, ürün ya da hizmetin üretiminden, konumlandırılmasına; tanıtımından dağıtımına; satışından, satış sonrası memnuniyetine kadar her alanına etki etmekte ve bu sektörde çalışan bireylerin tüketici davranışlarına göre bu etkinlikleri planlamalarına ve uygulamalarına etki etmektedir.

“Ekonomik mal ve hizmetlerin kullanımı ve bunları elde etmekle doğrudan ilgili davranışlar ve bu davranışları belirleyen karar süreçleri biçiminde tanımlanan tüketici davranışı, tüketicinin satın almaya ilişkin karar ve davranışlarını inceleyen bir bilim dalıdır. Tüketici kararlarını ve satın alma sürecini etkileyen pek çok etmen bulunmaktadır. Bunlar markaların pazarlama etkinlikleri, psikolojik, sosyokültürel, demografik etmenler ve fiziksel çevre, finansal durum gibi durumsal etmenlerdir”.¹³

Genel olarak tanımlar incelendiğinde tüketici davranışı, istek ve gereksinimleri tatmin etmek amacıyla ürünlerin seçilmesi, satın alınması ve kullanılmasına yönelik bireysel

¹¹ Bkz.: Aynur Akay, Otomobil Pazarında Tüketici Davranışları: Satın Alma Kararlarını Etkileyen Faktörlerin Tespitine Yönelik Ampirik Bir Araştırma, Ankara, Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2003, (s:25).

¹² Bkz.: Fatma Nur Durukan, Tüketici Davranışlarında Öğrenmenin Rolü ve bir Uygulama, Kütahya, Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü,2006, (syf:5).

¹³ Duygu Aydın,Reklam Hafızası, Ankara, Nobel Yayıncılık, 2011, (s:32).

etkinliklerden oluşmaktadır. Diğer bir deyişle, bireylerin mal ve hizmetleri satın alma ve kullanmayla doğrudan ilgili etkinlikler ile bu etkinliklere neden olan, bu etkinlikleri belirleyen karar süreçleridir.¹⁴

“Tüketici davranışı, bir tüketicinin nasıl satın aldığından çok daha fazlasını ortaya koyan bir kavramdır. Tüketicinin, ürünlerden, hizmetlerden ve düşüncelerden elde ettikleri kazançların, tüketimlerin ve tasarrufların yansımından oluşan bir kararlar sürecidir.”¹⁵

Markaların yaşamlarını devam ettirebilmeleri, belli bir hedef kitle tarafından tercih edilmeleri ve sadık tüketici kitlelerinin var olmasına bağlıdır. Reklamlar; markalarla hedef kitleleri bir araya getirmek, hedef kitleleri ürünlerden haberdar etmek ve tüketicilerin markaları tercih etmelerini ve satın almalarını sağlamak gibi temel amaçları yerine getirmektedir. Bu amaçların yerine getirilebilmesi ise, reklamlarda doğru ileti stratejileri ve medya stratejilerinin belirlenmiş olmasını zorunlu kılmaktadır. Stratejinin doğru kurulması, durumun en ince ayrıntısına kadar saptanmasına bağlıdır. Bu noktada hedef kitlenin analizi, reklamcılar ve pazarlamacılar açısından son derece önemli bir konuyu oluşturmaktadır.¹⁶

Tüketicilerin sınıflandırılması, marka satın alma bilgileri, markanın sadık tüketicilerinin tanımlanması, markanın reklamlarına tüketicilerin bilişsel ve duygusal olarak nasıl tepki verdikleri gibi bilgiler tüketici davranışının anlaşılmasına katkı sağlamak ve reklamların işleyiş süreci hakkında bilgi vermektedir.¹⁷ Ciddi bir büyüklüğe ve büyüme gücüne sahip bir pazar ortamında tüketici davranışlarının doğru bir biçimde gözlenip anlaşılması, iletişim mesajlarının doğru kurgulanması ve pazarlama etkinliği açısından önem taşımaktadır.¹⁸

Tüketici davranışı insanları ilgilendiren ya da insanları ikna etmenin söz konusu olduğu her sektörde ve alanda çalışan politika belirleyicileri ve uygulayıcıları için geçerlidir. Örneğin, alkollü araç kullanımının sona erdirilmesi, sigara tüketiminin azaltılması, belirli

¹⁴ Bkz.: Sabiha Kılıç ve Aykut Göksel, Tüketici Davranışları: İndirim Kartlarının Tüketici Satın Alma Karar Süreci Üzerindeki Etkisine Dair Ampirik Bir Çalışma, Ankara, Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 2004, 6(2), (ss: 147-163).

¹⁵ Yakup Durmaz, Reyhan Bahar, Murat Kurtlar, Kişisel Faktörlerin Tüketici Satın Alma Davranışlarına Etkisi Üzerine Bir Araştırma, Akademik Yaklaşımlar Dergisi, 2011, 1(2), (ss: 114-131).

¹⁶ Bkz.: Müge Elden, Reklam ve Reklamcılık, İstanbul, Say Yayınları, 2009, (s:367).

¹⁷ Bkz. : Duygu Aydın, a.g.y., (s:35).

¹⁸ Bkz.: Nilgün Sarıkaya ve Remzi Altunışık, “Kişisel Bakım” Olgusu ve Kişisel Bakım Ürünlerine Yönelik Tüketici Tutum ve Tercihlerini Etkileyen Faktörler Üzerine Bir Araştırma, Eskişehir, Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İlibf Dergisi, 2011, 2(6), (ss: 389-413).

tarım yöntemlerinin uygulanması, çocukların süt tüketiminin artırılması, deprem konusunda bilinçlendirme, korsan ürünler yerine orijinal ürünlerin kullanımının teşvik edilmesi ve buna benzer binlerce tutum ve davranış değişikliğinin oluşturulması ile ilgili kampanyaların planlanması ve uygulanması için tüketici davranışlarının iyi bilinmesi gerekmektedir. Her bireyin tüketici olduğu gerçeğinden yola çıkarak, çeşitli ürünlerin ne amaçla alındığını öğrenmek, satın alma eyleminde nelerden etkilendiğinin farkına varmak ve kişinin kendisini daha iyi tanıyabilmesi ve koruyabilmesi açısından da tüketici davranışı disiplini anlamak ve öğrenmek yararlı olacaktır.¹⁹ Reklamcı açısından ise, tüketicilerin nasıl karar verdiklerini, kararları üzerinde hangi etmenlerin etkili olduğunu öğrenmek; onların neyi, neden, ne zaman, nasıl satın aldığını ya da neden satın almadığını anlamanın tek yolu olarak görülmektedir.²⁰ Üretici firma yönü ile bakıldığında ise; ürettikleri ve tasarladıkları ürünlerde ürüne ilişkin tüketici tercihlerinin neler olduğunun, tüketicilerin ürünlerde hangi öğelere ne kadar önem verdiklerinin biliniyor olması hem ürün tasarımı hem de marka yaratma açısından oldukça önemli olmaktadır.²¹

Görüldüğü üzere tüketici davranışları konusunda bilgi sahibi olmak yalnızca pazarlama ya da reklam sektöründe çalışan kişiler için değil, aynı zamanda üreticiler ve hatta tüketiciler için bile büyük yarar sağlamaktadır.

1.2. Tüketici Davranış Modelleri

Tüketici davranış modelleri; tüketicilerin satın alma ile ilgili ekonomik, öğrenme, psiko-analitik ve toplumsal-psikolojik güdülerine göre tanımlanan *açıklayıcı modeller* ve tüketici satın alma davranışlarını bir sorun çözme süreci olarak ele alan, tüketiciyi sorun çözücü olarak görerek tüketicinin satın alma karar sürecini aşamalı olarak açıklayan *tanımlayıcı modeller* olmak üzere kendi içinde ikiye ayrılmaktadır.²²

Aşağıda bu modeller hakkında ayrıntılı bilgi verilmekle birlikte, çalışmanın ilerleyen kısımlarında da bazı modellere tekrar yer verilecektir.

¹⁹ Bkz.: Erdoğan Koç, Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejileri, Ankara, Seçkin Yayıncılık, 2011, (s:27).

²⁰ Bkz.: Mehmet Karafakioğlu, Pazarlama İlkeleri, İstanbul, Literatür Yayınları, 2005, (s:89).

²¹ Bkz.: Tuncer Özdil, İlham Yılmaz, Cengiz Yılmaz, Seçilmiş Ürünlerde Tüketici tercihlerini etkileyen Faktörler, Konya, Selçuk Üniversitesi Karaman İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, 2005, 2(5), (ss: 185-195).

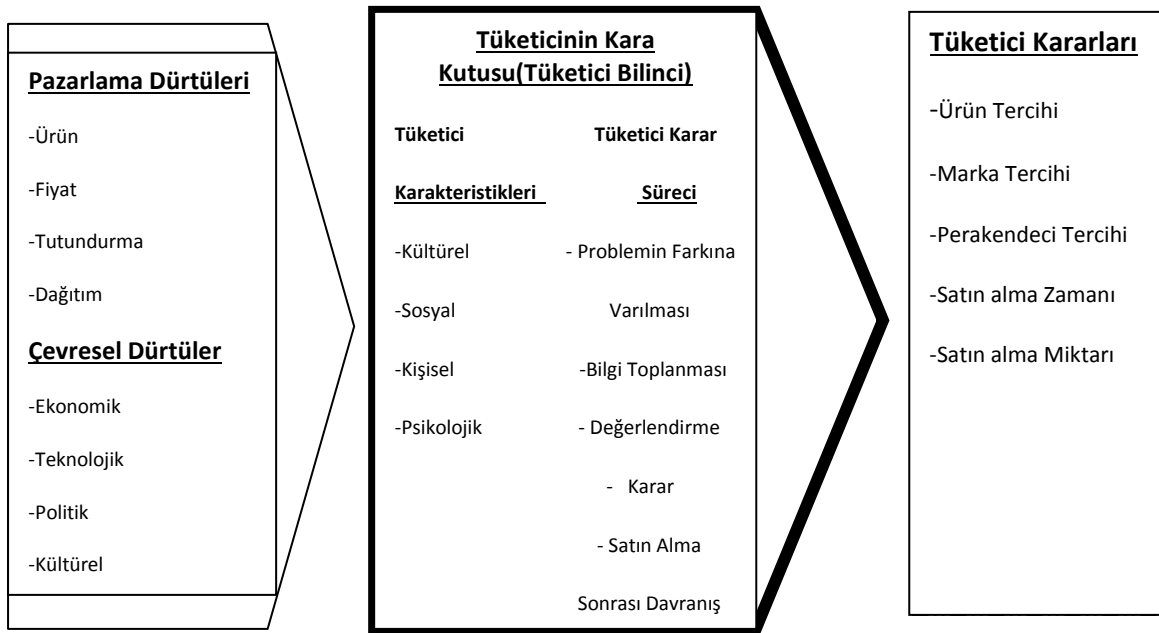
²² Bkz.: Selin Temel, Televizyon Reklamlarının Tüketicilerin Satın Alma Davranışları Üzerindeki Etkilerinin Üniversite Öğrencileri Bağlamında Araştırılması, Çanakkale, Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2006, (s:49).

1.2.1. Tüketici Davranışları Genel Modeli

Tüketici davranışını açıklamak için genel anlamda yapılan en önemli model önerisi psikolojist Kurt Lewin tarafından geliştirilmiştir. Davranış kavramı aşağıdaki biçimde ele alınmaktadır.

$$D = F (K < Ç)$$

Bu formülde D (davranış), K (kişisel etkilerin) etkileşimi ve Ç (çevre etmenlerinin) bir işlevi olarak açıklanmaktadır. Böyle bir yaklaşım ve açıklamanın sonucu olarak “Kara Kutu” modeli ya da Uyarıcı-Tepki modeli açıklamaları geliştirilmiştir. Çeşitli uyarıcılarla karşılaşan tüketici, kişisel etkiler ve çevre etmenlerinin etkisiyle uyarıcı ya da uyarıcılara tepki göstermektedir. Burada kara kutu olarak adlandırılan, tüketicinin açık biçimde gözlemlenemeyen etkilerin oluşumu olayıdır.²³



Şekil 1.1.: Tüketici Davranışının Modeli

Kaynak: Philip Kotler, Marketing Management, s:172.

Bu modele göre tüketiciler, karar verirken iki tür uyarıcının etkisi altında kalmaktadırlar. Bu uyarıcılardan “pazarlama uyarıcıları”, işletmenin müşterilerine sunduğu hizmetlerin çeşitliliği, önerdiği fiyat, vade gibi denetlenebilir pazarlama değişkenleridir.

²³ Bkz.: Fatma Nur Durukan, a.g.y., (s: 14-15).

“Çevresel uyarıcılar” ise, kararın verildiği an müşterinin içinde yaşadığı çevreye ilişkin, işletmenin denetimi dışındaki ancak talebi nitelik ve nicelik açısından etkileyen etmenlerdir. Çeşitli uyarıcılarla karşı karşıya olan tüketici, kişisel ve çevre etmenlerinin etkisinde kalarak uyarıcıya tepki göstermektedir. Tüm modellerin ve yaklaşımların ortak noktası; tüketicilere etki eden değişkenlerin gruplandırılmasıdır. Bu değişkenler aşağıdaki gibidir.²⁴

•**İç değişkenler ya da psikolojik etmenler:** Öğrenme, güdülenme, algılama, kişilik, tutum gibi konular yer almaktadır.

•**Dış değişkenler ya da toplumsal-kültürel etmenler:** Toplumsal gruplar, aile, sosyal sınıf, kültür, alt kültür, kişisel etkiler.

•**Demografik değişkenler:** Yaş, cinsiyet, eğitim durumu, gelir, meslek ve coğrafik yerleşim.

•**Pazarlama çabalarının etkileri olarak tanımlanan etmenler.**

•**Durumsal etmenler:** Fiziksel ortam, zaman, satın alma nedeni, duygusal ve finansal durum.²⁵

Yukarıda gruplandırılan bu değişkenler, tüketicinin satın alma karar sürecini değişik açılardan etkilemekte ve onun belirli bir davranış biçimi göstermesine neden olmaktadır. Pazarlamacıların asıl çabası, tüketicilerin kara kutusuna giren dürtülerin kararlara nasıl dönüştüğünü anlamaktır.

1.2.2.Açıklayıcı (Geleneksel-Klasik) Davranış Modelleri

Tüketici davranışlarını; nedenlerini güdülere dayalı olarak açıklamaya çalışan tüketici davranış modelleri başka bilim dallarına ait kuramlara dayandırılmıştır. Bu kuramların asıl amacı insan ve insan davranışları nedenleri ile birlikte açıklamaya çalışmak olup, özel bir başlık altında tüketimde bulunan insanların davranışları da inceleme altına alınmıştır. Bu nedenle ilgili bilim dallarındaki araştırmacıların adları ile anılmaktadır.

²⁴ Bkz.: Dilek Penpece, Tüketici Davranışlarını Belirleyen Etmenler: Kültürün Tüketici Davranışları Üzerindeki Etkisi, Kahramanmaraş, Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2006, (ss: 12-13).

²⁵ Bkz.: İlker Akyüz, a.g.y., (s:11).

1.2.2.1.Maslow'un Hiyerarşi Modeli

Abraham Maslow, insan gereksinimlerinin önem ve öncelik sırasına göre bir hiyerarşi oluşturduğunu ileri sürmüştür. Maslow'un gereksinimleri sınıflandırmasında temel aldığı iki varsayım vardır. Birincisi; insan davranışlarının temelinde gereksinimlerin bulunduğu dair varsayımdır ki buna göre, insanların davranışlarını anlayabilmek için onların gereksinimlerinin neler olduğunu bilmek gerekir. İkinci varsayım ise; gereksinimlerin önceliği ve şiddeti ile ilgilidir. Gereksinimlerin her birinin tatmin edilmesinden sonra, insanlar bir üst seviyedeki gereksinimleri aramaya başlamaktadırlar. Şekil 1.2.'de "İhtiyaçlar Hiyerarşisi" modelinde Maslow, gereksinimleri beş düzeyde sınıflandırmıştır:



Şekil 1.2.:Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisi

Kaynak:<http://www.itusozluk.com/gorseller/maslow+un+ihtiya%27lar+hiyerar%27FEisi/238136>

Sınıflamaya göre çok aç olan bir kimse her şeyden önce karnını doyurma arayışı içinde olacaktır. Bu insanın kendini kanıtlama ihtiyacı gibi çok üst bir gereksinimi olmayacaktır. Maslow ihtiyaçlar hiyerarşisindeki bu beş basamağa iki sınıf bilinçli ihtiyaç daha eklemiştir ki bunlar :

- Bilme ve anlama ihtiyacı,
- Estetik tatmin ihtiyacı,

Bu iki grup ihtiyacı duyabilmesi için bireyin ilk beş basamağı tümüyle çıkmış olması gerekmektedir. Ancak Maslow'un kuramında bazı eksiklikler vardır. Çünkü bir davranışa birden fazla güdü ve gereksinim etki edebilmektedir.²⁶ Örneğin orta gelir grubunda bulunan bir tüketici, bir konut edinecek yerde, toplum içindeki konumunu güçlendirmek için, güvenlik ihtiyacını erteleyerek, bir otomobil satın alması gereksinimlerin hiyerarşik sırasını değiştirmesi anlamına gelmektedir.²⁷

Reklamcılar, Maslow'un ortaya koyduğu ve bireylerin temel davranışlarının biçimlenmesi açısından etkili olan bu hiyerarşik ihtiyaç gruplarını, tüketici davranışlarını yönlendirmek adına kullanmaktadırlar. Örneğin, kozmetik ürün reklamları bireyin daha güzel ve daha genç görünmesi kapsamındaki mesajlarla bireyin beğenilme, sevilme, dikkat çekme gereksinimlerinin giderilmesi üzerine kurgulanmaktadır.²⁸

1.2.2.2.Marshall'ın Ekonomik Modeli

Klasik iktisatçılara göre, insan ekonomik ve akılcı hareket eden bir varlıktır ve tüketici davranışları insanın bu yapısı doğrultusunda belirlenmektedir. Tüketici davranışlarını açıklayan Ekonomik Model, insan gereksinimlerinin nasıl oluştuğu ve değiştiği konusu üzerinde durmamakta; temelde belirli gereksinimleri ve geliri olan kimsenin, belirli zevkler ve ürün fiyatları çevresinde parasını nasıl kullanacağı üzerinde durmaktadır.²⁹

Bu kuram, tüketicilerin davranışlarında, kendileri için en iyi yararı sağlayacak ürünü alma yöneliminde olduğu ve yalnızca ekonomik hesaplamalara göre davrandığını varsaymıştır.³⁰ Bir örnekle açıklamak gerekirse; Tüketici portakal yada elma almayı düşünsün 1 kg portakal 2 TL, 1 kg elma fiyatı ise 1 TL olsun.1/2 kg portakaldan elde ettiği faydaya denk ise, tüketici iki mal arasında kayıtsız kalacaktır. Eğer tüketici, 1 kg elmadan elde ettiği fayda 1/2 kg portakaldan elde ettiği faydadan fazla ise elma satın alacaktır. Marshall, bu yaklaşıma *marjinal faydayı* ilave etmiştir. Marshall, tüketicinin 1 kg elmadan elde ettiği faydayı 1/2 kg portakaldan elde ettiği faydadan fazla olsa bile bunun sonsuza dek böyle

²⁶ Bkz.: Dilek Penpece, a.g.y., (s:18).

²⁷ Bkz.: Ahmet Hamdi İslamoğlu vd., a.g.y., (s:27).

²⁸ Bkz.Müge Elden, a.g.y., (s:394).

²⁹ Bkz.: Dilek Penpece, a.g.y., (s:16).

³⁰ Bkz.: Nurhan Papatya, Tüketici Davranışları İle İlgili Motivasyon Modelleri: Bir Perakende İşletmesinde Temizlik Ve Kişisel Bakım Ürünlerine Bağlı Bir Araştırma, Isparta, Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 2005, 1(10), (s: 224).

sürmeyeceğini, zamanla tüketicinin elmayı bırakacağını ve durumun tersine döneceğini, bu yüzden de pahalı olmasına rağmen, tüketicinin portakala yöneleceğini; ama bunun da bir sınırı olacağından tüketici bu defa portakalı bırakarak tekrar elmaya döneceğini ileri sürmüştür.³¹

Daha sonraları ise, Marjinal Fayda Teorisi'ne dayandırılan 'Modern Fayda Teorisi' geliştirilmiştir. Bu teoride, ekonomik adam, herhangi bir satın almada memnun edici bütün sonuçları son derece dikkatle hesaplayarak, sağlayacağı yararı maksimuma çıkarma gayreti içinde olan tüketicidir. Pazarlamada genellikle bu model fazlaca basit bulunmaktadır. Zira model, ürün ve marka tercihleri konusunda ancak kısmen açıklayıcı olabilmektedir. Sonuç olarak, ekonomik etmenlerin alımlara etkisi olmakla birlikte tek başına satışlardaki değişiklikleri açıklamakta yeterli değildir.³² Bu model satın alma kararlarını etkileyen kültürel, toplumsal ve psikolojik etmenleri yok saymaktadır.

Ayrıca bu model her ürün için aynı etkililikte değildir. Araştırmalara göre dayanıksız ürünlerde tüketicilerin %25 oranında bu modele uygun hareket ettiği, dayanıklı tüketim mallarında ise oranın daha düşük olduğunu göstermiştir.³³

1.2.2.3.Freudian Model

Freud, insanın kendi ruhunda ve ruhunun derinliklerinde barındırdığı duygulara her zaman karşı çıkamayacağını savunmuştur. Ona göre insan, dünyaya kendi başına tatmin edemeyeceği duygularla yüklü olarak gelmektedir. Tüketici, belli markaları karşılaştırdığı zaman, onların yalnızca ifade edilmiş yeteneklerine karşı değil, daha az fark edilen özelliklerine karşı da tepki gösterecektir. Ürünün biçimi, boyutları, ağırlığı, rengi ve marka adı; belirli çağrışımları ve duyguları harekete geçirecektir. Örneğin viski, sosyal rahatlık, statü ya da eğlence arayan bir kimseyi kendisine çekebilmektedir.

Bu model, ekonomik ve işlevsel ürünlerin aynı zamanda psikolojik simgeleri nedeniyle satın alındıklarını ortaya koymaktadır. Örneğin, bir sabunun kokusu nedeniyle satın alınması onun işlevi ile ilgili değil, tüketicinin iç güdysel istekleriyle ilgilidir.³⁴

³¹ Bkz.: Fatma Nur Durukan, a.g.y., (ss:15-16).

³² Bkz.: Rabia Kefe Vural, Tüketici Davranışını Etkileyen Bir Faktör Olarak Kaynak Ülke Etkisinin Değerlendirilmesi.Ankara, Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2007, (s:34).

³³ Bkz.: E. Muller, A Study Of Purchasing Decision- The Sample Survey, New York, Consumer Behavior The Dynamics Of Consumer Relation, 1954, (s: 87).

Freud'un davranışları kişiliğe dayandıran Psikoanalitik Model'inde; insanın kişiliği üç bölümden oluşur :

- İd (ilkel benlik)
- Ego (benlik ve şuur)
- Süper ego (üst benlik)

İd: Doğuştan var olan psikolojik ve kalıtsal olarak gelen ve içgüdüleri içeren özelliklerin tümüdür.

Ego: İdden gelen önerileri çevre tarafından kabul edilebilir biçimde yeniden düzenleyen sistemdir. İd ve Süperego arasında dengeyi kurmakla görevlidir.

Süperego: Kişiye çevresinden aktarılan ahlak, vicdan, doğruluk ve dürüstlük gibi değerlerin temsilcisidir.

Bu üç sistem arasındaki etkileşimin sonucu olarak davranış meydana gelmektedir.³⁵ Freud'a göre kişilik üzerinde katılım etmenleri ve bireyin çocukken edindiği deneyimler birer etkindir. Kişiliği oluşturan bu üç bölüm; artı kalıtım etmenleri ve çocukluk yaşantıları insanın bir durum karşısındaki davranışını büyük ölçüde etkilemektedir.³⁶

1.2.2.4.Pavlovian Modeli

Pavlov deneye aldığı köpeklere, belli aralıklarla zil sesi ile birlikte yemek verir ve bu işlemi uzun süre tekrarlar. Daha sonra, zil sesini tekrarlayan Pavlov, köpeklere yemek vermez, ama köpekler salya akıtmaya devam ederler. Çünkü, köpekler kendilerine yemek verileceğini zannetmektedirler. Öyle öğrenmişlerdir. Pavlov, bu deneye dayanarak öğrenmenin çağrışıma dayanan bir süreç olduğunu ileri sürmektedir. Daha sonra, köpekleri fırtınalı bir havada nehre atar. Nehirde köpekler bir süre sularla boğuşurlar. Köpekler nehirden kurtulduktan sonra, onlara zil sesi yeniden duyurulur, ama bu defa köpekler salya akıtmazlar. Bu, köpeklerin eskisine oranla çok daha güçlü uyarıcılarla şartlandırıldığına eski öğrenmenin kaybolduğuna yorumlanmaktadır. Bu modele göre öğrenme, kişinin

³⁴ Bkz.: Fatma Nur Durukan, a.g.y., (s:16-17).

³⁵ Bkz.: Selin Temel, a.g.y., (s:49).

³⁶ Bkz.: Dilek Penpece, a.g.y., (s:18).

deneyimlerinden kaynaklanmaktadır. Bir çok insan davranışı öğrenilmiş davranışlardan oluşmaktadır. Ivan Pavlov'un "Koşullu Refleks" temeline dayalı öğrenme ya da uyarın-tepki (S-R) modeli, bugün dört ana kavrama dayanmaktadır.

UYARI	İSTEK	TEPKİ	PEKİŞTİRME
-------	-------	-------	------------

Bu ilişkiyi biraz daha açıklamak gerekirse:

-*Uyarıcılar*; Kişinin içinden gelen güçlü dürtülerdir. Birincil (açlık, susuzluk, acı vb) ve öğrenilmiş (iş birliği, korku, mülkiyet hırsı vb) uyarıcılar olmak üzere iki gruba ayrılmaktadır. Uyarı, belirli bir uyarı gideren dürtü objeye yöneldiği zaman motif(güdü) haline dönüşmektedir.

-*İstek*; İstek ya da uyarıcılar kişinin ne zaman nerede ve nasıl tepkide bulunacağını belirleyen çevredeki ve/veya kişideki zayıf uyarıcılardır. Örneğin, Tv'deki tek başına bir süt reklamı, ev kadınında bir şeyler içme dürtüsünü uyandıran bir uyarın görevi görebilmektedir.

-*Tepki*; Tepki ya da karşılık organizmanın ipuçlarının bileşimine karşı gösterdiği davranıştır.

-*Pekiştirme*; Aynı tür uyarıcıların kişide her zaman aynı tepkileri yaratması, önceki deneyimlerinin ödüllendirici olup olmamasına bağlıdır. Örneğin, tüketici A firmasının, bir marka ürününden memnun kalırsa, daha sonra, aynı firmanın başka meşrubat ve hatta yiyecek markalarını da tercih edebilecektir. Buradaki memnuniyet pekiştirme görevi görmektedir.³⁷

Bu model, dürtü, güdü, uyarıcı, ipucu ve tepki aşamalarının insanların gereksinimlerini karşıladığını ve marka bağımlılığın yol açtığını savunmaktadır. Tüketiciler yaşamları boyunca öğrendikleri markaları, alışkanlık haline getirerek, devamlı olarak bu markaları kullanmayı tercih etmektedir.

Belirli bir uyarıcıya karşı sürekli aynı tepki gösterilirse zamanla bir *davranış biçimi* ortaya çıkmaktadır. Yani belirli bir uyarıcıyı tekrarlayarak belirli bir tepki yaratılabilir ve pekiştirilebilir. Pekiştirme alışkanlığa yol açmaktadır. Alışkanlık ödüllendirilmezse azalır hatta yok olabilir(söner). Pazarlamacılar bu modele dayanarak tüketicilere belirli markaları tekrara dayanan bir yöntemle öğretmeye çalışmakta ve tüketicileri alışkanlık halinde karar vermeye yöneltmektedirler.³⁸

³⁷ Bkz.: Fatma Nur Durukan, a.g.y., (ss: 17-18).

³⁸ Bkz.: Dilek Penpece, a.g.y., (s: 18).

Reklamlarda kullanılan bir müzik parçası ya da o marka için özel hazırlanmış bir reklam cingılı, reklamda sürekli yer alan bir reklam oyuncusu ya da bir sanatçı, sporcu gibi hedef kitlenin ilgisini çeken bir kişi, reklam için özel olarak tasarlanmış ve reklamı yapılan ürün ya da markayla ilişkilendirilen bir kahraman ya da maskot, bu karakterin markaya yüklediği anlamlar nedeni ile klasik koşullanma temelinde açıklanmaktadır. Bu söz konusu uyarıcılar reklamcıların öngördüğü ölçüde izleyici kitle tarafından da markayla ilişkilendirilebilir ve markayla ilgili hoş, olumlu duyuların oluşturulmasına neden olursa, reklamda klasik koşullanmadan söz etmek olasıdır.³⁹

1.2.2.5.Veblen'in Sosyo-Psikolojik Modeli

Bu model insanı; içinde yaşadığı grup ve kültürlerin standart ve normlarına uyarak hareket eden bir varlık olarak nitelendirmektedir. İnsanın gereksinimleri ve davranışı büyük ölçüde üyesi olmayı arzuladığı grup ile üyesi bulunduğu grup tarafından belirlenmektedir. Veblen bu yargıya, Aristokrat sınıfın harcamalarını inceleyerek varmıştır. Aristokratların büyük ölçüde gösteriş için tüketim yaptıklarını gözleyerek, bu yargısını iddialı biçimde genelleştirmiştir. Bu düşünceye göre; bir tüketici ait olduğu grupta önder olmak, ünlenmek ya da kendi grubunu aşarak daha üst grupların üyesi olduğu izlenimini yaratmak için satın alma davranışında bulunur. Veblen bu tip tüketime “*gösteriş için tüketim*” demiştir.⁴⁰ Diğer sınıfların da, bu sınıfı taklit etmeye çalıştıklarını ileri sürmüştür. Örneğin, modanın geçekundu semtlerine kadar yansımaları göstermiştir. Bireyin üyesi olmadığı halde, üyesi olmak için özlem duyduğu ve kendini onunla tanımladığı gruplara referans grupları denir. Birçok kişide hemen bir üstündeki sınıfın sosyal çizgisine ulaşmayı amaçlar ve zengin sınıfların önemli bir bölümü göstermelik aşırı tüketim değil, “göstermelik eksik tüketim” davranışı içindedir. Her sınıftaki insanların çoğu toplum dışında kalma yerine topluma uyma davranışları gösterme eğilimindedirler.⁴¹

Veblen'e göre ekonomik tüketim, temel gereksinimlerdeki tatminin giderilmesinden ziyade, prestij sahibi olmak amacıyla kaynaklanmaktadır. Tüketici, özellikle kendisiyle toplum arasında benzeşme araçları olarak gördüğü giyim, araba, ev, cep telefonu gibi toplum içinde en fazla göze çarpan objeler üzerinde duracaktır. Kişinin tutum ve davranışı kültür, alt

³⁹ Bkz.: Müge Elden vd., a.g.y., (ss: 128-129).

⁴⁰ Bkz.: Dilek Penpece, a.g.y., (s: 17)

⁴¹ Bkz.: Selin Temel, a.g.y., (s: 50).

kültürler, sosyal sınıflar, referans grupları, yüz yüze ilişkide bulunulan gruplar ve aile tarafından tayin edilmektedir.⁴²

1.2.3.Tanımlayıcı Modeller

Tanımlayıcı davranış modelleri tüketici satın alma davranışlarını bir sorun çözme süreci olarak ele almakta ve tüketiciyi sorun çözücü olarak görerek tüketicinin satın alma karar sürecini aşama aşama açıklamaktadır. Tüketici satın alma davranışını bir karar işlemi olarak ele alan bu modellerde, tüketici girdi değişkenlerini (fiziksel ve sosyal öğeler, marka, reklam, kalite gibi), satın alma davranışını etkileyen etmenler doğrultusunda (bireysel ve çevresel etmenler) değerlendirerek tutumunu belirlemekte ve olumlu bir tutum oluşmuşsa satın alma davranışını gerçekleştirmektedir.⁴³

1.2.3.1.Howard ve Sheth Modeli

Howard modelinin geliştirilmiş bir biçimidir. Howard-Sheth Modeli, öğrenme kuramının sistematik uygulamasıdır.⁴⁴ Model dört önemli öğeden oluşmuştur;

- Girdi değişkenleri (marka, ürün, kalite, fiyat, servis gibi uyarıcılar),
- Çıktı değişkenleri (dikkat, algılama, tutum, niyet ve satın alma),
- Varsayılan (davranışsal) öğeler (öğrenme süreci),
- Dış değişkenler (satın almanın önemi, kişilik değişkenleri, sosyal sınıf, kültür, finansal durum vb.).

Tüketici davranışlarını incelerken bu öğeleri modelin kalbi olan varsayımlı öğeler için; bir mal ve markanın satın alınmasında, onun güdülerinin bir birleşimi (alternatif markalar ve seçim kriterlerinin öğrenme öğesi) olarak etkili olacağı belirtilmektedir. Howard ve Sheth modellerinde; girdi değişkenlerini, pazarlama bileşenlerine ilişkin olarak anlam ve simgesel özelliği yönünden bir ayırma tabi tutmakta ve girdilere sosyal değişkenleri de eklemektedirler. Çıktı değişkenlerini temelde satın alma oluşturmaktadır. Bu modelin dış değişkenleri ise kısıtlayıcı (ya da özendirici) sisteme dahil olmaktadır.⁴⁵

⁴² Bkz.: Rabia Kefe Vural, a.g.y., (s: 34).

⁴³ Bkz.: Selin Temel, a.g.y., (ss: 50-51).

⁴⁴ Bkz.: Rabia Kefe Vural, a.g.y., (s:30).

⁴⁵ Bkz.: Dilek Penpece, a.g.y., (ss:15-16).

Bu girdiler ya da uyarıcılar tüketicinin onlara karşı gösterdiği duyarlılıkla orantılı olarak beynine girmektedir. Tüketici aldığı bilgiyi kendi kişisel inançlarına göre değiştirmektedir. Bu değiştirilen bilgi tüketicinin güduları üzerinde etkide bulunmaktadır. Tüketici satın almaya yöneldiğinde gereksinimlerini tatmin edecek diğer başka markaları da aklında tutmaktadır. Bu model, tüketicinin satın alma işleminin bir marka seçimi olarak başlaması gereğinden hareket etmektedir. Bir markayı ilk defa satın alma ile tekrar satın almanın değişikliğinden hareketle tüketici kararını üç değişik sınıfa ayırmaktadır. Bunlar;

- Yoğun sorun çözme davranışı,
- Sınırlı sorun çözme davranışı,
- Otomatik satın alma davranışı olarak sınıflandırılır.

Yoğun sorun çözme davranışında, tüketici satın almak istediği mal ya da marka hakkında çok az bilgiye sahip olduğu gibi, söz konusu malın ya da markanın riski yüksektir. Bu gibi durumlarda tüketici bilgiye karşı son derece duyarlıdır ve araştırmaktadır. Bilgisayar, otomobil ya da dijital kamera gibi teknolojik yönü ağır mallarda bu tür satın alma söz konusudur. Sınırlı sorun çözme davranışında ise, tüketicinin satın almak istediği mal hakkında az bilgiye gereksinim duyduğu satın alma durumunu ifade eder. Tüketici eskiden satın aldığı markayı satın alırken, alternatif yeni markalar hakkında da bilgi edinir. Ama fazla bilgiye gereksinimi yoktur. Otomatik satın alma davranışı, yeniden öğrenme gereksinimi olmadığı ya da çok az olduğu satın alma davranışdır. Bu tür davranışlarda, tüketici satın alacağı mal ya da marka hakkında yeni bilgiye ya hiç ya da çok az gereksinim duymaktadır. Sigara kullanan birinin sürekli aynı markayı satın alması da bu tür satın almaya örnek gösterilebilir.

1.2.3.2.Engel-Kolat-Blackwell (EKB) Modeli

Engel-Kolat-Blackwell (EKB) modeli günümüzde en iyi bilinen ve en çok kullanılan modeldir. Çünkü tüketici davranışını bir karar işlemi olarak ele almaktır. Bu karar işlemi temel alan model Tablo 1.1.'de altı ana bölümde incelenmektedir.⁴⁶

⁴⁶ Bkz.: Fatma Nur Durukan, a.g.y., (ss:20-22).

Tablo 1.1.: (EKB) Modeli

1.Karar İşleme	2.Bilgi Girişi	3.Bilgi İşleme	4.Ürün-Marka Değerleme	5.Güdülemenin Etkisi	6.Çevresel Etkiler
-Problemin tanımlanması -Araştırma -Alternatiflerin değerlendirilmesi -Seçim -Çıktılar	Doğrudan ya da dolaylı bir biçimde merkezi denetim birimine gelmektedir. Dolaylı geçitse girdiler alındıktan sonra, dikkat, idrak ve seçim aşamalarından geçerek merkezi denetim birimine intikal etmektedir. Dolaysız geçişte; aşamaların herhangi bir safhasında intikal söz konusudur. Merkezi denetim biriminde ise gelen bilgiler bir psikolojiksel komuta merkezinde filtrasyona tabi tutulmaktadır. Yeni bilgiler, geçmiş bilgiler ışığında ve çeşitli özellikleri itibarıyla tüketici kişiliğinin de etkisiyle değerlendirmekte ve bir tutum oluşturmaktadır.		-Kriterlerin değerlendirilmesi -İnançlar -Tutumlar -Niyetler	-Tüketici kendi değerlendirme tarzıyla oluşturduğu kriterlerle bir tutum oluşturur. -Tüketicinin kişiliği ve yaşam tarzı özellikleri bir tutum oluşturmaya yardım eder.	-Kültürel kurallar ve değerler, tutumları etkiler -Danışma grupları ve aile etmeni, kişiliği ve yaşam tarzını etkiler -Beklenen durum, satın alma niyetini etkiler -Beklenmeyen durumlar ise tüketicinin kararını değiştirebilir.

Kaynak: Fatma Nur Durukan, Tüketici Davranışlarında Öğrenmenin Rolü Ve Bir Uygulama, (s: 22).

Bu modelin girdisi tüketicinin duyu organlarıyla algıladığı uyarıcılar, çıktısı ise davranıştır. Modelin en önemli bölümünü, düşünme ve bellekten oluşan merkez denetim ünitesi meydana getirmektedir.⁴⁷

Modelde önemli bir nokta; dış ortamdan gelen uyarıcının herhangi bir gereksinimi ya da gerçeği tatmin edici nitelikte ise tüketici tarafından dikkate alınacağı ve algılanma yönünde işlem göreceği, karşıt durumda ise algılanmanın olmayacağıdır. Diğer taraftan tüketici satın almayı gerçekleştirdikten sonra, satın alma kararı sonuçları merkez denetim ünitesine gönderilip orada depolanmaktadır. Bu tecrübeler ve bilgiler, tüketicinin öğrenmesini sağlamakta ve ileride verilecek satın alma kararlarında kullanılmaktadır.⁴⁸

1.2.3.3.Nicosia Modeli

Firma ve onun potansiyel tüketicileri arasındaki ilişkiyi açıklayan bir modeldir. Ayrıntılı bir biçimde açıklamak gerekirse, firma tüketicileriyle pazarlama iletileri (reklam) aracılığıyla iletişim kurarken, tüketiciler firmayla firmanın mal ya da hizmetini satın alarak bir

⁴⁷ Bkz.: Dilek Penpece, a.g.y., (s: 16).

⁴⁸ Bkz.: Rabia Kefe Vural, a.g.y., (s: 32).

iletişim sağlamaktadırlar. Bu model, bir kısır döngü biçimindedir. Firma tüketicileri etkilemeye çalışırken, tüketiciler davranışları aracılığıyla firmayı etkilemektedirler.

Bu modelde tüketici davranışı, özetle dört bölümde incelenmektedir. Birinci bölümde, tüketici davranışı üzerinde etkili olabilecek firma girdileri ve tüketici özellikleri, ikinci bölümde tüketicinin bu girdileri araştırıp değerlendirmesi, üçüncü bölümde bu değerlendirme sonucu olumlu güdülenme durumunda satın alma kararı doğmaktadır. Dördüncü bölümde ise, satın alma eylemlerinin gerçekleşmesi durumunda bunun sonuçlarının firma ve tüketiciye bir geri iletim olarak döndüğü varsayılmaktadır. Her alanın çıktısı, diğer alanın girdisini meydana getirmekte, böylece kapalı bir sistem kurulmuş olmaktadır.⁴⁹ Geribildirim, daha sonraki firma kararlarını ve tüketicinin tekrar satın almasını kısmi olarak etkileyecektir.⁵⁰

1.3. Genç Tüketicilerin Tüketim Davranışları ve Reklamlara Yönelik Tutumları

Çocukların dünyası çok geniş bir etkileşim sistemi altındadır. Yaşamlarının denetimi yalnızca aile ya da okullara bırakılmamaktadır. Daha uzak etkileşim alanı olan kitle iletişim araçları da çocukların tüketici olarak sosyalleşme sürecinde etkilidir. Aileler çocukların tüketici olarak sosyalleşmelerinde birincil derecede rol oynarken, tüketici davranışı literatüründe bugüne kadar hiçbir sosyalleştirme etmeni kitle iletişim araçları kadar dikkat çekmemiştir. Diziler, filmler ve özellikle de reklamlar çocukların davranışlarını çok fazla etkilemektedirler.⁵¹

Tüketimi etkileyen çeşitli etkenler bulunmaktadır. Bunlar demografik, çevresel ve psikolojik etkenler olmak üzere başlıca üçe ayrılabilir. Demografik etkenler içerisinde ise ön plana çıkan en önemli etkenler yaş ve cinsiyettir. Tüketimde cinsiyetler arasındaki değişiklikler gibi yaş dilimleri arasında da oldukça fazla değişiklikler görülmektedir. 60-70 yaş diliminin gereksinimleri ile 15-25 yaş diliminin gereksinimleri çok değişiktir. Bu durum pazarlamacıları yaş dilimlerine göre hedef kitle belirlemeye ve satış planlarını buna göre yapılandırmaya odaklamıştır.

⁴⁹ Bkz.: Fatma Nur Durukan, a.g.y., (s:24).

⁵⁰ Bkz.: Ümit Konya, Tüketici Davranışlarında Kültür ve Altkültürlerin Etkisi ve Satın Almaya Yansımaya Yönelik Bir Uygulama, İstanbul, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 1996, (s: 25).

⁵¹ Bkz.: Arzu Şener ve Müberra Babaoğlu, Çocuk ve Genç Tüketiciler, Tüketici Yazıları 2, Ankara, Hacettepe Yayınları, 2010, (s: 142).

Gençler, nüfus içindeki yoğunluğu, aileye tüketim konusundaki etkililiği ve geleceğin tüketici potansiyelini oluşturması bakımından büyük öneme sahiptir. Gençlerin nüfus içindeki paylarının fazla olması, talebin de fazla olması anlamına gelmekte ve pazarlamacılar açısından hedef kitle olarak önemlerini artırmaktadır.

Bugünün gençleri gelecekte bir yetişkin olarak ekonomik gücünü kazanacak ve tüketimde daha çok söz sahibi olacaktır. Alışkanlıkların ve marka bağlılığının genç yaşlarda oluştuğunu düşünen pazarlama dünyası ise kendi markalarını gençlere beğendirebilmek adına çeşitli stratejiler geliştirmektedir. Bunun en yoğun olarak kullanıldığı alan ise reklamlardır.

Yapılan araştırmalar reklamlara en yoğun ilgi duyan yaş diliminin çocuk ve gençler olduğunu tespit etmişlerdir. Tüketicilere “medyadan en çok etkilenen grubun hangisi” olduğu sorulduğunda, yanıtlar incelendiğinde %41’le gençler birinci sırada yer alırken, bunu %38 ile çocuklar ve %16 ile yetişkinler izlemiştir. Yapılan bir ankette ise sorulan “ reklamdan etkilenerek ürün alır mısınız?” sorusuna, %57 oranında bazen yanıtı alınırken, %26 evet ve %17 hayır yanıtı alınmıştır.⁵² Ancak bu durum yalnızca yaşla değil, diğer etmenlerle de doğrudan ilgilidir.

Bir markanın çocuk-gençler arasında başarılı olabilmesi için korku, düş, mizah, aşk gibi öğeleri içermesi gerekmektedir. Ancak daha da önemlisi, markanın çocuğu-genci saygı duyduğu ve yaşamak istediği bir dünyanın merkezinde olduğuna ikna etmesi gerekmektedir.⁵³

Düşük sosyo-ekonomik düzeydeki gençler tüketime ilişkin karar verirken ve bilgi sağlarken televizyon reklamlarından daha fazla yararlanmakta, televizyonda gördükleri bireylerin rollerine ilişkin modelleri daha fazla taklit etmektedirler. Gazete okuma yolu ile, tüketici becerilerinin öğrenilmesi ise daha çok yüksek ve orta sosyo-ekonomik düzeydeki gençler için geçerlidir. Bu sosyo-ekonomik düzeylerdeki gençler bilgi sağlamak amacı ile gazetelerdeki haber yazılarını ve reklamları daha fazla okumaktadırlar.

Gençlerin pazardaki etkinliklerinin ve ailede gençlerin rollerinin değişmesi ile birlikte işletmelerin bu gruba olan ilgisi her geçen gün artmakta; pek çok ürün ve hizmet için giderek

⁵² Bkz.: Emine Yılmaz, İsmail Yılmaz ve Harun Uran, Gıda Maddeleri Tüketiminde Medyanın Rolü: Tekirdağ İli Örneği, Tekirdağ, Gıda Teknolojileri Elektronik Dergisi, 2007, (s:10).

⁵³ Bkz.: Patricia Seybold, Brand Child Günümüz Dünya Çocuklarının Satınalma güçleri, Tüketim Tercihleri ve Markalarla Olan İlişkileri. İstanbul, Csa Yayın Ajansı , 2003, (s:42).

daha büyük bir pazar bölümü oluşturmaktadır. Gençler mal ya da hizmetleri satın alırken tercihleri gıda maddeleri, giyim eşyaları, eğlence etkinlikleri, müzik aletleri, ulaşım, haberleşme, sağlık, spor malzemeleri, kozmetik, kitap, ansiklopedi gibi çeşitli biçimlerde olmaktadır. Özellikle üniversite öğrencileri kitap, giyim ve boş zaman değerlendirme ile ilgili harcamalar açısından büyük bir harcama grubunu oluşturmaktadırlar. Gençlerin mal ya da hizmetleri satın alma ile ilgili olarak aldıkları kararlar ve içinde buldukları dönemde edindikleri tecrübe, ilerideki yaşamları için de kendilerine yarar sağlayacaktır.

13-19 yaş grubundaki gençlerin, tüketicilerin, deneyim, aidiyet, bağımsızlık, sorumluluk ve başkalarından onay alma dahil, çok sayıda gereksinimleri vardır. Ürün kullanımı gereksinimleri ifade etmede önemli bir araçtır. Çok sayıda ürüne ilgi duymalarından ve bunları elde etmek için kaynaklara sahip olmalarından dolayı, genç pazar çok sayıda pazar sahibi tarafından hedef alınmaktadır.⁵⁴

Yeni nesli, toplumun diğer kesimlerinden ayıran, onların, diğerlerinden değişik tüketim alışkanlıklarına sahip olmasını sağlayan etkenler üzerine, Nielsen Audience Measurement'e bağlı TGI Türkiye'de araştırma yapmıştır. Araştırma kapsamında, yeni neslin güdüleri, ilgi alanları, mecralara yaklaşım biçimleri, algıları temel alınarak, yüzü aşkın sayıda yaşam biçimi incelenmiştir. Bu analizler sonucunda, 15-24 yaş arasındakilerin toplumsal statü çerçevesinde düşlerine ve dış görünüşlerine önem verdikleri ortaya çıkmıştır. Ulaşmak istedikleri sosyal statünün en üst noktasına erişebilmek için, sahip oldukları pek çok şeyden vazgeçebilecek kadar cesur davranabilecekleri, ancak yaş ilerledikçe, aynı kişilerin, düşlerine ulaşma noktasındaki iddialı tavrın gerileme gösterdiği, bu tip isteklerde azalma olduğu görülmüştür. Yeni neslin, dış görünümü önemseydiği dönemler, 15-24 yaş aralığında görülmektedir. Bu dönemlerde, giyim, kozmetik, kişisel bakım ürünlerini çok tükettikleri, markaların iletişim stratejilerinde kullandıkları, gençlik ile ilgili sloganlara katılım sağladıkları görülmektedir. Televizyon mecrası başta olmak üzere, ajansların kullandığı bütün mecralar, yeni neslin yaşamlarının bir parçası haline gelmiş durumdadır. İnterneti de yalnızca bir mecra olarak görmemektedirler. Bilgi alma, haberleşme, eğlenme ve sosyal paylaşımda bulunma amacıyla kullanılmaktadırlar. Nielsen'in araştırması, bu yaş grubundakileri, liseye ve üniversiteye gidenler olarak ayırmış, her birine ayrı ayrı mercek altında incelemiştir. Üniversite öğrencilerinin, liselilere oranla daha yüksek bir gelire sahip olmasıyla, markalı kot

⁵⁴ Bkz.: Filiz Çırpıcı, Üniversite öğrencilerinin Reklamlara Yönelik Tutum ve Davranışları Üzerinde Bir Araştırma, Ankara, Ankara Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, 2006, (ss: 14-31).

pantolonları, cep telefonlarını, spor ayakkabılarını, kredi kartlarını daha yüksek oranda kullandıkları, liselilerin ise, gelirlerinin diğerlerine oranla daha düşük olması ve 18 yaş farkından kaynaklı olarak, kredi kartı sahipliğinin olmamasının da etkisiyle, bu alışkanlıkların daha az olduğu görülmektedir.⁵⁵

Bir diğer araştırmada ise; Youth Republic, araştırma şirketi Synovate işbirliğiyle Türkiye'nin en büyük gençlik araştırmasını gerçekleştirerek genç nüfus hakkında ilginç gerçekleri ortaya koymuştur. Araştırmaya göre, ailelerin yarısından fazlası cep telefonundan otomobile birçok teknolojik ürünü çocuklarına danışarak almaktadır. Çünkü aileler teknoloji konusunda çocuklarının kendilerinden daha bilgili olduğunu düşünmektedirler. Ayrıca yalnızca teknolojik ürünler alırken değil, evdeki ortak kullanım alanları için mobilya alınırken bile aileleri gençler yönlendirmektedir.

Araştırma kapsamında 16 değişik ilden üç bin 119 üniversite ve lise öğrencisiyle ve bin 533 okumayan / çalışan genç ve gençlerin aileleriyle görüşülmüştür. “Gençlerle görüşmenin yanı sıra onların evine girdik, çantalarının içine baktık” diyen Youth Republic CEO'su Serhat Gürcü, araştırmada gençlerin gözünden yaşamın nasıl görüldüğünü anlamaya çalıştıklarını aktarmaktadır. Gürcü'ye göre, bugünün gençleri anı yaşamayı, yaşam felsefesi olarak benimsemiş görünmektedirler. Yapılan araştırmada aşağıda yer alan sonuçlar dikkat çekmektedir.

- Türkiye'de sayıları beş milyonu bulan liseli gençler özgür olmak istemektedirler. Araştırmaya göre bu gençler, sınavı kazanamama korkusu yaşamakta ve ailelerini düş kırıklığına uğratmak istememektedirler.
- Okula gitmeyip çalışan gençlerin sayısı yedi milyonu bulmaktadır. Çalışan gençlerin okullu yaşlılarına göre yaşamı daha ciddiye aldıkları ve daha gerçekçi oldukları dikkat çekmekte, bu gençler için aile ve saygınlık ön planda yer almaktadır.
- Üniversite öğrencileri anlaşılması en zor hedef kitlelerden biri olarak dikkat çekmektedir. Bu gençlerin en değer verdikleri şeylerin başında özgürlükleri değil, aileleri ve arkadaşları gelmektedir. Üstelik yalnız kalmak da

⁵⁵ Bkz.: <http://blog.reklam.com.tr/genel/yeni-nesil-gencligin-tuketim-anlayisi/1583/>.

istememektedirler. Araştırma sonucuna göre gençler daha çok kendi tarzlarını yaratmak ve yaratıcılıklarını ortaya koyarak takdir toplamak istemektedirler.⁵⁶

Tüm bu araştırmalar, gençlerin tüketici olarak ne kadar değerli olduklarını, aynı zamanda anlaşılması ve ikna edilmesi en zor grup olarak değerlendirildiklerini göstermektedir. Toplumun büyük bir kesimini kapsayan ve tüketime yön veren bu grubun mercek altına alınması ve anlaşılması, pazarlamacılar ve reklamcılar için paha biçilemez bir öneme sahiptir.

2.BÖLÜM TÜKETİCİ DAVRANIŞLARINI OLUŞTURAN ETMENLER

Tüketicinin tüketim davranışlarını etkileyen pek çok etmeden söz etmek olasıdır. Bu etmenler gruplandırıldığında başlıca üç etmen karşımıza çıkmaktadır. Kişisel Etmenler, Toplumsal-Kültürel Etmenler ve Psikolojik Etmenler. Çalışmamızda ele alacağımız ana izlek çerçevesinde ilk iki etmen ana hatları ile incelenecek olup; Psikolojik etmenler daha ayrıntılı bir biçimde ele alınacaktır.

2.1. Tüketici Davranışlarını Oluşturan Kişisel Etmenler

Tüketici davranışlarını oluşturan etmenlerin başında gelen kişisel etmenler, bireyin gereksinimlerinin, üründen ya da markadan elde etmeyi umduğu yararın nitelik ve oranının, davranış örneklerinin ve ürün ya da marka tercihlerinin yönünün belirlenmesinde bir pusula vazifesi görmektedir.⁵⁷

Kişisel etmenlerin ilki olan kişinin yaşı ve yaş dönemi, onun hangi tür mallara, hangi model ve tarzlara yöneleceğini belirlemektedir. Kişinin evli ya da bekar olması, evli ise çocuklu olup olmaması, cinsiyeti, gelir durumu, eğitim düzeyi, mesleği de tüketici davranışını belirleyici öğelerdendir. Aynı gelir düzeyindeki bekar bir kimse ile evli, çocuklu kimselerin satın alma

⁵⁶ Bkz.: http://www.isteinsan.com.tr/isteinsan_gazete/gencler_hizli_tuketim_canavari.html.

⁵⁷ Bkz.: Zehra Türk, Tüketici Satın Alma Davranışını Etkileyen Faktörler ve Perakendeci Markası Üzerine Bir Alan Çalışması, Muğla, Muğla Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2004, (ss:15-23).

kararları birbirinden değişik olacaktır. Yine aynı gelir düzeyindeki öğretmen ile, eğitimi az ve yaşam biçimi değişik olan esnafın tercihleri oldukça değişik olacaktır.⁵⁸

Bunun yanı sıra nüfusun toplam miktarı, tüketiciler tarafından tüketilecek toplam mal ve hizmet sayılarının belirlenmesi ve bunların hacimlerine göre uygulanacak pazarlama planlarının yapılması bakımından önemlidir. Şehirleşme ve kırsal alanlara göre nüfus dağılımı ve ülkenin şehirleşme durumu da tüketici davranışlarını ve talebi etkilemektedir.⁵⁹

2.1.1. Yaş

Yaş, insanın her dönemini değişik bir biçimde yaşadığı, farklılaştığı, olgunlaştığı bir öge olarak yaşam boyu devam eden bir değişim akışını temsil etmektedir. Birey yaşı ilerledikçe, öğrenmekte, gözlemlemekte, inanç ve tutumlarında hatta kişilik ve duygularında değişime neden olmakta, bu durum da tüm yaşamına yansımaktadır. Değişim bireyin davranışlarında da kendini göstermekte, tüketici davranışlarındaki farklılaşma da bu değişimden payını almaktadır.

İnsanların gereksinimlerinin belirlenmesi, satın alma davranış kalıplarının biçimi, belli gereksinimlerin ön plana çıkmasında içinde bulunduğu yaş grubunun etkisi olabilmekte, bu durum hedef kitlenin belirli ürün ya da hizmetlere yönelmesine etken oluşturmaktadır. Bireylerin belirli bir gereksinimi karşılayan çok çeşitli ürün ya da hizmetler içinden birinin seçilmesinde yaşa bağlı olarak gelişen isteklerin ve beklentilerin etkili olduğu görülmektedir.⁶⁰

Belirli yaş dönemleri, belirli gereksinimleri doğurmaktadır. Değişen yaş ile birlikte, bu gereksinimlerde değişmektedir. Yaş etkeni, bireyin satın alma davranışını etkilemekle birlikte satın alınan ürün ya da hizmetin kullanılma biçimini de belirlemektedir. Yiyecek, giysi, mobilya, eğlence gibi gereksinimler ve istekler tüketicinin yaşıyla yakından ilgilidir.⁶¹ Sözgeleş, 15-20

⁵⁸ Bkz.: Medihan Polat, Tüketicilerin Reklam İzleme Alışkanlıkları ve Reklama Yönelik Tutumlarına İlişkin Bir Saha Çalışması, Sakarya, Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2006, (s:18).

⁵⁹ Bkz.: İsmet Mucuk, Pazarlama İlkeleri, İstanbul, Türkmen Yayınları, 2009, (s:66).

⁶⁰ Bkz.: Işıl Karpat Aktuğlu ve Ayşen temel, Tüketiciler Markaları Nasıl Tercih Ediyor?, Konya, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 2006, 15, (s: 45).

⁶¹ Bkz.: Dilek Penpece, a.g.y., (ss:29-33).

yaş grubu, teknolojik aletler, giysi gibi malları talep ederken; 25-30 yaş grubu mesleğe yeni atılanlardan ve aile kuranlardan oluştuğundan, ev eşyalarına talep daha çoktur.⁶²

Gelişen toplumlarda yaşlı oranının giderek arttığı; bunun da dinlenme, tatil, sağlık, bakım evleri, sigorta gibi hizmet sektörüne ilişkin taleplerinin arttığı gözlenmektedir. Yaşlılar için ürünlerdeki manevi öge, muhtemelen toplumun diğer kesimleri için olduğundan çok daha değerlidir. Yaşlılar, aldatılmaya karşı korunmasız oldukları hissini, diğer yaş gruplarından daha fazla yaşadıkları için, bildikleri marka adlarını kullanma ve güvendikleri satıcılarla alışveriş yapma konusunda daha ısrarcı konumdadırlar.⁶³ Marka bağlılığının bu yaş grubunda daha fazla görülmesinin nedeni budur. Tecrübe ögesinin de göz ardı edilmemesi gerekmele birlikte, bu korku bireyi tanıdık bir yüze ve bilindik bir markaya daha çok yönlendirmektedir.

Yaşlı tüketiciler için yalnızca ürünün değil aynı zamanda ürünün satıldığı mekanların da düzenlenmesi önem taşımaktadır. Yaşlı tüketiciler fiziksel olarak güçsüz olduklarından uzun süre yürüyememekte ve ayakta kalamamaktadırlar. Bu nedenle, alışveriş merkezlerine uygun dinlenme yerleri ve alanları (banklar, masalar gibi) konulmalıdır.⁶⁴ Bu hem yaşlı tüketicilerin memnuniyetlerini artırmada, hem de alışveriş için tercih edilen mekan olma konusunda oldukça etkili olacaktır. Ayrıca bu gibi fiziksel koşulların sağlanması yaşlı tüketicileri daha çok alışveriş merkezlerine gelmeleri konusunda motive edecek ve satış oranlarını yükseltecektir. Bu tür mekanlardaki yönlendirme panoları ise, günümüzün büyük alışveriş merkezlerinde kaybolma korkusu yaşayan yaşlı tüketicinin, bu korkuyu yaşamadan rahatlıkla yönünü bulmasını sağlayacaktır. Alışveriş merkezlerindeki asansör de çocuklu aileler ve yaşlı tüketiciler için artı bir özellik olarak yer almaktadır.

Yaşlı tüketicilerin yanı sıra pazarlamacılar artık, tüketiciler olarak çocuklara daha çok odaklanmışlardır. Tüketim olgusunda artık oldukça büyük bir pay alan çocuk tüketiciler, yalnızca kendi yaş grubunun tüketim mallarını değil, çocuk odaklı aile yaşamı doğrultusunda, aynı zamanda yetişkin ürünlerinin satın alımında da kendilerine danışılmaktadır. Çocuklar doğrudan satın alma ile ciddi miktarda para harcamakta ve gittikçe artan bir biçimde yetişkinler tarafından verilen bazı tüketim kararlarına etki etmektedirler.⁶⁵

⁶² Bkz.: Ali Fuat ISLAK , Markaya Yönelik Tüketici Tercihi, Eskişehir, Anadolu Üniversitesi SBE, 1997 , (s: 47).

⁶³ Bkz.: Özgür Köseoğlu, Değişim Fenomeni Karşısında Markalaşma Süreci ve Bu Süreçte Halkla İlişkilerin Rolü, İzmir, Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler Anabilim Dalı, 2002, (s.99).

⁶⁴ Bkz.: Mehmet Marangoz, Yaşlı Tüketiciler ve Satın Alma Davranışlarının İncelenmesine Yönelik Bir Araştırma, İstanbul, İ.Ü. Siyasal Bilgiler Fakültesi Dergisi, 2006, 34, (s:119).

⁶⁵ Bkz.: Rose ve Diğerleri, Consumer Socialization and Parental Style Across Cultures: Findings from Australia, Greece and India, Journal of Consumer Psychology, 2003, (s. 36).

Gençler yetişkinlerle karşılaştırıldıklarında; gençlerin tercihlerinde daha fazla değişim görüldüğü, yetişkinlerin ise daha bağımlılık içeren davranışlar sergiledikleri görülmektedir. Çocukların gelişim dönemi özellikleri değerlendirildiğinde, marka tercihlerini belirleyen etmenlerin daha çok algılara yönelik (renk, biçim gibi görsel özellikler) olduğu, işlevsel özelliklerin etkili olmadığı anlaşılmaktadır.⁶⁶ Buna karşın genç tüketicilerde marka bağımlılığı yaşlı tüketicilere oranla daha fazladır ve gençlerdeki bu bağımlılık onların satın alımlarını etkilemektedir.⁶⁷

Elli yaşın üzerindeki kişiler pek çok deneyime sahip oldukları için, bilgi toplama gereksinimleri göreceli olarak daha azdır. Buna ek olarak, zaman zaman verilen bilgileri hatırlamakta zorlanmaktadırlar. Yeni teknolojilere ayak uydurmakta güçlük çekmekte, yeni ürünler yerine uzun süredir bildikleri ve sadık oldukları ürünleri kullanmaktadırlar. Yaşla birlikte referans gruplarının da önem kazandığı bilinmektedir. Underhill'e göre yaşlılar kendi yaşlılarınca bilgilendirilmeyi tercih etmektedirler.⁶⁸

Tüketicinin doğduğu dönem, kendisiyle aynı dönemde doğan milyonlarca diğerleri arasında kültürel bir bağ oluşturur. Aynı yaşlardaki insanlar, birbirine benzer deneyimlerden geçmekte ve kültürel kahramanlar hakkında bazı ortak bellekleri ve önemli tarihi olayları paylaşmaktadırlar. Dolayısıyla tüketiciler, kendilerini aynı yaştaki diğerleriyle, ya da kendileriyle benzer geçmişi olan insanlarla birlikteken daha rahat hissetmektedirler. Bu bireyler bir ürün almak istediklerinde, kendi yaş grubu ve aynı kültürü taşıdıkları insanlara danışmakta, onların öneri ve görüşleri doğrultusunda alışveriş etmeye ya da ürünü almaktan vazgeçme kararı almaya özen göstermektedirler. Bunun yanında aynı yaş grubuna ait bireyler aynı geçmiş nedeniyle reklamlarda yer alan nostaljik öğelere benzer tepkiler vermekte ve satın alma kararlarında bu geçmiş yaşantı ipuçlarından benzer biçimde etkilenmektedirler.⁶⁹

Tüketiciler pazarının yaş değişkenine göre bölümlendirilmesi gereksinimlerin, eğilimlerin ve çeşitli psikolojik ve sosyal işlevlerin belirlenmesi açısından büyük öneme

⁶⁶ Bkz.: Işıl Karpat Attuğlu, a.g.y., (s: 45).

⁶⁷ Bkz.: Yakup Durmaz vd., a.g.y., (s:119).

⁶⁸ Bkz.: Yavuz Odabaşı, Tüketici Davranışı, İstanbul, MediaCat Yayınları, 2002, (s: 262).

⁶⁹ Bkz.: İsmet Orhan, Satın Alınan Ürünlerle İlişkin Duyguların Cinsiyet ve Cinsiyet Rollerini Bakımından İncelenmesi, Ankara, Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Psikoloji Anabilim Dalı, 2002, (s:5).

sahiptir. Çünkü yaşla birlikte kişilerin; sosyal, fiziksel, ekonomik ve psikolojik özellikleri de değişmektedir.⁷⁰

Yaş etmeninin reklama dikkat çekilmesi üzerindeki etkinliği, gereksinimler ve satın alma davranış kalıpları üzerinde yarattığı belirleyicilik, yaş gruplarının hangi coğrafi alanda yaşamakta olduğu ile bağlantılı olarak değişebilmektedir. Aynı yaş grubunda olmalarına rağmen değişik coğrafi bölgelerde yaşayan kişilerin, reklamda kullanılan kodlara bakış açısı ya da satın alma davranış biçimleri birbirinden değişik olabilmektedir. Burada yaşanan coğrafi bölgenin özellikleri, alt kültür farklılıkları, yaşam biçimleri gibi öğeler etkilidir. Bu nedenle özellikle bölgesel reklamlarda sözünü ettiğimiz kişilere seslenen iletilerin, onlar tarafından çözülebilecek bir biçimde sunulması gerekmektedir.⁷¹

2.1.2. Cinsiyet

Hem satın alma kararında hem de ürün ve marka seçiminde cinsiyet önemli bir role sahiptir. Bazı ürünlerin satın alınmasında daha çok erkekler karar verici durumundayken, bazı ürünlerin satın alınmasında kadınlar söz sahibidir.

Kadın ve erkeklerin alışverişe katılma biçimleri değişiktir. Saracel ve diğerlerinin 2002 yılında yaptığı araştırmaya göre Afyon ilinde ev için yapılan alışverişlerde, kadın giyim eşyaları, kadın bakım ürünleri, çocuk giyimi, temizlik ürünleri ve mobilya satın alma kararlarında anne sıfatıyla kadınlar daha etkilidir. Bu tür malların ilk bakışta görünen ortak özelliği beğenmeli mallar oluşudur. Aynı biçimde otomobil, ev, banka seçimi, sigorta, erkek giyim ve erkek bakım ürünlerinde ise ailenin babası sıfatıyla erkekler daha etkin konumdadırlar.⁷² Bazı mallar yalnızca kadınlar, bazıları da yalnızca erkekler tarafından satın alınmaktadır. Örneğin çocuk giysileri çoğunlukla kadınlar tarafından alınır. Ayrıca, genç kadınlar ve yaşlı kadınların satın alma davranışları değişik olmaktadır. Bu nedenle cinsiyet etkeni, yaş etkeni ile birlikte daha anlamlı sonuçlar vermektedir.⁷³

⁷⁰ Bkz.: Mehmet Marangoz, Pazar Bölümlenme ve Tüketiciler Pazarının Demografik Değişkenlerden Yas Değişkenine Göre Bölümlenmesi, İstanbul, Pazarlama Dünyası Dergisi, 2000, 2, (ss:18-22).

⁷¹ Bkz.: Müge Elden vd., a.g.y., (s:106).

⁷² Bkz.: Şuayip Özdemir, Fikret Yaman, Hedonik Alışverişin Cinsiyete Göre Farklılaşması Üzerine Bir Araştırma, Eskişehir, Eskişehir Osman Gazi Üniversitesi İBF Dergisi, 2007, (s:84).

⁷³ Bkz.: Birol Tenekecioğlu, Makro Pazarlama, İstanbul, Bilim Teknik Yayınevi, 1997, (s: 90).

Yapılan bir araştırmaya göre feminen bireyler feminen reklamlara, maskülen bireyler ise maskülen reklamlara olumlu tepki göstermişlerdir. Çalışmanın ortaya koyduğu bir diğer bulgu ise cinsiyet kimliği ile toplumsal-ekonomik statü düzeyi arasındaki negatif yönlü ilişkidir. Bireylerin toplumsal-ekonomik statü düzeyi iyileştikçe cinsiyet kimliği grubundaki keskin ayrımlar azalmaktadır.⁷⁴

Değişik cinsiyetteki tüketicilerin zevkleri, renkler ve biçimlere karşı gösterdikleri hassasiyet de değişik olmaktadır. Pazarlamacıların ürünlere yansımaları gereken bu özellikleri iyi izlemesi ve ona göre plan ve programlar geliştirmeleri, uzun sürede hedeflerini gerçekleştirmek bakımından gerekli olmaktadır.⁷⁵ Örneğin; erkeklerle özdeşleşmiş olan arabaların reklamları erkeklerin tercihleri doğrultusunda yapılmaktadır. Bazı markaların piyasaya yeni bir model araba sunarken fuarlarda erkeklerin ilgisini çekmek amacıyla, bu arabalar güzel mankenler tarafından tanıtılmaktadır. Yapılan bu çalışmalar tamamen erkek tüketiciye yöneliktir. Günümüzde tüketim olgusunun %75'ine sahip olan kadınlara ise araba reklamı yapmak anlamsızdır. Bunun yerine hiçbir bayanın vazgeçemeyeceği olan güzellik malzemeleri lüks olmasına rağmen büyük bir pay almaktadır.⁷⁶

Ürünlerin bir kısmı erkek bir kısmı bayan cinsine özgü olabileceği gibi bazı ürünler herkes tarafından kullanılabilir. Bu nedenle pazarlama etkinliklerini sürdüren işletmeler, öncelikle ürünün “cinsiyeti” konusunda analizlerini yaptıktan sonra tutundurma çalışmalarına başlamaktadırlar. Markanın belirlenen cinsiyeti ile birlikte, hangi cinsiyete hitap edileceğine karar verilmesi ve bu cinsiyetin dikkatini çekecek öğelerin yer aldığı reklam kampanyalarının düzenlenmesi tüketici davranışını yönlendirme konusunda oldukça etkili olacaktır. Bununla beraber son yıllarda evin gereksinimleri konusunda söz sahibi olan kadın, ekonomik bağımsızlığını kazanmasıyla beraber alışveriş dünyasının yöneticisi konumuna gelmiştir.⁷⁷

Günümüzde alışverişin sosyalleşme yolu olarak görülmesi yalnızca kadınlara özgü bir olgu gibi düşünülmektedir. Erkekler de bunu doğrular biçimde mağazaları daha hızlı tempoda

⁷⁴ Bkz.: Mehmet İsmail Yağcı ve Neslihan İlarıslan, Reklamların ve Cinsiyet Kimliği Rolünün Tüketicilerin Satın Alma Davranışları Üzerindeki Etkisi, İstanbul, Doğu Üniversitesi Dergisi, 11(1) 2010, (ss:138-155).

⁷⁵ Bkz.: Esen Karabacak, Medyanın Tüketici Davranışları Üzerindeki Etkisi ve Pazarlama Yönetimi Açısından Önemi, İstanbul, Pazarlama Dünyası Dergisi, 1993, 40, (s:88).

⁷⁶ Bkz.: Fatma Nur Durukan, a.g.y., (ss:45-50).

⁷⁷ Bkz.: Mehmet Yakın, Reklamda Algı Yönetimi, İzmir, Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı, 2004, (s:36).

dolaşmakta, daha az etraflarına bakınmakta, doğrudan gereksinim duydukları ürün ile ilgilenmekte ve denedikleri malı (%65) satın almaktadırlar; bu oran kadınlarda %25 kadardır.

Buna karşın; bazı kaynaklar kadın ve erkeklerin satın alma davranışları açısından gittikçe birbirine benzediğini, çünkü kadınların eski “yuva yapıcı” rollerinden çıkıp, kendilerine çalışma yaşamında ve toplumsal yaşamda bir yer elde etmeye çalıştıkları düşünülmektedir. Öte yandan, erkeklerinde ev işlerine ve çocuk bakımına katılmaları, evde pişecek yemekler için gıda alışverişi yapmaları gittikçe artan bir biçimde gözlenmektedir. Tüm bu etmenler iki cinsin birbirlerine daha çok benzemeye başladığını göstermektedir.⁷⁸

Çalışan kadın evinde daha az zaman geçirmektedir. Akşam eve döndüğünde ise eskisi kadar çok televizyon izlememektedir. Bu da; televizyon yoluyla yapılan pazarlama iletişimi çabalarını azaltmaktadır. Toplumsal cinsiyet rollerini tüketim alanıyla ilişkilendiren Dittmar, ürünleri bazı özelliklerine göre ayırmış ve bu ürün gruplarının satın alınmasında cinsiyete dayalı tercih farklılıkları olduğunu bulmuştur. Bu bulgulara göre; kadınların, duygusal açıdan kendilerini daha iyi hissetmelerine yol açan ve sosyal yaşamlarındaki ilişkilerini sembolize ettiklerini düşündükleri ürünleri tercih ederken; erkekler, daha çok pratik kullanıma yönelik, aktivite ilişkili, kendilerini ifade etmelerine yardımcı olacağını düşündükleri ürünlere öncelik verdikleri görülmüştür.⁷⁹

Ürünün kim tarafından kullanıldığının yanı sıra ürünün satın alınma kararının verilmesinde etkili olanın kim olduğu da cinsiyet etmeninde bir diğer nokta olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu durumda reklamlarda ürünü kullananlar kadar bu ürünün satın alınmasında etkili olan kişilerin de göz önünde bulundurularak reklam içeriklerin hazırlanması uygun olacaktır.⁸⁰

2.1.3. Meslek

Meslek, bireyin yaşam tarzını ve tercihlerini belirleyen önemli bir öge olarak karşımıza çıkmaktadır. Kişinin mesleği, onun çevresini, arkadaşlarını, yaşadığı mekanı, boş zamanlarını değerlendirme biçimi, kısacası tüm yaşamını etkilemektedir. Bu değişimin tüketim davranışlarında da görülmesi gayet doğaldır.

⁷⁸ Bkz.: Yavuz Odabaşı, a.g.y., (ss:259-260).

⁷⁹ Bkz.: İsmet Orhan, a.g.y., (ss:25-26).

⁸⁰ Bkz.: Müge Elden ve Diğerleri, a.g.y., (s:107).

Tüketiciler; yönetici, memur, teknisyen, satış elemanı, işçi, çiftçi, emekli, öğrenci, ev hanımı, işsiz vb. biçimde bölümlere ayrılabilirler. Meslek, tüketicide belirli mallara karşı gereksinim ve istek duymasına neden olan etmendir.⁸¹

Tüketicinin mesleği, her şeyden önce gelirini belirlemektedir. Ayrıca çalışma süresi, işine gitmek için harcadığı zaman ile boş zaman süresi ve boş zamanı değerlendirme biçimi de pazarlama açısından önemlidir.⁸²

Bir iş gören ile bir işverenin giysi gereksinimi birbirinin aynı değildir. Bir mühendis ile bir doktor, meslekleriyle ilgili çok değişik araçlara ve gereçlere gereksinim duymaktadırlar. Kişilerin sahip oldukları meslekler kişiye yüklenen statü ve rol ile bağlantılıdır. Bir iş adamı toplantıya giderken kıyafetine dikkat etmesi gerektiğinden, takım elbise satın alma davranışı gösterecektir. Bir oto tamircisi ise sabahtan akşama kadar yağ değiştirme ve benzeri işlerle uğraşacağından, tulum giymeyi tercih edecektir.⁸³ Meslek, satın alınacak ürünün yalnızca cinsi değil, kalitesi ve fiyatı ile de farklılaşma yaratacaktır. İşverenin kullandığı otomobil ile çalışanın kullandığı otomobilin aynı özellikte ve fiyatta olmaması, işverenin imajı gereği daha pahalı ve donanımlı bir otomobil seçmesi, tüketici davranışlarında mesleğin önemini yansıtmaktadır.

Pazarlamacılar kendi ürün ve servislerinde üzerinde ilgi gösteren meslek gruplarını belirlemeye çalışmaktadırlar. Bir şirket, ürünlerini belirli meslek grupları için özel olarak da pazarlayabilmektedir. Böylece bilgisayar şirketleri, mühendisler, avukatlar ve doktorlar için değişik ürünler tasarlayacaklardır.⁸⁴ Bu meslek gruplarının değişik gereksinimleri bulunması nedeniyle, kullandıkları bilgisayar programları da farklı olacak; bu da bu üründe değişik taleplere neden olacaktır. Pazarlamacıların bu ayrıntıya dikkat ederek değişik ürünleri piyasaya sürmeleri, taleplerin karşılanması ve müşteri memnuniyeti için önem taşımaktadır.

⁸¹ Bkz.: Alparslan Sürücü, Yaşam Biçimi ve Pazarlamada Kullanımı- Otomobil Sektöründe Bir Uygulama, Eskişehir, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, 1998, (s:19).

⁸² Bkz.: İlhan Cemalcılar, Pazarlama, İstanbul, Beta Basım, 1986, (s: 58).

⁸³ Bkz.: Zehra Türk, a.g.y., (ss:15-23).

⁸⁴ Bkz.: Phillip Kotler, Pazarlama Yönetimi, İstanbul, Beta Basım, 2000, (s:167-168).

2.1.4. Öğrenim Düzeyi

Eğitim düzeyi arttıkça, kişinin gereksinim ve istekleri de giderek çeşitlenmektedir. Günümüz toplumunda, eğitim düzeyinin gün geçtikçe arttığını gözlemlemektedir. Eğitim kişide, değişik bakış açıları, değişik kültür ve anlayışların gelişmesine neden olmaktadır. Eğitim tüketici bilincini artırmaktadır. Eğitim düzeyiyle birlikte, bireyin bilgi ve yeteneğinin yükseldiği ve yeni şeyler öğrenmesine neden olduğu açıktır. Öğrenilen yeni şeyler, istek ve gereksinimlerin de değişmesine neden olmaktadır.

Öğrenim durumu yüksek tüketici, daha kaliteli ve daha karmaşık ve doyurucu ürün ve hizmetler istemektedir. Ayrıca bilgi toplumu tüketicisi, markalarda duygusal öğeye önem vermekle birlikte, satın alma davranışında yalnızca bunu ölçüt almamaktadır. Yeni tüketici daha az sadıktır ve marka bağlılığı davranışını daha az göstermektedir. Başka bir deyişle tüketici, markanın değerini bir bütün olarak algılamakta ve verilen sözlerin yerine getirilmediğini anladığında, markaya sırtını dönmektedir.⁸⁵ Tüketicinin marka sadakati ve marka bağlılığının geliştirmesi için, markanın bu tüketici grubunu her defasında memnun etmesi, marka alım, kullanım ve kullanım sonrasında da hizmetlerine devam etmesi gerekmektedir. Seçici ve eleyici özelliği ağır basan bu grubun kusursuz ürün arzusu, gerek üretici gerekse pazarlamacı ve reklamcının işini zorlaştırmakta, mükemmel ürün, hizmet ve etkili pazarlama konusunda bu sektör çalışanlarını yaratıcı ve değişik düşüncelere yöneltmektedir.

Yapılan araştırmalar eğitim düzeyi yüksek olan kişilerin, teknik özellikleri olan, çok çeşitli özelliği bir arada barındıran ürünleri tercih ettiklerini göstermektedir. Bu bireyler için üretilen ürünlerin reklamlarının daha etkili ve bu teknolojik özellikleri yansıtan bilgi yüklü açıklamalarla desteklenmesi, hedef grubun dikkatini çekmek ve ürünü satın almaya ikna etmek konusunda etkili olacaktır. Eğitim düzeyi daha düşük hedef kitle için ise reklam iletilerinin daha basit olması, satın alma davranışlarına yönelmesinde etkili olmaktadır.⁸⁶ Bu açıdan reklam iletilerinin sonunda hedef kitleden beklenen davranışın ne olduğunun açık bir biçimde dile getirildiği, rasyonel uyaranlar yerine duygusal uyaranların ve mizah öğelerinin ön plana çıkartıldığı, dolaylı anlatımlar yerine sonucu direkt olarak vurgulayan doğrudan anlatımlarla tek yönlü ileti içeriklerinin hazırlanması uygun bir yöntem olacaktır.⁸⁷

⁸⁵ Bkz.: Dilek Penpece, a.g.y., (ss:29-33).

⁸⁶ Bkz.: Işıl Karpaz Attuğlu, a.g.y., (s: 46).

⁸⁷ Bkz.: Müge Elden ve Diğerleri, a.g.y., (s:114).

Bir toplumda üretim-pazarlama-tüketim zinciri insanların zorunlu olarak içerisinde buldukları bir yapıdır. Toplumun kalkınması için bilinçli, sorumlu ve eğitilmiş üreticilere, pazarlamacılara ve tüketicilere gereksinim vardır. Özellikle tüketicilerin eğitilmiş ve bilinçli olması hem üretim kalıplarını hem de pazarlama sektörünün kalıplarını etkileyerek, ekonominin ve toplumun değişmesini sağlayacaktır.⁸⁸

2.1.5. Medeni Durum

Medeni durum, satın alma davranışlarını etkileyen önemli bir etmendir. Evli bir tüketici ile evli olmayan bir tüketici arasında önemli değişiklikler olacaktır. Medeni durumla birlikte kişinin aldığı sorumluluklarda değişecek, çocuk sahibi olması ile de yeni davranış kalıplarını yüklenecektir.

Evlilik olgusuna kadar ister erkek olsun ister kadın olsun bütün harcamalarını temel gereksinimler çerçevesinden çıkararak özel zevkleri doğrultusunda yapmaktadırlar. Bunun nedeni, bu gereksinimlerini ebeveynlerinin karşılamasıdır. Evlilik olayı gerçekleştikten sonra omuzlarına belli sorumluluklar bindiği için bu tüketim harcamalarını yuvalarının temel gereksinimlerini karşılamak amacıyla yapmaktadırlar. Bu evlilik süresi geçtikçe çocuklar oldukça bu harcamalar onlara doğru kaymaktadır. Daha sonra belli bir yaşın aşılmasıyla beraber gelecek kaygıları ortaya çıkmakta, bu harcamalar yavaşlayarak, birikim oluşturulmakta ve para yatırım (gayrimenkul, döviz, senet, tahvil vb.) yönünde harcanmaktadırlar.⁸⁹ İleri yaşlarına gelmekte olan bireylerin özellikle çocukları için yatırım yapma gereksinimi, kendilerinden sonra çocuklarına miras bırakma amacıyla gayrimenkul gibi satın alımlar yapmaları sık görülmekte, bekar bireyler için bu söz konusu olmamaktadır.

2.1.6. Gelir Düzeyi

Tüketici tanımına göre, bireyin tüketici olması için gereken öğelerde gereksinim duymasının adından gelen öğe, harcanabilecek bir gelirin olmasıdır. Birey ürüne ne kadar gereksinim duyarsa duysun, ürünü alacak yeterli bir geliri yoksa ürünü satın alamayacaktır.

⁸⁸ Bkz.: E. Yılmaz, Y. Oraman ve İ.H. İnan, Gıda Ürünlerine İlişkin Tüketici Davranışı Dinamiklerinin Belirlenmesi: Trakya Örneği, Tekirdağ, Tekirdağ Ziraat Fakültesi Dergisi, 2009, 6(1), (s:1).

⁸⁹ Bkz.: Fatma Nur Durukan, a.g.y., (ss:45-50).

Gelir düzeyi, tüketicinin satın alma davranışını doğrudan etkileyen çok önemli bir etmendir. Tüketicilerin kişisel gelirlerinden dolaysız vergiler çıktıktan sonra, geriye kalan gelirleri kullanılabilir gelir diye nitelendirilmektedir. Bu gelir, tüketicinin satın alma gücünün göstergesi konumundadır. Kullanılabilir gelirin bir bölümü, değişmez yükümlülükler ve yaşam için zorunlu gereksinimlere harcanmaktadır. Neyin ne ölçüde zorunlu olduğu, kolayca ölçülemez ama ev kirası, yiyecek, giysi, ulaştırma ve sağlık giderleri değişmez ve zorunlu gereksinimlere yapılan harcamalar çıktıktan sonra, geriye kalan gelir bölümü, isteğe bağlı gelir diye tanımlanmaktadır ve tüketici bu geliri istediği gibi kullanabilmektedir.⁹⁰

Gelir düzeyi harcama biçimlerini yakından etkilemektedir. Harcama biçimlerindeki genellemeler Engel Kanunları olarak ifade edilmektedir. Bu kanuna göre⁹¹:

- Gelir düzeyi arttıkça, tüm ürün kategorilerinde harcamalar artmaktadır.
- Gelir düzeyi arttıkça, gıda için yapılan harcamaların oransal payı azalmaktadır.
- Gelir, müşteri ya da tüketicilerin harcama gücünü belirlemektedir.

Aşağıdaki grupta tüketicilerin harcama gücünü pratik olarak göstermektedir:

- Fakirler (işsizler, yardıma muhtaç kişiler ve çok düşük ücretle çalışanlar)
- Ortalamanın altında gelir elde edenler
- Ortalamanın üstünde gelir elde edenler
- Çok zengin kesim

Kişinin satın alabileceği mal, alım gücüne orantılı olarak değişmektedir. Tüketicinin gelir durumu incelenirken gelirinin, kişisel harcanabilir gelir ya da toplam aile geliri olup olmadığı göz önünde bulundurulmalıdır. Çünkü mal kolayda mal ise tüketicinin kişisel harcanabilir geliri önem kazanırken, beğeni mallarının satın alınmasında genellikle toplam aile geliri etkili olmaktadır. Örneğin, lüks ve pahalı bir malı satın alabilecek gelir düzeyine sahip kişilerin sayısı çok az ise televizyon reklamı yapmak kaynakların boşa harcanmasına neden olacaktır.⁹²

⁹⁰ Bkz.Özgür Köseoğlu, a.g.y., (s:103).

⁹¹ Bkz.: Alican Kavas, Tüketici Davranışları, Eskişehir, Anadolu Üniversitesi İşletme Fakültesi Yayınları, 1995, (s:20).

⁹² Bkz.: Gözde Hazer Akan, Algılama Yönetiminin Tüketici Davranışları Üzerindeki Etkisi: Saha Çalışması, İstanbul, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2009, (ss:80-83).

Tüketicilerin gelirinde artış izlendiği zaman bireyin gıda, giyim ve temel gereksinimlerini karşıladıktan sonra belirli bir gelir seviyesinde iken özlemini duyduğu lüks ürün ve markaları talep ettiği görülmektedir.⁹³

2.1.7.Yaşam Biçimi

Yaşam biçimi kavramı, bireylerin değerleri, nerede yaşadıkları, ne yaptıkları, ne yedikleri gibi günlük yaşantılarının neredeyse her yönünü kapsayan geniş bir içeriğe sahiptir. Yaşam biçimi bireylerin ilgi alanlarını, düşüncelerini yansıtmakta, ayrıca boş zamanda yapılan etkinlikleri içermektedir. Yaşam biçimi kişinin para ve zamanını harcamadaki seçeneklerini simgelemektedir. Kişiler mal, hizmet ve etkinliklerini kendi yaşam tarzlarına uygun olanlar arasından seçmektedirler.⁹⁴

Yaşam biçimi, bireylerin neler yaptıklarını, niçin yaptıklarını ve bunu yapmanın kendileri ve başkaları için ne anlama geldiğini anlatmaya yardımcı olan ve kişileri birbirlerinden değişik kılan davranış kalıplarıdır.⁹⁵

Aynı sosyal sınıf, alt kültür ve hatta aynı meslekten olan insanlar bile çok değişik yaşam biçimlerine sahip olabilmektedirler. Kişinin yaşam stili, onun etkinlik, ilgi ve düşüncelerinde ifadesini bulan yaşam biçimidir. Yaşam stili, kişinin sosyal sınıfı ve kişiliğinden daha fazla şeyleri içerebilmektedir. Bir kişinin sosyal sınıfı bilinirse, onun olası davranışları hakkında bazı yorumlar yapılabilir ama bu durum o kişiyi tam olarak görme olanağı vermeyebilmektedir. Yaşam biçimi kültürel değerler, demografik yapı, sosyal sınıf, referans grupları, aile gibi çevre değişkenlerinden; motivasyon, duygu ve kişilik gibi iç değişkenlerden etkilenmektedir.

Bireyin yaşam biçimi değişmez değildir. Değişik nedenlerden ötürü, insanın yaşam biçimi zamanla değişebilir. Örneğin; Kadının çalışma yaşamına etkin olarak katılması, geleneksel yaşam biçiminin değişmesinde itici bir rol oynamıştır. Çalışan annenin, evde geçirdiği zaman azalmıştır. Bu değişim, yiyeceklere olan bakış açısını önemli ölçüde

⁹³ Bkz.: Yusuf Demir, Markanın Pazarlama Açısından Önemi, Tüketici Tercihleri Üzerindeki Etkisi, Elektrikli Ev Aletleri Üzerine Bir Araştırma, Malatya, İnönü Üniversitesi, 1999, (s:37).

⁹⁴ Bkz.: Ömer Baybars Tek, Pazarlama İlkeleri, İzmir, Beta Basım Yayım, 1997, (s:132).

⁹⁵ Bkz.: David Chaney, Yaşam Tarzları, İstanbul, Dost Kitapevi, 1999, (ss:77-80).

değiştirdiği gibi, alışveriş sistemine duyulan gereksinimi de değiştirmiştir. Bu durum çalışan kadının bazı hizmetleri, üretmek yerine satın alma yoluyla edinmeye yöneltmiştir.⁹⁶

Tüketicilerin gelir seviyesi ve kişisel yönelimlerine göre belirlenen yaşam biçimi grupları şu biçimdedir:

- **Gerçekleştirilenler:** Araştırmacı, başarılı, kültürlü, etkin ve liderlik özellikleri taşıyan bireylerin oluşturduğu gruptur. Yeni düşünce ve teknolojiyi takip eden bu bireyler, bazen prensiplerine dayanarak, bazen de etki yaratma, değişiklik yapma isteğiyle kendilerini ifade etmeye çalışılmaktadırlar. Çok etkin tüketicilerdir ve üst sosyal sınıfın özelliklerini yansıtan ürün ve hizmetleri satın almaktadırlar. Bu bireyler için imaj, güç ve statünün kanıtı olmaktan çok özgürlüklerini ve kişiliklerini ifade ettiği için önemlidir. Yaşamlarında çok fazla çeşitlilik vardır. Sosyal olaylarla ilgilenirler ve değişime açıktırlar. Alışverişleri, ayrılmış zevklerini yansıtacak özelliktedir.
- **Nail Olanlar:** Bu grubun üyeleri düzene, bilgiye ve sorumluluğa değer veren, olgun, halinden memnun, rahat ve sakin insanlardır. Çoğunluğu iyi eğitilmiş ve bir olay hakkında karar vermeden önce çok iyi araştırma yapan kişilerdir. Dünyadaki ve ülkelerindeki olaylara büyük ilgi duymakta ve bilgilerini geliştirmek için her türlü olanağı değerlendirmektedirler. Toplumsal kurallara ve sosyal otoriteye saygı ile yaklaşırlar aynı zamanda yeni düşüncelere de açıktırlar. Gelirleri bir çok ürünü satın almalarına müsait olmasına rağmen tutucu ve mantıklı tüketicilerdir. Bu grup için satın alacakları ürünlerin dayanıklılığı, işlevi ve değeri önemlidir.
- **Başarılılar:** Yaşamlarının denetimini ellerinde tutmayı seven, iş yaşamlarına ve buradaki başarılarına önem veren bireylerdir. Sosyal yaşamları, aileleri ve sosyal statüleri etrafında toplanmaktadır. Geleneksel bir yaşam sürmektedirler, politik görüşleri muhafazakardır, otoriteye ve mevcut duruma saygılıdırlar. Risk almaktan, samimi ilişkiler kurmaktan ve kendilerini keşfetmekten çok uzmanlaşmaya, ileriye görme becerisine ve temkinli olmaya önem vermektedirler. İmaj bu grup için önemlidir. Başarılarını kanıtlamak için isim yapmış, prestijli ürün ve hizmetleri tercih etmektedirler.

⁹⁶ Bkz.: Zehra Türk, a.g.y., (ss:15-23).

- **Tecrübeliler:** Genç, dinamik, ara ara düşüncesizce hareket eden asi tüketicilerdir. Yeniliği, sıra dışılığı ve heyecanı aramaktadırlar. Değişiklik ve heyecan arayışları gelip geçicidir. Çabuk heveslendikleri gibi bir o kadar da çabuk vazgeçebilmektedirler. Eylemlerinin çoğunluğunu spor, açık hava eğlenceleri ve sosyal etkinlikler oluşturmaktadır. Gelirlerinin büyük kısmını giyim, hazır yiyecekler, müzik, filmler ve sinemaya harcayan hevesli tüketicilerdir.
- **İnananlar:** Alışa gelmiş tutum ve davranışlara bağlı, geleneklere önem veren muhafazakar bireylerdir. Aile, din, toplum ve ulusal kurallara itaat ederler. Köklü dini inançlara sahiptirler. Etkinliklerini aileleri, evleri ve üyesi oldukları toplumsal ve dini organizasyonlar oluşturmaktadır. Gelirleri ancak gereksinimlerini karşılayacak kadardır. Genellikle alışılmış, yerleşmiş ve yerli ürünleri tercih etmektedirler.
- **Yapıcılar:** Pratik, kendi kendine yetebilen, geleneklerine bağlı ve aileye önem veren bireylerin oluşturduğu gruptur. Çocuk yetiştirme, araba tamir etme, sebze yetiştirme ve evlerindeki küçük onarımları yapma dışında çok az ilgi alanları vardır. Devlet otoritesine ve kurulu düzene saygı duymakla birlikte özel yaşamları söz konusu olduğunda yaptırım uygulanmasından hoşlanmamaktadırlar. Siyasi yönden muhafazakardırlar ve yeni düşüncelere kuşkuyla yaklaşmaktadırlar. Lüks ürünler yerine pratik ve işlevsel olan ürünleri satın almaktadırlar.
- **Gayret Edenler:** Son moda ürünleri ve eğlenceyi sevmektedirler. Ekonomik, sosyal ve psikolojik kaynakları yetersiz olduğu için diğerlerinin onayına ve düşüncelerine önem vermektedirler. Düşünmeden hareket eden ve çabuk sıkılan bu bireyler için para başarı anlamına gelmektedir. Zengin kimselerin satın aldıkları ürünlere benzer gösterişli ürünleri tercih etmektedirler.
- **Mücadele Edenler:** Fakir, eğitim seviyesi düşük, yaşlı, becerisi az, güçlü sosyal bağı olmayan, sağlıklarından endişe eden ve çekingen bireylerdir. Günlük gereksinimlerini dahi karşılayacak yeterli gelire sahip olmadıkları için zevklerine yönelik tüketim

gerçekleştirmemektedirler. Birçok ürün ve hizmet için önemsiz pazar bölümünü oluşturmaktadırlar. Bununla birlikte, sevdikleri ürün ve markalara bağlıdırlar.⁹⁷

Pazarlamacılar kendi ürünlerinin hangi yaşam biçimi sınıfına girdiğini belirleyerek ve planlamalarını bu doğrultuya göre hazırlayarak ürün satışında yükselişe geçebilirler.

Nüfusun demografik özellikleri pazarlama çalışmaları ve özellikle reklam stratejileri için son derece önemli kaynaklardır. Bir ürünün, nüfusun hangi kesimine hitap ettiğinin bilinmesi yapılacak olan çalışmaların daha etkin ve başarı olmasını sağlamaktadır. Reklamın direkt olarak hedef kitleye ulaşmasına katkıda bulunmaktadır.

2.2. Tüketici Davranışlarını Oluşturan Toplumsal-Kültürel Etmenler

Tüketicilerin ürün seçimi ve belirli marka ya da ürünlerin tercihi genellikle çok karmaşık sosyal etmenlerden etkilenmektedir. Tüketiciler yalnızca kendi beklenti ve gereksinimleri için değil, aynı zamanda kendileri için güçlü sosyal etkileri bulunan diğer kişiler için de satın alma davranışını gerçekleştirmektedir.⁹⁸

Tüketici davranışlarının inceleme konusunu birey oluşturmaktadır. Ancak bireyin davranışına etki eden, onu denetimi altına alan ya da biçimlendiren etmenler bireyin kendi içinde barındırdığı özelliklerin yanı sıra, bireyin toplumun bir üyesi haline gelmesi yani sosyalleşmesi ile başlayan süreçte, onun etrafını saran öğelerle etkileşimi sonucunda biçimlenmektedir. İşte bu noktada denilebilir ki, kişisel farklılıklara ve çeşitli güdülenmelere rağmen bireylerin benzer davranışlar göstermesi, bireylere toplumsallaşma sürecinde etki eden etmenlerle açıklanmaktadır. Ancak unutulmamalıdır ki sosyalleşme ile oluşan toplumsal bireye etki eden bir toplumsal- kültürel etmenin, diğer bireye etki etme şiddeti ve yönü aynı olmadığından toplumsallaşma etkisiyle oluşan davranışların da aynı olması beklenmemelidir. Toplumsal bir varlık olarak tüketici bireyin, yaşadığı toplumdan soyutlayarak ele alınması yerine, bireyin psikolojik yapısını etkileyerek davranışlarına etki eden çevresel etmenlerin göz önüne alınması gereklidir. Dolayısıyla incelenen toplumsal-kültürel etmenlerin kaynağını ise;

⁹⁷ Bkz.: Aysel Erciş, Sevtap Ünal ve Polat Can, Yaşam Tarzlarının Satın Alma Karar Süreci Üzerindeki Rolü, Erzurum, Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 2007, 2(21), (ss: 281-309).

⁹⁸ Bkz.: Dilek Penpece, a.g.y., (s:33).

“kültür- alt kültür”, “sosyal sınıflar”, “danışma grupları” ve “aile” kriterleri oluşturmaktadır ve bu kriterleri aşağıdaki biçimde incelemek olasıdır.⁹⁹

2.2.1.Kültür- Alt Kültür

Kültür kavramında örgüt gibi birçok bilimsel araştırma disiplinine konu olmuş ve bunun sonucunda kültür ile ilgili pek çok değişik yaklaşım ve değişik tanımlar ortaya çıkmıştır. En geniş anlamı ile kültür, değişik insan topluluklarının sahip olduğu değişik yaşama biçimleridir. Genel anlamda kültür, “herhangi bir sosyal birimin, dış çevresiyle uyum ve kendi içinde bütünleşme sürecinde ortaya çıkan problemlere hakim olma ve gereksinimlerini karşılama çabası sırasında gelişen ya da keşfedilen, geçerliliği ve sürekliliği belli bir zaman sürecinde kanıtlanmış olan, gruba yeni girenlere de algılama, düşünme ve hissetme biçimleri olarak aktarılan, maddi ve maddi olmayan aşama biçimlerini bilinç ve bilinçaltı düzeylerde etkileyen varsayımlarla bu varsayımların fiziksel çevre ve insan etkileşimine yansıyan simgesel ifadelerin tamamı” olarak tanımlanabilir.¹⁰⁰

Kültür olgusunu ilk tanımlayanlardan biri de Tylor olmuştur. Ona göre: “Kültür, bilgiyi, imanı, sanat ve ahlakı, örf ve adetleri, ferdin bağlı olduğu bir toplumun üyesi olması sebebiyle kazandığı alışkanlıkları ve bütün maharetleri içine alan karmaşık bir bütündür.”¹⁰¹ Kültür, öğrenilen, dilde saklanıp korunan, eğitimle gelecek kuşaklara aktarılıp aşılana bir muhtevadır. Tylor’un bu tanımı, kültür kuramı ve bilimiyle uğraşanlara yol ve yön göstermiştir.¹⁰²

Bu bağlamda kültür, bireylerin istek ve davranışlarına etki eden ve onları yönlendiren en önemli öğeler arasında yer almaktadır. Kültürün tüketici davranışları üzerindeki etkilerini inceleyebilmek için özelliklerinin bilinmesi gerekmektedir. Bu özellikleri şu biçimde dile getirmek olasıdır:

- Kültür öğrenilmiş davranışlar topluluğudur: Kültür, içgüdüsel ve kalıtsal değil, her bireyin doğduktan sonraki yaşantısı içinde kazandığı alışkanlıklar (davranış ve tepki

⁹⁹ Bkz.: Betül Berrin Ulu, a.g.y., (s:59).

¹⁰⁰ İlker Akyüz, a.g.y., (s:39).

¹⁰¹ Bozkurt Güvenç, Kültür Konusu ve Sorunlarımız, İstanbul, Remzi Kitapevi, 1985, (ss:24-25).

¹⁰² Bkz.: Bozkurt Güvenç, Kültürün Abc’si, İstanbul, YKY, 2007, (s: 55).

eğilimleri)'dır. İnsan doğduktan sonra ailesi ve çevresi yoluyla kültürü öğrenmektedir. Kültür öğeleri yavaş yavaş bir nesilden diğerine öğrenme yoluyla aktarılmaktadır.¹⁰³

- Kültür gelenekseldir. Kültür, toplum üyelerinin ortak anlayış ve düşüncelerine uygun davranış kalıplarını içerir. Bu özellik kültürün nesilden nesile aktarılma özelliğinin doğal bir sonucudur.¹⁰⁴
- Kültür oluşturulur: Kültürü insanlar ortaya çıkarmaktadır. Ülkemizde daha önce kutlanmayıp, son yıllarda popüler olan sevgililer günü bu duruma örnek olarak verilebilir.
- Kültür zaman içerisinde değişebilmektedir. Bu aynı zamanda çevre koşullarına kültürün uyum sağlamasıyla gerçekleşir. Teknolojik gelişmeler ve bunun sonucu olarak iletişim konusundaki yenilikler kültürel değişimi ve uyumu hızlandıran önemli etmenlerdendir.¹⁰⁵
- Kültür örgütlenme ve bütünleşmedir. Toplumlarda bireylerin, kültürlerinden tümüyle kendilerini soyutlama şansı yoktur çünkü kültürün kültür olabilmesi için toplumun üyeleri tarafından paylaşılması gerekmektedir. Bu paylaşım ise, iletişim kurmayı, örgütlenmeyi ve toplumsal bütünleşmeyi gerektirmektedir.¹⁰⁶
- Kültür toplumun üyelerince paylaşılır. Bir kültürün üyesi olarak dünyaya gelen ya da bir kültürün üyesi haline getirilen insanlar, o kültürü gözlem, dinleme, konuşma, etkileşimde bulunma, taklit etme gibi yollarla ve deneyimlerle daha önce onu üretenlerden öğrenirler ve kültürü paylaşırlar. Bu değerler kuşaktan kuşağa aktarılmaktadır.¹⁰⁷

¹⁰³ Bkz.: Bozkurt GÜVENÇ, İnsan ve Kültür, İstanbul, Remzi Kitapevi, 1996, (s:101).

¹⁰⁴ Bkz.: A. Hamdi İSLAMOĞLU, a.g.y., (s:160).

¹⁰⁵ Bkz.: A. Henry WALTER, Cultural Values Do Correlate With Consumer Behavior. Journal of Marketing Research, 1976, (s:82).

¹⁰⁶ Bkz.: Mehmet SİLAH, Sosyal Psikoloji (Davranış Bilimi), Ankara, Gazi Kitapevi, 2000, (s:296).

¹⁰⁷ Bkz.: Mehmet ŞİŞMAN, Örgütler ve Kültürler, Ankara, Pegem Yayıncılık, 2002, (s:14).

- Bunların dışında önemli bir özellik de kültürün gereksinimleri giderme özelliğidir. Uzun dönemde toplumu, oluşturan kişilerin gereksinimlerini yanıtlayan ürünler ve işletmeler yaşama şansına sahiptir.¹⁰⁸
- Kültürün genel özellikleri tüketici davranışları üzerinde etkide bulunarak kendini göstermektedir. Toplumsallaşma süreci ile öğrenilen davranış biçimi bireyin günlük deneyimlerini etkilemektedir, böylece tüketim konusundaki davranış da bu süreç içerisinde etkilenmiş olmaktadır. Toplumda çoğunluğun kabul ettiği değer yargıları, ürün grupları arasında neyin değersiz, neyin değerli olduğunun seçimine belli bir düzeye kadar yön verebilecektir.¹⁰⁹
- Kültür; yiyecek , giyecek, mobilya, bina gibi somut kavramları olduğu gibi, eğitim, refah, yasalar gibi soyut kavramları da kapsamaktadır.¹¹⁰

Tüm bireyler, küçük yaşlardan itibaren içinde yaşadıkları toplumsal çevrenin sahip olduğu genel yapı çerçevesinde davranarak, kültürün etkisi altındaki sosyokültürel ve psikolojik etmenlerin oluşturduğu yapı temelinde tüketici olmayı ve ne tür tüketim davranışlarının kabul edilebilir olduğunu öğrenmektedirler. Diğer bir deyişle tüketiciler, satın alma süreci öncesi bilgi toplama aşamasının nasıl gerçekleştirileceği, satın alma biçimleri ve satın almada söze sadık kalma gibi birçok ahlaki içerikli konuyla ilgili ilk bilgileri de ait oldukları kültürden almakta ve yine kültür etkisiyle satın alma davranışlarını değiştirmektedirler. Tüm bunların yanı sıra kentleşmenin yoğunlaşması, nüfus artışı gibi etkiler, kuşaktan kuşağa aktarılan kültürün alt kültürler halinde yapılanmasına neden olmakla birlikte, genel kültürel yapıdan farklılaşan yaşam biçimlerini ifade eden alt kültürlerde tüketici davranışını etkilemektedir ve dolayısıyla alt kültürler ulusal sınırlar içinde satın alınan ürün türleri ya da markalar, yeme- içme alışkanlıkları, giyim biçimleri, alışveriş yapılan yerler, satın alma alışkanlıkları, satın alma karar sürecinde etkin olan kişi ya da kişilerin kim olduğu gibi açılardan farklılıklara neden olmaktadır.¹¹¹

¹⁰⁸ Bkz.: Yavuz Odabaşı, a.g.y., (ss:314-315).

¹⁰⁹ Bkz.: Zehra Türk, a.g.y., (ss:18-19).

¹¹⁰ Bkz.: Özlem Işık, Hazır Giyim Sektöründe Mevzim Sonu İndirimli Satışların Tüketici Satınalma Tercihleri Üzerindeki Etkileri ve Bir Uygulama, Edirne, Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2000, (s:18).

¹¹¹ Bkz.: Betül Berrin Ulu, a.g.y., (ss:60-61).

Belirli bir kültürde yaşayan çocuklar küçükken hangi toplumda yetişip, model alıyorsa büyüünce de bilmeseler de aldıkları kültürden bunu devam ettireceklerdir. Örneğin Amerika Birleşik Devletleri halkı kahvaltıda meyve suyu ya da kahve içerken ülkemizde çay içilmektedir. Bunun yanında bizde evde yapılan yemekler yaygın iken çoğu yabancı ülkelerde fastfood dediğimiz ayak üstü atıştırma yemek alışkanlığı yaygındır.¹¹²

Kültürel değerler geleneksel olduğundan, davranışları yönlendirirler. Kültür zaman içinde değişebilmektedir. Teknolojideki gelişmeler ve iletişimdeki yenilikler kültüre hareketli bir yapı kazandırmaktadır. Kültürün en önemli özelliği, insan gereksinimlerini gidermesidir. İnsan gereksinimlerine yanıt vermeyen alışkanlıklar ve değer yargıları zamanla yok olmaktadır. Kişilerin gereksinimlerine yanıt veren ürünler ve işletmeler yaşayabilmektedir. Bu yüzden pazarlamacılar çalışmalarında, toplumun gereksinimlerini göz önünde bulundurmalıdır. Pazarlama açısından, günümüzde her toplumda geçerli kültürel değişiklikler söz konusudur. Başkalarınınca beğenilme ve kabul görme güdüsü güçlenmektedir. Tv, ev, mobilya, taşıt, giysi alımlarında artış olmaktadır. Çalışan kadınlar ev işlerine daha az zaman harcamaya başlamışlardır. Böylece zamandan kazanım sağlayan mallar önem kazanmaktadır. Gelir düzeyinin artması, eğitim ve kitle haberleşmesindeki gelişmeler, lüks yaşam isteğini körüklemektedir.¹¹³

Kültürün dikkate alındığı pazarlama etkinliklerinden biri de tüketicilerle iletişimi sağlayan reklamlardır. Tüketiciler satın alma karar süreçlerinde reklamların etkisi altında kaldıklarından, reklamdaki beklenen sonuçların alınabilmesi için de değişik tüketim kültürüne sahip hedef kitlelere aynı ülke içinde bile olsalar değişik reklamlar sunulmaktadır. Örneğin, Amerikada'ki reklam ajansları zencilere ve beyazlara aynı ürün için değişik reklam kampanyaları uygulamaktadır. Aynı biçimde Coca-cola'nın ramazan aylarında ülkemizde yayınladığı reklamlarda iftar sofraları gibi kültürel öğelerle karşılaşmak da olasıdır.¹¹⁴

Pazarlama yönetimi açısından diğer önemli bir kavram alt kültürdür. Nüfus arttıkça, bir kültür tek türlüğünü yitirme eğilimi göstermektedir. Halk, nüfusun küçük bir kısmından başkaları ile karşılıklı ilişkiler kuramamaya başlayınca, bireyin daha özel kimlikteki

¹¹² Bkz.: Fatma Nur Durukan, a.g.y., (s:43).

¹¹³ Bkz.: Rabia Kefe Vural, a.g.y., (s:51).

¹¹⁴ Bkz.: Selin Temel, a.g.y., (s.64).

gereksinmelerini gidermeye yardımcı olmak amacıyla daha küçük birimler ya da alt kültürler geliştirmektedirler.¹¹⁵

Bütün alt kültürlerin kendilerine özgü yaşama biçimleri, değerleri, normları, tutum ve davranışları vardır. Aynı değer yargılarını kabul etmiş olan insanlar kendi aralarında paylaştıkları ortak yaşam biçimlerine göre değişik alt kültürleri oluşturmaktadırlar, İç Anadolu, Güney Doğu Anadolu, Ege gibi coğrafi alanlar yaşam biçimi özellikleri bakımından değişiklik gösteren bir alt kültürdür. Bu alt kültürler pazarlamacı açısından pazar bölümlerinde kullanılacak değerli verilerdir. Pazarlamacılar genellikle alt kültürün istek ve gereksinimlerine hitap edebilmek amacıyla pazarlama programlarını ve ürün görünümlerini ayarlamaktadırlar. Çünkü alt kültür tüketicinin yemek zevkini, giyim biçimini ve eğlence şeklini biçimlendiren öğelerdir.¹¹⁶

Uluslararası reklamlarda, seslenilen ülkenin toplumsal değerleri ve kültürel yapısına aykırı olmayacak içeriklerin hazırlanması ve gerekli hallerde, seslenilen coğrafi alana özgü yerel içeriklere reklamlarda yer verilmesi reklamın başarısı üzerinde etkili olduğu gibi, aynı toplum içinde değişik bölgelerde yayınlanacak reklamlarda da alt kültürlerin etkisinin de göz ardı edilmemesi gerekmektedir. Kişinin yaşamını sürdürdüğü yer, onun tüketim ve satın alma alışkanlıkları, yaşam biçimi, belli ürünlere yönelik gereksinimlerinin artış göstermesi gibi öğelerin yanı sıra kültürünün etkisiyle reklam içeriğinde yer alan görsel ve işitsel kodlara bakış açısını farklılaştırabilmektedir. Bu nedenle reklamcılar, reklam içeriklerini oluştururken coğrafi yerleşimin etkin olduğu gereksinimlerin yanı sıra, bu nedenle ortaya çıkan kültürel bakış açılarının ortaya koyduğu algılamalar üzerinde de dikkatle durmalıdırlar.¹¹⁷

2.2.2.Sosyal Sınıf

Kültürel grupların bir değişik boyutu olarak düşünülebilecek olan sosyal sınıf, kültürden değişik olarak maddi öğeleri de içerisine alan bir kavramdır.

Sosyal sınıf, karmaşık bir kavram olup, bir toplumun aynı değerleri, aynı ilgileri, yaşam biçimini ve davranış biçimini benimsemiş nispi olarak homojen alt bölümleri olarak

¹¹⁵ Bkz.: Philip Kotler, Pazarlama Yönetimi, Çözümleme, Planlama ve Denetim, İstanbul, Beta Basım, 1984, (s:120).

¹¹⁶ Bkz.: Zehra Türk, a.g.y., (ss:11-12).

¹¹⁷ Bkz.: Müge Elden vd, a.g.y., (ss:111-112).

ifade edilebilmektedir.¹¹⁸ Kotler ve Armstrong'a göre sosyal sınıf, benzer değerleri, yaşam biçimlerini, ilgileri ve davranışları paylaşan bireylerin bir araya gelerek ortaya çıkardığı toplumun kalıcı bölümleridir. Sosyal sınıflar arasında hiyerarşik bir özellik söz konusu olmakla birlikte, bu özellikten dolayı aynı sosyal sınıftaki üyeler hemen hemen aynı statüde yer alırken, diğer sınıfların üyelerinin sahip oldukları statü ise daha az ya da daha fazla olmaktadır. Sosyal sınıf üyeleri yaklaşık olarak aynı saygınlığa sahiptirler ve düzenli olarak birbirleriyle toplumsallaşmaktadırlar. Sosyal sınıflar, tüketim davranışı ve tutumlar açısından danışma grubu işlevini yerine getirmektedirler. Diğer bir anlatımla bireyler ait olmayı arzu ettiği sosyal sınıfın kabul gören davranışını benimseme eğiliminde olduklarından, sosyal sınıflar satın alma davranışını anlamada danışma grubu olarak kabul edilmektedirler.¹¹⁹ Sosyal sınıf üyelerinin psikolojik özellikleri arasında da farklılıklar bulunmaktadır. Örneğin orta sınıf için gelecek önemli olduğu halde alt sosyal sınıf için, içinde bulunulan an daha önemlidir.¹²⁰

Sosyal sınıfın temel özelliklerini aşağıdaki biçimde sıralamak olasıdır:

- Sosyal sınıflar arasında harcama, artırım, satın alma türleri, malların satın alındıkları yerler ve seçilen markalar arasında farklılık görülmektedir.
- Sınıflar arasında psikolojik açıdan büyük ayrılıklar vardır. Düşünce biçimleri değişiktir; malları algılayışları başkadır, pazarlama eylemlerine karşı tepkileri değişiktir.
- Tüketim modeli, sınıf üyelerinin simgelerini belirlemektedir.
- Alt sınıflarda yer alan tüketiciler; harcama biçimlerini, gereksinim düzenlemesine göre belirlemektedir. Gösterişçi harcama biçimi, üst sınıfın bir özelliğidir. Alt gruptan, bir üst sınıfa geçme çabasında olanların harcama biçimleri değişiktir. Bu kişiler riske katlanmaktadırlar.

¹¹⁸ Bkz.: Kahraman Arslan, Otomobil Alımında Tüketici Davranışlarını Etkileyen Faktörler, İstanbul, İstanbul Ticaret Üniversitesi Dergisi, 2003, 3(2), (s:90).

¹¹⁹ Bkz.: Betül Berrin Ulu, a.g.y. (s:61).

¹²⁰ Bkz.: Gözde Hazer Akan, a.g.y., (s:70).

- Aynı sosyal sınıfa üye olan bireylerin davranışlarında belirli bir homojenlik görülmektedir. Yani aynı sosyal sınıf üyelerinin kişiliklerinde, giyimlerinde, dillerinde ve değer yargılarında benzerlikler vardır. Benzer malları almaya, benzer mağazalardan alışveriş yapmaya eğilim göstermektedirler. Ancak her sosyal sınıfın zevkleri, davranış biçimleri de birbirinden farklılıklar göstermektedir.
- Kişi günlük yaşamındaki birçok hareketleri üyesi olmayı arzuladığı grubun seviyesine göre ayarlamaya çalışmaktadır. Bu da; o kişinin satın alma davranışlarını etkilemektedir. Sınıflar arası geçiş yapmaya çalışan tüketicilerin, bir üst sınıfa ait olan yaşam ve tüketim biçimlerini taklit ettikleri gözlemlenmektedir. Sınıf geçişinin yollarından biri, o sınıfa ait statü göstergelerini ele geçirmek yoluyla olası olmaktadır. Markalar, önemli statü göstergelerindedir ve satın alan kişiye “yapay” bir sınıfsal geçiş olanağı sağlamaktadır.¹²¹

Statü özellikleri indeksine göre incelenen değişkenler 6 grupta toplanmaktadır: Meslek, gelir seviyesi, gelirin kaynağı, eğitim, yaşanılan evin tipi ve yaşanılan çevrenin yapısı. Bu değişkenlerden meslek, gelir ve eğitim en yaygın kullanılanlarıdır. Warner, bu değişkenlerin incelenmesi sonucu, ABD için geçerli olan altılı bir sosyal sınıf şeması geliştirmiştir. En üstten, en alta doğru sıralanabilecek olan altı sınıf şöyledir:

1. En üst (Sosyal elit tabaka, soylu aileler, servet en az iki üç nesilden gelmektedir),
2. Üstün altı (Yeni zengin olan sınıf),
3. Ortanın üstü (Profesyonel meslek sahipleri ve yöneticileri),
4. Ortanın altı (Beyaz yakalı çalışanlar ve küçük iş sahipleri),
5. Altın üstü (Mavi yakalı çalışanlar, kalifiye ve yarı kalifiye işçiler),
6. Altın altı (Kalifiye olmayan çalışanlar, düşük gelir sahipleri).

Sosyal Sınıfların Özellikleri:

En üst sınıf: Az sayıdaki köklü ailelerde söz konusudur. En iyi kulüplerin üyeleridirler ve gönüllü olayların sponsorluğunu üstlenmektedirler. Yerel hastanelerin ve okulların danışma

¹²¹ Bkz.: Dilek Penpece, a.g.y., (s:37).

kurullarında görev almaktadırlar. Önemli finansal kuruluşların yöneticileri ve köklü kuruluşların sahipleri bu sınıfa aittir. Refaha alışkındırlar, gösteriş için harcama yapmamaktadırlar.

Üstün altı sınıf: En üst sınıf tarafından tam olarak kabul edilmemişlerdir. Yeni varlıkları, değerleri temsil etmektedirler. Başarılı yöneticiler örnek verilebilir. Yeni varlıkları gösteriş amaçlı kullanmaktadırlar.

Ortanın üstü sınıf: Ne aile statüsü ne de olağanüstü varlığa sahiptirler. Sosyal statü yönlüdürler. Genç, başarılı, profesyonel şirket yöneticisi ve iş sahibi kişiler örnek verilebilir. Çoğunluğu üniversite mezunudur, ileri eğitim derecelerine sahiptirler. Çevrede ve sosyal etkinliklerde etkindirler. Açık ve net bir biçimde daha üst düzeyde hedeflerine ulaşmayı amaçlamaktadırlar. Evlerini adeta başarılarının bir simgesi olarak görmektedirler. Çok çocuğa sahip olma eğilimlidirler.

Ortanın altı sınıf: Yönetici olmayan beyaz yakalılar ve yüksek ücretli mavi yakalılar örnek verilebilir. Saygı ve kabul görmeyi arzulamaktadırlar, iyi vatandaş olarak görülme istemektedirler. Çocuklarının doğru davranışlar göstermelerini istemektedirler. Dini etkinliklerde bulunurlar. Temiz ve şık görünmeyi tercih etmektedirler. Son moda giysilere karşı eğilimlidirler.

Altın üstü sınıf: En büyük sosyal sınıftır. Genellikle mavi yakalılarından oluşmaktadır. Güvenlik içinde olmaya çok çalışmaktadırlar. İşi eğlence satın almada bir araç olarak görmektedirler. Çocuklarının uygun davranmalarını isterler. Yüksek maaş kazananları plansız harcamaya eğilimlidirler. Boş zamanlarını zenginleştirilecek ürünlere meraklıdırlar. Genellikle evin beyi maço görünümüdür. Erkek spora meraklı, sigara tiryakisi ve bira düşkünüdür.

Altın altı sınıf: Kalifiye olmayan işçiler ve düşük eğitimliler örnek verilebilir. Çocuklarına kötü davranırlar. Günlük yaşama eğilimindedirler.¹²²

Pierre Martineau yürüttüğü çalışmalarında, yaşam biçimi, sınıf konumu ve sosyal alışkanlık, harcama-tasarruf ilişkileri gibi kavramları pazar bölümlenmesinde kullanmıştır.

¹²² Bkz.: İlker Akyüz, a.g.y., (ss:35-36).

Martineau sosyal sınıf sisteminin, pazarı bölümlere ayırmak için kullanılabileceğini ve her bir gruba özel pazarlama çabaları ile ulaşılabileceğini göstermiştir.

Martineau, araştırmaları sonucu pazarlamacılar için geçerli olduğuna inandığı şu önerilerde bulunmuştur:

1. Metropolitan pazarında, açıklanabilen ve ayrı tutulabilen bir sosyal sınıf ögesi vardır.
2. Değişik sınıflar arasında büyük boyutlarda psikolojik farklılıklar olduğunun farkına varmak önemlidir. Sınıflar arasında değişik biçimde düşünme eğilimi olduğu gibi, bilişsel süreçler de farklılıklar göstermektedir.
3. Tüketim yapıları, sınıf üyeliklerini belirleyecek prestij sembolleri olarak görev yapar.¹²³

Sosyal sınıflar, medya tercihlerinde de farklıdırlar. Üst sınıf tüketicileri, internet, dergi ve kitapları tercih ederken, alt sınıftakiler televizyonu tercih etmektedirler. TV gibi medya kategorisinde de üst sınıflar haber ve dramaları tercih ederlerken, alt sınıftakiler dizileri ve spor programlarını tercih etmektedirler. Sosyal sınıflar arasında dil farkları da vardır. Reklamcılar, yazı ve konuşmaları, hedefledikleri sosyal sınıfların konuştukları dille hazırlamalıdırlar.¹²⁴

2.2.3. Grup Etkisi ve Danışma (Referans) Grupları

Bireyler toplum içinde yaşama ve topluma uyma eğilimi göstermektedir. Kalabalık bir grubun varlığı kişileri çeşitli gruplara bölünmeye zorlamış ve bu gruplar da kendi içlerinde birbirlerine uyumlu bireyler haline gelmişlerdir. Grup içerisindeki bireylerin uyumlu hale gelmesi birbirlerinden etkilenme ve diğerlerine uyma eğiliminden kaynaklanmaktadır.

Günlük konuşmada kullanılan “grup” sözcüğü en genel anlamda “çoğul olmayı” belirlemektedir. Sosyal psikolojide ve sosyolojide ise grup kavramı çeşitli biçimlerde tanımlanmıştır. Bu tanımlara göre, bir kalabalığın “grup” olabilmesi için ortak hedefler, ortak normlar, kendilerini bir grup olarak hissetmeleri gibi koşullar öne sürülmüştür. Gruplar şüphesiz bu özellikleri göstermekle beraber bir topluluğun grup olabilmesi için “etkileşim halinde olan birden fazla insan”ın olması gerekmektedir.¹²⁵

¹²³ Bkz.: Kerem İ. Yücedağ, a.g.y., (s:53).

¹²⁴ Bkz.: Aynur Akay, a.g.y., (s:62).

¹²⁵ Bkz.: Çiğdem Kağıtçıbaşı, İnsan ve İnsanlar, İstanbul, Evrim Yayınları, 1996, (s:200).

Grupları birincil grup (aile, arkadaşlar, çalışma arkadaşları gibi) ve ikincil grup (birincilerin dışında kalanlar) olarak çeşitlendirmek olasıdır. Birincil gruptaki bireyler arasında oldukça samimi, sıcak ve devamlı bir ilişki varken, dini, mesleki ve sendika grupları gibi ikincil gruplarda bulunan tüketiciler birbirlerine karşı oldukça resmidirler ve birbirleriyle temasları daha az devamlıdır.¹²⁶

Tüketiciler birey olarak bir ailenin üyesi olmanın yanında, kendi istekleri doğrultusunda grup normlarına uyarak davranışlarını benimseyerek ya da bünyelerinde barındırdıkları yaş, cinsiyet, eğitim, meslek gibi kişisel özelliklerinde etkisiyle doğrudan ve dolaylı olarak birincil ve ikincil birçok sosyal grubun üyesi konumundadırlar. Aile, arkadaş grupları, komşular, işletme, devlet, millet, dernekler v.b. üyesi olabilecek irili ufaklı birçok grubun varlığı söz konusudur. Tüketicilerin yaşamları süresince birçok grubun üyesi olabileceği konusunu göz önüne alındığında gruplar, tüketim kalıplarının oluşması ve satın alma karar süreçleri açısından oldukça önemli hale gelmektedir.¹²⁷

Öncelikli olarak hemen her insan bir aile grubunun üyesidir. Daha ileride ise; oyun, arkadaşlık ve iş gruplarına üye olunmaktadır. Ne zaman iki ya da daha fazla kişi birtakım ilişkiler içine girer, karşılıklı tutum ve davranışları birbirlerini etkiler ve bu ilişkiler belirli bir süre içinde gelişir ve nispeten süreklilik kazanırsa bir gruplaşma söz konusu olmaktadır. Bu grupların bazen doğal üyesi sayılırken, kimi zaman da birey kendi isteği ile bir gruba dahil olmakta ya da gruptan ayrılmaktadır. Birey tüm bu grupların içinde aynı davranmamakta, grubun yapısı ve işleyişi gereği değişik yapıya sahip gruplarda birbirinden ayrı rolleri üstlenmektedir.

Bir grup yalnız aynı özelliği taşıyan kişiler demek değildir. Aynı biçimde bir grubu oluşturmak için bireylerin yan yana bulunmalarının da yeterli olduğunu söylemek doğru değildir. Bu bakımdan gruplar yığınlar ve kalabalıklardan ayrılmaktadır. Grup terimi, grubu meydana getiren bireyler arasında ilişkilerin bulunmasını ve bu ilişkilerin de düzenli ve sürekli olarak işlenmesini gerektirmektedir.¹²⁸

¹²⁶ Bkz.: Aynur Akay, a.g.y., (s:56).

¹²⁷ Bkz.: Betül Berrin Ulu, a.g.y., (s:61).

¹²⁸ Bkz.: Dilek Penpece, a.g.y., (s:38).

Arkadaş grupları, meslek grupları, okul arkadaşları gibi küçük çaplı gruplar özellikle tüketicilerin tüketim olgusunu çeşitli biçimlerde etkilemektedirler. Bu etkiler aşağıdaki biçimde gruplanabilir:

- 1- Tüketicinin ürünlerden ve markalardan haberdar olmasını etkiler.
- 2- Tüketicinin ürün hakkında inanç ve bilgilerini etkiler.
- 3- Tüketicinin ürünü denemesi etkiler.
- 4- Tüketicinin ürünü nasıl kullanacağını etkiler.
- 5- Tüketicinin, hangi gereksinimlerinin tüketilen ürün ile karşılanacağını etkiler.
- 6- Bu etkileri yaparken tüketicinin bulunduğu grup içinde biçimsel ve biçimsel olmayan iletişim ağını etkiler.¹²⁹

Tüketicinin tutumlarını, düşüncelerini ve değer yargılarını etkileyen herhangi bir insan topluluğuna “referans–danışma grubu” denilmektedir. Danışma grubu, bir bireyin davranışlarını biçimlendiren değerlerini ve bakış açılarını temel alan gruptur. Danışma grubu, kişinin belirli bir durumda davranışını belirlerken, rehber olarak aldığı, gözlemlediği ve önemseydiği gruptur. Danışma grubu tüketicinin davranışı üzerinde üç önemli etki yaratmaktadır. Bunlar bilgilendirici, normlandırıcı ve kimliklendirici etkilerdir. Kişi, grup üyeleriyle olan günlük konuşma ve ilişkilerinden çeşitli bilgiler edinir. Örneğin, hangi ürünlerin seçileceği, hangi öğelerin önemli olduğu, hangi markaların iyi ya da kötü olduğu hakkındaki bilgiler gibi. Kişi bu bilgileri kendine mal etmekte ve grup üyelerininkine benzer tutumlar sergilemektedirler. Böylece, grup üyeleri ile kişi arasında güven duygusu gelişir ve artar.

Grup üyeleri, üyelerin grubun kabul ettiği normlara uygun davranış göstermesini beklemektedirler. Gruba uygun davranışlar ödüllendirilirken, uygun olmayan davranışlar cezalandırılır. Örneğin, işletmenin kılık kıyafet kuralları, ailenin yeme içme kuralı gibi. Kimliklendirici etki ise grup üyelerinin birbirine benzemesini sağlar. Danışma grupları pazarlama çabalarının daha açık bir biçimde yönlendirilmesine katkıda bulunur. Danışma grupları reklamlarda da kullanılabilir. Pazarlama açısından danışma grubunun etkisini belirleyebilmek için, kişinin grup içindeki katılım ve ilgisinin derecesi bilinmelidir.¹³⁰

¹²⁹ Bkz.: Kerem İ. Yücedağ, a.g.y., (s:40).

¹³⁰ Bkz.: İlker Akyüz, a.g.y., (s:30).

Pazarlamacılar; örnek alma, taklit etme olgusunu işleyerek, ünlü yıldızları reklamlarında kullanarak etkili olmaya çalışmaktadırlar. Ünlülerin referans grup olarak etkililiğinin kullanılması, tüketici davranışları üzerinde etkili olmaktadır. Pazarlama açısından referans gruplarının önemi, bunların tüketici tercih ve davranışlarını yönlendiriyor olmasına dayanmaktadır.¹³¹

Bireyin değer yargıları, tutum ve davranışlarını olumlu ve olumsuz etkileyen danışma gruplarını; “bağlantılı gruplar”, “özenilen gruplar”, “reddedilen gruplar” ve “kaçınılan gruplar” olmak üzere dört başlık altında toplamak olasıdır.

- **Bağlantılı Gruplar (Contactual):** Bireyler, bu grubun üyesi olmakla birlikte, üyeler arasında düzenli olarak yüzyüze ilişkiler söz konusudur. Bireyler bağlantılı grupların değer, tutum ve normlarını uygun bulup, onaylamakta ve bu nedenledir ki bireyler üzerinde olumlu etki yaratmaktadır.
- **Özenilen Gruplar (Aspirational):** Bireyler bu grubun üyesi olmamakla birlikte, yüzyüze ilişki de söz konusu değildir. Ancak bu tür gruplar bireylerin üye olmayı arzu ettiği, özendiği gruplar olup, onların tutum ve davranışları üzerinde olumlu etki ile sonuçlanmaktadır. Örnek alınan, özenilen grup ve kişilere bakıldığında sporcuların, sanatçıların, müzik gruplarının v.b. ilk sıralarda yer aldığı görülmektedir. İşte ünlü kişilerin yaşamları, değer yargıları, giyinişleri, tutum ve davranışları bireyler tarafından merakla takip edilmekle birlikte, özellikle sosyal tabaka ve sınıf değiştirmek isteyen bireylerde onların tutumlarının, davranış biçimlerinin örnek alındığı, benimsendiği açıkça görülmektedir. Çünkü bireyler ulaşmak istediği sınıfı danışma grubu olarak almakta; dolayısıyla sanatçılar, şarkıcılar, sporcular gibi ünlü kişiler, konularında uzman bilim adamları, politikacılar, din adamları da bireylerin düşüncelerini değer yargılarını, tutumlarını ve davranışlarını biçimlendirme açısından örnek aldıkları ya da danışman olarak kabul ettikleri düşünce liderleri olarak karşımıza çıkmaktadır. Düşünce lideri olarak tabir edilen bu kişiler, bir danışma grubu içerisinde özel becerileri, bilgileri, kişilikleri dolayısıyla nüfuz sahibi olabilen, diğer kişilerden sıyrılarak ön plana çıkan ve o gruptaki birçok bireyi etkileyebilen kişilerdir. Bu nedenledir ki danışma grupları reklamcılar ve pazarlamacılar tarafından

¹³¹ Bkz.: Medihan Polat, a.g.y., (s:17).

sıkça tercih edilmekte ve reklamlarda marka ile özenilen kişi ilişkilendirilmektedir. Böylece ürünlerin hedef kitlenin sevdiği ve özdeşleşmek istediği ünlü kişilerce kullanılırken ya da yararlarını anlatırken gösterilmesi, uzman bilim adamlarının objektif ve bilimsel değer taşıyan onaylarına yer verilmesi ile hedef kitlelerin satın alma davranışları ve tüketim biçimleri üzerinde danışma gruplarının potansiyel etkilerinden yararlanma yoluna gidilmektedir. Bu bağlamda birçok içecek, spor giyim ve spor ayakkabı markası hedef kitlelerin ilgisini çeken sporcuları reklamlarında kullanarak, tüketicilerin onların markalarını tercih etmelerini sağlamaya çalıştığı söylenebilmektedir.

- **Reddedilen Gruplar (Disclaimant):** Bireyler tarafından bu tür gruplara üyelik ve yüzyüze ilişkiler söz konusu olduğu halde, daha sonraları bireyler üyesi oldukları grupların değer, tutum ve davranışlarını beğenmeyerek, uygun görmeyerek bu normların tam tersi yönde tutum ve davranışlar geliştirebilmektedirler.
- **Kaçınılan Gruplar (Avoidance):** Bireylerin üyesi olmadığı, yüzyüze ilişki içinde bulunmadığı bununla birlikte değer, tutum ve davranışlarını beğenmediği, uygun görmediği gruplardır. Bireyler bu tür grupların üyesi olmaktan kaçınmakla tam tersi yönde tutum ve davranışları geliştirme eğilimindedirler.¹³²

2.2.4.Aile

Aile, bireyin değer yargıları, tutum ve davranışlarının oluşmasında önemli etkisi göz önüne alındığında diğer danışma gruplarından ayrılmakta ve bu özelliğinden dolayı birincil danışma grubu olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu nedenledir ki ailenin ayrı bir başlık altında ele alınması daha doğru bir yaklaşım olacaktır.

Aile, en geniş anlamı ile “kan bağı, evlilik gibi etmenler neticesinde birlikte oturan iki ya da daha fazla kişinin oluşturduğu bir grup” olarak tanımlanabilmektedir. Ailenin kazanan aynı zamanda tüketen bir birim olması nedeniyle, tüketimle ilgili kararlar üyeleri etkilemekte ve aile üyeleri tüketim davranışları üzerinde önemli bir etkiye sahip olmaktadır. Bu yüzden aile birçok ürün grubunda ana hedef olarak karşımıza çıkmaktadır.

¹³² Bkz.: Betül Berrin Ulu, a.g.y., (ss:61-62).

Toplumunu oluşturan en küçük ve en önemli birimi ifade eden aile, aynı zamanda önemli bir tüketim birimidir. Çünkü bireyin tüketim kalıplarını, alışkanlıklarını, neyi, nereden, nasıl satın alacağı gibi konuları içeren satın alma biçimlerini bir başka deyişle tüketici olmayı öğrenmeye başladığı ilk yer ailedir. Ailenin tüketici davranışlarına olan etkisi, ailenin türlerine (çekirdek- geniş aile ya da ataerkil- anaerkil aile olması), ailenin işlevlerine (ekonomik işlev, toplumsallaşma işlevi, duygusal işlev, uygun yaşam biçimi işlevi ve süzgeç işlevi) ve ailenin yaşam eğrisine bağlı olarak değişmektedir. Aile ile ilgili olarak söz edilmesi gereken bir diğer etmen ise; aile satın almayı belirleyen en önemli mekanizmadır. Genel olarak hangi marka araba alınacağı, nerede tatil yapılacağı, nerede ev alınacağı gibi yüksek ilgililik düzeyindeki satın alımlarda, ailenin ortak kararı söz konusu olurken; hangi marka dış macunu ya da kağıt havlu kullanılacağıyla ilgili düşük ilgililikteki satın alımlar da eşler bireysel olarak sorumluluk almaya eğilimli olmaktadır.

Söz konusu mekanizma açısından aile değişik roller üstlenebilmekte, dolayısıyla ailenin de satın alma karar sürecinde üyelerle ilgili olarak aşağıdaki rol kalıplarının sergilenmesi dikkatleri çekmektedir:

- **Uyaran- Teşvik Eden:** Satın alım için ilk fikri veren kişidir.
- **Etkileyen:** Son satın alma kararı üzerinde doğrudan ya da dolaylı olarak etkileri olan aile üyeleridir.
- **Uzmanlar:** Bu kişi ya da kişiler alışveriş yaptıkları çevrede arkadaşlarıyla konuşup, onlara danışarak diğer aile üyelerine verilecek olan bilgileri toplamaktadırlar. Böylece ürünle ilgili ek bilgiler sunarak, karar vericilere ulaşan bilgilerin doğruluğunu denetlemektedirler.
- **Karar Vericiler:** Ortaklaşa bir kararın alınması söz konusu olduğunda birkaç üye hangi ürünün satın alınacağı hangilerinin satın alınmayacağı, ne zaman, nereden satın alınacağı kararını verip bu rolü üstlenirken; diğer satın alımlarda ise, yalnızca üyelerden birisi satın alma yerinde son kararı verecektir.

- **Alıcı (Müşteri):** Bu kişi, ürünü satın alan ve ödemeyi yapıp eve getiren kişidir. Alıcı kendi namı ve hesabının yanında diğer aile üyeleri için de satın alımlar yapan kişidir. Aynı zamanda alıcı bazı durumlarda karar verici olarak da adlandırılabilir.
- **Tüketici:** Bu kişi ya da kişiler ürün ya da hizmetleri kullananlardır.
- **Koruyucu- Gözetici:** Ürünü saklama görevini üzerine almış bu kişi ya da kişiler, ürünü kullanım için hazırlamakta ve kullanma koşullarını oluşturmaktadırlar.¹³³

Toplumu oluşturan en küçük birim aile olduğuna göre, ailelerin yaşam seviyelerinin yükselmesi, toplumun yaşam seviyesinin yükselmesi demektir. Bir aile tarafından satın alınan mallar, ailenin içinde bulunduğu yaşam dönemi ile yakından ilgilidir. Bu dönemler aşağıdaki gibidir:

- Bekarlık aşaması: Genç, tek insan,
- Yeni evlenmiş çiftler: Genç, çocuksuz,
- Tam yuva I: En küçük çocukları altı yaşın altında olan genç evli çiftler,
- Tam yuva II: En küçük çocukları altı ya da daha büyük yaşta olan genç evli çiftler,
- Tam yuva III: Bakmakla yükümlü oldukları çocukları bulunan yaşlanmış evli çiftler,
- Boş yuva: Kendileri ile yaşayan hiç çocukları olmayan, yaşlanmış evli çiftler,
- Tek başına yaşayanlar: Yaşlı, tek insan.

Her bir yaşam dönemi, değişik satın alma davranışları göstermektedir. Örneğin tam yuva I grubu daha çok bebek maması ve oyuncaklara gereksinim duyup bu malları satın alırken; boş yuva grubunda yer alanlar sağlık hizmetlerine harcama yapacaktır. Çocuk sahibi olan ve olmayan ailelerin davranışları da değişiktir. Yeni evli, henüz çocuk sahibi olmayan çiftler dışarıda daha fazla yemek yiyebilir, lüks lokantaları yeğleyebilirken; mobilya ve beyaz eşya üreticileri için de önemli bir pazar oluşturmaktadırlar. Çiftlerin çocuk sahibi olmaları ile birlikte tüketim biçimleri de önemli ölçüde değişmektedir. Çünkü gelirin önemli bir bölümü çocuğun bakımına harcanmaktadır.

¹³³ Bkz. :Betül Berrin Ulu, a.g.y., (ss: 63-65).

Çalışan kadın sayısının artması, aile içi rolleri tanımlamakta ve tüketici davranışları açısından bir takım değişikliklere yol açmaktadır. Bu değişiklikler aşağıdaki gibi sıralanabilmektedir:

- Satın alma rolleri değişmiştir.
- Koca, tek başına karar verme durumundan çıkmış, kadın da kararlarda söz sahibi olmuştur.
- Kadının alışverişe ayırdığı zaman azalmıştır. Bu durum süpermarket, hipermarket gibi alışveriş yerlerinden bir defada gereksinim karşılama eğilimini arttırmıştır.
- Zaman kazandıran ürünlere yönelme olmuştur. Çalışan kadın, işlerini hızlı ve kolay yapmasına olanak veren ürünleri (mikro dalga fırın, bulaşık makinesi, donmuş gıdalar vb.) tercih etmiştir.
- Zaman kısıtlılığı ve baskısı yüzünden, çalışan kadın alışverişte marka adına ve marka reklamına karşı daha duyarlı hale gelmiş ve bu yüzden güvenilir markaları devamlı tercih ederek marka bağlılığı göstermiştir.
- Gün içinde televizyon izleme oranı azalmıştır.
- Çalışan kadına iş yerinde ya da evinde ulaşılabilir olanağı veren pazarlama yöntemleri (telefon, işyerinde satış vb.) yaygınlaşmıştır.
- Çalışan kadın tüketicinin psikolojik profili değişmiştir. Ekonomik yönden daha bağımsız ve kendine daha çok güvenen bir tüketici tipi oluşmuştur.¹³⁴

Ülkemizde demokratikleşme çabaları sonucunda kadınlara tanınan haklardaki gelişmeler ve televizyonlarda kanal sayısının artması ile birlikte tüketicilerin davranışlarında, tutumlarında, gereksinimlerinde ve tüketim alışkanlıklarında değişimler meydana gelmiştir. D.P.T Aile Yapısı Araştırması (1992) sonuçlarına göre, genelde koca kararların yarısına yakın kısmını tek başına vermektedir. Bu oran kırsal kesimde daha da artmaktadır. Kent ailesinde ise tam tersi olarak kadının karar verme sürecine katılma oranı yüksektir.

Aile içerisindeki satın alma kararlarında kimi zaman çocukların etkisi bulunmaktadır. Örneğin çocukların mısır gevreği, şekerleme gibi ürünlere karşı özel bir düşkünlükleri vardır ve bu nedenle aileler alışveriş listesinde mısır gevreği, şekerleme bulundururken bu ürünü satın almaya karar vermiş olmakta ancak ürünün markasını çocuklar belirlemektedir.

¹³⁴ Bkz.: Dilek Penpece, a.g.y., (ss: 34-36).

Günümüzde çocukların ailenin satın alma kararlarındaki etkisi bu tarzda hızlı tüketim mallarının yanı sıra otomobil, bilgisayar, cep telefonu gibi ürünlerin marka tercihlerini de etkilemektedir. Ailelerinin satın alma davranışlarını etkileyen çocuklar, işletmeler açısından zengin ve büyük bir hedef kitle oluşturmaktadır. Bu yüzden, işletmeler çocuklarla ve onların gereksinimleriyle özel olarak ilgilenmekte, bu da reklam etkinliklerinin de çocuklar için özel bir biçimde oluşturulmasını sağlamaktadır. Çocuklara yönelik olan reklamlarda onların ilgisini çekebilmek için daha çok eğlenceli, güldürücü reklam içerikleri düzenlenmektedir.¹³⁵

Reklamın içeriğinde yer alan en önemli öğelerden biri insandır. Ürün ya da hizmet tanıtılırken reklamın içinde kadın ya da erkek ögesi kullanılırken, reklamda anlatılacak ürüne göre kadın ya da erkek o ürünün taşıdığı özellikleri ve sunulan hedef kitlenin özelliklerini yansıtan bir rolde bulunmaktadır. Örneğin, kadının toplum içerisinde değişen rolüyle birlikte reklamlarda yer alan kadın rolü de giderek değişmektedir. Kadınların ev yaşamlarının yanında sosyal yaşamın ve iş yaşamının içinde yer almaları yeni bir kadın simgesiyle reklamların hazırlanmasına yol açmaktadır. Bu reklamlarla ailenin tüketim harcamalarında giderek daha etkili olan kadının tercihleri etkilenmeye çalışılmaktadır.

Ailede satın alma görevleri ya da rolleri ürüne göre farklılıklar gösterebileceğinden ve değişik aileler aynı tür ürünler için değişik roller geliştirebileceğinden, pazarlama stratejileri için aile üyelerinin rollerini net bir biçimde belirlemek çok güç bir uğraştır. Bu nedenle, pazarlama stratejileri oluşturulurken oldukça ayrıntılı bir analiz yapma gereksinimi vardır.¹³⁶

2.3. Tüketici Davranışlarını Oluşturan Psikolojik Etmenler

Her birey psikolojik özellikler bağlamında bir diğerinden değişik kişilik özellikleri göstermektedir. Öğrenme biçimleri, uyarı algılama biçimleri, motive olmalarına neden olan etmenler, tutumlarının biçimlenmesinde süreci etkileyen özellikler ve kişilikler farklıdır. Tüketici davranışları açısından konuya bakılacak olursa; reklamlarla tutumlarda yaratılmak istenen değişimde başarılı olunması ve markaya yönelik tüketicilerde olumlu bir algılamının ve davranış değişikliğinin yaratılabilmesi için hedef kitlenin kişilik özelliklerini oluşturan ve bir çok açıdan birbirinden farklılık gösteren psikolojik etmenlerin de reklam kampanyasının ilk

¹³⁵ Bkz.: Selin Temel, a.g.y., (ss.61-62).

¹³⁶ Bkz.: Kerem İ. Yücedağ, a.g.y., (ss:39-40).

aşamasını oluşturan durum analizinde ayrıntılı olarak değerlendirilmesi doğru ileti ve medya stratejilerinin oluşturulması açısından önem taşımaktadır.¹³⁷

Psikolojik etmenler, tüketicilerin satın alma amaçlarını incelemekte, diğer bir deyişle tüketicilerin tüketim mallarını satın alma nedenlerini ortaya koymaya çalışmaktadırlar. Öyle ki piyasada yer alan yüzlerce ürün arasından tüketicilerin hangi ürünleri, hangi güdülerini tatmin etmek amacıyla aldıklarını belirlemek kolay olmamaktadır. Bu açıdan bakıldığında önemli olan, ürünlerden çok, ürünlerin gerçekte hitap ettikleri temel, beşeri istek kategorilerini saptamaktır. Bu nedendir ki, tüketicilerin mal ve hizmetleri satın almalarındaki temel psikolojik etmenlerin incelenmesi pazarlamacılar ve reklamcılar açısından büyük önem taşımaktadır.¹³⁸

Psikolojik etmenleri; “güdülenme”, “algılama”, “öğrenme”, “tutum” ve “kişilik” olmak üzere beş başlık altında incelemek olasıdır.

2.3.1.Motivasyon/ Günü

Herhangi bir tüketici davranışının gerçekleşebilmesi için tüketiciyi harekete geçirecek bir itici güce gereksinim vardır. Buda motivasyondur. Bu bölümde gereksinim ve motivasyon ilişkisi ve motivasyonun gücünü gösteren ilgilenim anlatılmaktadır.

Tüketicilerin satın alma ve tüketim bağlamında sergilemiş oldukları davranışları neden yaptıkları ve onları bu davranışa iten etmenlerin neler olduğunu anlamak, tüketici davranışları araştırmalarının temel amacını oluşturmaktadır. Bazı ürünleri ya da markaları satın alma konusunda son derece istekli davranırken, diğer durumlarda ya da markalar için satın alma konusunda isteksiz ya da yeterince istekli davranılmayabilir. Binlerce insan ev gezmelerinde, iş dönüşü otobüslerde, işteki yemek aralarında almayı planladıkları mallardan, onları ne ölçüde arzuladıklarından söz etmektedirler. Bir tüketici bir başkasının kullandığı otomobili, giydiği elbiseyi kendisi için de istemekte, arzulamaktadır. Bütün bunları basit gereksinim kavramı ile açıklamak olanaklı değildir. Tüketicilerin yapmış oldukları davranışları niçin yaptıklarını anlamamanın yolu, motivasyon(günü) konusunu anlamaktan geçmektedir.¹³⁹

¹³⁷ Bkz.: Müge Elden, a.g.y., (s: 375).

¹³⁸ Bkz.: Betül Berrin Ulu, a.g.y., (ss: 51-52).

¹³⁹ Bkz.: Ahmet Hamdi İslamoğlu vd., a.g.y., (s:83),

Motivasyon, örgütün ve kişilerin gereksinimlerini tatminle sonuçlanacak bir iş ortamı meydana getirerek bireyin harekete geçmesi için etkilenmesi ve isteklendirilmesi süreci olarak tanımlanabilmektedir. Motivasyon kavramının özünü “güdü” oluşturmaktadır.¹⁴⁰ “Güdü, organizmayı harekete geçiren, yönlendiren ve organizmanın hareketini devam ettiren güçtür. Güdülenme, davranışın yönünü, şiddetini ve kararlılığını belirleyen güç kaynaklarından birisidir. Güdülenme; bir etkinliği başlatan, devam ettiren ve yöneten sürece denir”.¹⁴¹ Bir başka tanımda ise güdü, bireyi bir harekette bulunmaya ya da bir hareket yolunu diğerine tercih etmeye itecek biçimde etkileyen sürücü kuvvet ve etmenler olarak belirtilmektedir.¹⁴²

Güdülenme konusunda üç hususun dikkate alınması gerekmektedir. Bunlar;

- a) Güdülenmenin amaç odaklı olduğu,
- b) Belirli bir amaca ulaşmak için ortaya konulan bir davranış olduğu,
- c) Belirli eylemlerin hedeflere yönelik olarak yapılıyor olmasıdır.¹⁴³

Motivasyon kavramını meydana getiren dört öge, *dürtü*, *güdü*, *gereksinim* ve *istek* olarak sıralanabilir. Dürtü, bireyi belli bir gereksinimini gidermek yönünde eyleme geçiren güçlü bir uyarıcıdır. Güdü ise, uyarılmış ya da belli nedenlerle harekete geçmiş gereksinim olarak tanımlanabilir. İstek ise, gereksinimi doyuracak özellikleri olan mala karşı duyulan eğilimdir, gereksinimin anlatımıdır.¹⁴⁴ Gereksinimler insanların tepki verme eğilimini güçlendirirken, güdüler tepkinin biçimlenmesine yardımcı olmaktadır. Güdüler yalnızca insanları uyararak eyleme geçirmekle kalmayıp, onların davranışlarının belirli amaca yönelik olmasını da sağlamaktadırlar.¹⁴⁵

Gereksinim→Dürtü→Güdü→Davranış

Motiv ya da güdü temelli tüketici davranışları maksatlı yani belli bir amacı gerçekleştirme yönlüdür ve güdü temelli tüketici davranışları, pazarlama ve reklam etkinlikleri ile ifade edilmiş olan amaçların başarılması için yönetilmektedir. Herhangi bir tüketicinin

¹⁴⁰ Bkz.: M. Serdar Erciş, Pazarlama İletişiminde Motivasyonun Önemi ve Çok Uluslu Alışveriş Merkezi Örneği, İstanbul, İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi, 2010, 30, (s:167).

¹⁴¹ Alim Kaya vd., Psikolojik Danışma ve Rehberlik, Ankara, Anı yayınları, 2001, (s:107).

¹⁴² Bkz.: Zeyyat Sabuncuoğlu ve Melek Tüz, Örgütsel Psikoloji, Bursa, Furkan Ofset, 2003, (s: 120).

¹⁴³ Bkz.: T. Morgan Clifford, Psikolojiye Giriş, Ankara, Eğitim Kitapevi, 1973, (s:190).

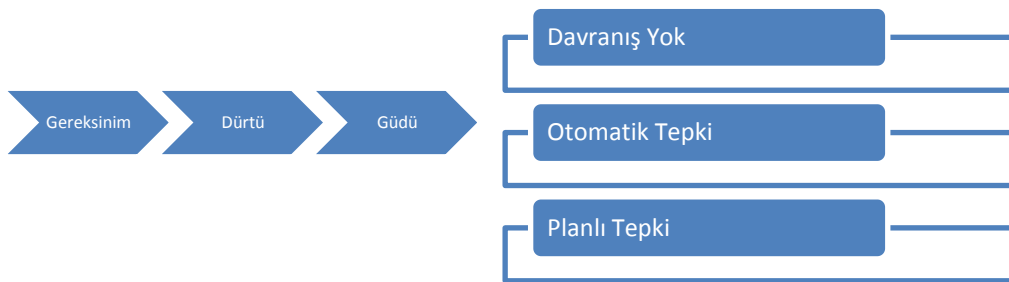
¹⁴⁴ Bkz.: Müge Elden vd., a.g.y., (s:155).

¹⁴⁵ Bkz.: Doğan Cüceloğlu, İnsan ve Davranışı, İstanbul, Remzi Kitapevi, 2011, (s:230).

güdülenmesi için iki şart oluşmalıdır. Birinci olarak, tüketicinin içsel olarak oluşmuş bir gereksinim ya da gerilimini gidermesine neden olacak enerjinin seferber edilmesi gerekmektedir. Bu enerji seferberliği, kesinlikle içseldir ve kendiliğinden meydana gelmektedir. İkinci olarak, tüketicinin enerjisini yönlendiren bazı algılanan amaçlar olmalıdır. Bu amaçlar, genellikle ortaya konan ve sunulan ürünün işlev ve içeriğinden kaynaklanan ve tüketicinin içsel gerilimlerini ortadan kaldıran öğelerdir. Burada sözü edilen amaç, güdülenen davranışın sonucunda elde edilmesi amaçlanan öğedir. Reklamcılar çoğunlukla tüketicilerin ürüne yönelik özgül amaçları ile ilgilenmektedirler.¹⁴⁶

2.3.1.1.Güdülenmede Tepki Türleri

Hissedilen gereksinimin neden olduğu güdünün şiddeti ya da etkinliği tüketicinin sergileyeceği tepkinin nasıl olacağını en önemli belirleyicisidir. Orta gelirli bir tüketiciye Rolex marka bir saate sahip olmak isteyip istemeyeceği sorulduğunda, kişinin cevabının evet olması o kişinin Rolex marka saat alma yönünde girişimde bulunacağı anlamına gelmeyecektir. Çünkü, satın alma davranışı yalnızca satın alma isteğiyle gerçekleşen bir olgu olmayıp, kişinin alım gününe de bağlıdır. Öte yandan bazı durumlarda tüketiciler, dışsal uyarıcıların etkisiyle gereksinimin varlığını hisseder hissetmez tepki verme yoluna gitmektedirler. Buna örnek olarak markete gidildiğinde bazı ürünlerin görülüp plansız olarak satın alma davranışına yönelme verilebilir.¹⁴⁷



Şekil 2.1.: Güdülenmede Tepki Türleri

Otomatik satın alımlarda ürünü bir kere satın alarak memnun kalan bir tüketici tekrar o ürüne gereksinimi ortaya çıktığında alışveriş merkezinde ürünün olduğu rafa hiçbir düşünme süreci geçirmeden gitmekte ve ürünü bir refleks tepki biçiminde satın almakta ise bu durumda

¹⁴⁶ Bkz.: Müge Elden vd., a.g.y., (s:155).

¹⁴⁷ Bkz.: Ahmet Hamdi İslamoğlu vd., a.g.y., (ss:86-87).

da güdüye refleks tepki vermek söz konusudur. Birey yaşamı boyunca bir çok şeyi öğrendiği gibi tüketici olmayı ve dolayısıyla gereksinimlerinin ortaya çıkması ile belirlenen güdü öğelerine nasıl tepkiler vereceğini de öğrenmektedir. Nerden alışveriş etmesi gerektiğini, hangi marka ürünün onu daha çok tatmin ettiğini deneyimleri ve çevresinden edindiği bilgiler doğrultusunda biçimlendirmekte ve tepkilerini belirlemektedir.¹⁴⁸

Son tepki ya da davranış biçimi ise tüketicinin karşılamak ve dolayısıyla da gerginliği ortadan kaldırmak amacıyla planlı bir biçimde satın alma eyleminde bulunmasıdır. Bu tür davranış biçiminde karar verme sürecine göre davranma söz konusudur.¹⁴⁹

Planlı tepki tüketicide var olması istenen tepkidir. Bu tepkide bireyin satın alımları ve alacağı ürünlerin markaları belirlidir. Bu bireylerin davranışlarını takip ederek tercihlerini belirleyen öğeler daha sağlıklı bir biçimde tespit edilebilir. Oysa otomatik alımda ve alım yapılmaması durumunda bireyin bu davranışlarının altında yatan nedenleri belirlemek oldukça zordur. Otomatik alımlarda o anda içinde bulunulan çevre koşulları da karar sürecinin içerisine girebilmekte ve rutinden ziyade dikkat çekici ürünün düşünme sürecinden geçirilmeden alınmasına da neden olabilmektedir. Davranışın görülmediği durumlarda ise tüketicinin davranışları gözlemlenemediği için, niyet ve düşüncelerini tahmin etmek de olanaksız hale gelmektedir.

2.3.1.2.Güdülerin Özellikleri

Güdüler pazarlama açısından son derece önemlidir. Tüketici tercihlerinin biçimlenmesinde ya da etkilenmesinde rol oynayan iç ve dış kaynaklı gücün, yani güdülerin, etki mekanizmasının nasıl olduğunun bilinmesi, pazarlamacılara önemli kolaylıklar sağlayacaktır. Bu nedenle güdülere ilişkin özelliklerden bazılarının incelenmesi pazarlamacılar açısından önemlidir.

1. Güdüler soyutturlar, dolayısıyla doğrudan gözlenmeleri olası değildir. Güdüler psikolojik yapılar olduklarından, davranışların biçimlenmesinde rol oynamaktadırlar. Ancak, yalnızca davranış biçimine bakarak güdülerin belirlenmesi oldukça zordur.

¹⁴⁸ Bkz.: Müge Elden, a.g.y., (s:392)

¹⁴⁹ Bkz.: Ahmet Hamdi İslamoğlu vd., a.g.y., (s:87).

2. Güdüler insan gereksinimlerinin tetiklenmesiyle ortaya çıkmaktadır. Uygulamada gereksinim ve güdü kavramları birbirine karıştırlmaktadır. Her güdülenmiş insan, belirli bir gereksinimi olan insandır, ancak her gereksinim neticesinde güdülenme yeterince güçlü olmayabilmekte ya da hiç gerçekleşmemektedir.
3. Güdüler, olumlu olabilecekleri gibi olumsuz da olabilmektedirler. Susuzluk güdüsü olumlu bir güdüdür. Su bulununca içilir. Olumsuz gdden ise, kaçınılmaktadır. Ağızın kötü kokması kaçılacak bir korkudur. Bir nesne kötü kokuya neden olacaksa kaçınılır. Pozitif güdüler bireyi bir nesneye ya da davranışa yöneltirken, negatif güdüler onu bir nesne ya da davranıştan uzaklaştırmaktadır.
4. Bazı güdüler doğuştan gelmelerine karşılık bazıları ise zamanla öğrenilmektedir, sonradan kazanılmaktadır. Sözgelimi, açlık, susuzluk güdüleri doğuştandır ve fizyolojik yapı ile ilgilidir. Buna karşılık başarıya ya da ait olma güdüleri zamanla çevreden öğrenilmektedir. Güdüler, iç durumlardan kaynaklansa da, dış uyarıcılar tarafından tetiklenmiş olabilir.
5. Güdülerin şiddeti ve yönü vardır. Bir kişinin belirli amacı, başka amaçlara kıyasla elde etme(başarma) konusunda harcamaya istekli olduğu enerji derecesi, onun güdüsünün şiddeti olarak tanımlanabilmektedir. Bir kişinin güdülenme şiddeti iki etmene bağlıdır. Bunlardan birincisi, nihai amacın ne kadar şiddetle istenmekte olduğudur. Bu da kişinin mevcut durumu ile arzu ettiği durum arasındaki farkın büyüklüğine bağlıdır. İkincisi ise amaca ulaşmanın ne derece kolay olduğudur. Güdüler tüketici davranışlarına yön verme görevi yapmaktadırlar. Tüketicinin satın alma bağlamındaki davranışlarının yönünü belirlemektedirler. Pazarlama açısından güdünün kararsız olmaması gerekmektedir. Çünkü pazarlamada amaç tüketici davranışlarının belirli yönde gerçekleşmesi konusunda tüketiciye yardımcı olmaktır.
6. Güdüler etkileşim içinde davranışın biçimlenmesine yol açabilmektedir. Dolayısıyla, gözlenen bir davranış tek bir güdünün etkisiyle değil de, birden çok güdünün etkileşimi neticesinde ve bazen birden fazla amacın gerçekleştirilmesi için ortaya çıkabilmektedir. Örneğin, sigara içen biri diş macununu yalnızca dişlerini beyazlatmak için değil, aynı zamanda ağız kokusunu önlemek için de satın almakta ve kullanmaktadır.

7. Güdüler genelleştirilebilir. Başka bir ifade ile, bazen davranışların altında benzer güdüler yatmaktadır. Sözgelimi, kötü insan imajı korkusu, insanların iyi davranmalarına ya da onlara yardımcı olma davranışına neden olabilmektedir.
8. Güdüler bilinçli olabileceği gibi bilinçdışı da olabilmektedir. Rasyonalistlere göre, bütün güdüler bilinçlidir. İnsan aklı ve zeka sahibi olduğu için, bütün gereksinimlerinin farkındadır ve tüm eylemlerini bu gereksinimlerin giderilmesi için bilinçli bir biçimde planlamakta ve yürütmektedir. Freud, bu görüşe ilk karşı çıkan psikologdur. Freud'a göre kişiye harekete geçiren güdülerin çok büyük bir bölümü bilinçsizdir. Kişi yaşadığı tüm gerilimlerin gerçek nedenini ve ortaya koyduğu tüm eylemlerin amaçlarını her zaman bilememektedir.
9. Güdüler hem işbirliği hem de çatışma halinde olabilmektedir. Örneğin, rahatlamak ve eğlenmek isteyen bir kişinin alkol alması ancak, alkol alma konusunda da çevresel baskılardan tedirgin olarak alkol kullanması zıt güdülerin atışması altında gerçekleşebilmektedir.
10. Güdüler, birbiri ile uyumlu olabildikleri gibi, karşıt da olabilmektedirler. Birbiri ile uyumlu güdüler, bir nevi birbirini tamamlayan özellikler taşımaktadırlar. Sözgelimi, bir elbise reklamında elbise ile Őıklık ya da değişiklik arasında ilişki kurulurken, aynı zamanda elbise ile toplumsal konum arasında da ilişki kurulabilmektedir. Güdülerin karşıt türleri ise, bazen çatışma bazen de uyum içinde olabilmektedirler. Bir güdü tüketiciyi mala yöneltirken, bir başka güdü markaya yöneltebilmektedir. Pazarlamacı tüketicileri kendi markasına çekerken, güdülerin zıtlığından yararlanabilmektedir.¹⁵⁰

2.3.1.3.Güdülerin Sınıflandırılması

Satın alma sürecinde değişik türde güdüler etkin olabilmektedir ancak nihai satın alma kararında güdülerden birinin ağır basması söz konusudur. Tüketicisi hangi güdü ile hareket ederse etsin, yaptığı seçimin kendisi için en fazla tatmini sağladığı varsayılmalıdır. Özellikle, tatminin değerlendirilmesi, kişisel bir süreçtir ve kişinin gereksinimlerine ve sosyal deneyimlerine bağlıdır.

¹⁵⁰ Bkz.: Ahmet Hamdi İslamoğlu vd., a.g.y., (ss:90-93).

Güdüleri değişik kategorilerde sınıflandırmak olasıdır. Kısaca açıklanacak olunursa;

a) Fizyolojik ve Psikolojik Güdüler: Tüketici güdüleri, tüketici gereksinimlerinde olduğu gibi fizyolojik ve psikolojik olarak sınıflandırılmaktadır. Bu sınıflandırma aynı zamanda, güdüler ve gereksinimler arasındaki yakın ilişkiyi de göstermektedir. Fizyolojik güdüler; bedenin temel işlevlerine bağlı olan hareketleri uyarmaktadır. Psikolojik güdüler ise; zihinsel ve duygusal hareketleri uyarmaktadır. Tüm güdüler gereksinimlerden doğmakta ve tek başına bir şey ifade etmemektedir. Her bir gereksinim için bir güdü vardır.

Tüketici gereksinimini doğru bir biçimde saptayan ve bunu, ilgili güdüyle ilişkilendiren reklamın başarılı olma şansı çok yüksektir. Ancak her zaman için önemli bir sorun mevcuttur; insan karmaşık bir varlıktır ve onun güdülerini bütünüyle bilmek olanaksızdır.¹⁵¹

b) Birincil ve İkincil Güdüler: Birincil güdüler, temel fizyolojik gereksinimlerde bulunmaktadır. Bunlar yemek, su, uyku ve cinsellikdir. İkincil güdüler ise saygınlık, ait olma, güvenlik gibi psikolojik ve sosyal gereksinimlerden doğmuşlardır. İkincil güdüler, ancak birincil güdüler tamamen ya da kısmen doyurulduğunda ortaya çıkmaktadır.

Birincil ve ikincil güdülerden hangisinin daha ön planda olacağı, içinde bulunulan durum ya da bireyin hangi gereksiniminin ön plana çıkmış olması ile ilgili iken, çoğu kez birincil gereksinimler daha öncelikli olabilmektedir.¹⁵² Birincil ve ikincil güdüler şu biçimde çalışmaktadır: Tüketicinin hareket gereksinimi vardır ve buna bağlı olan fiziksel rahatsızlık birincil güdüdür. Bu noktada, tüketici hareket gereksinimini nasıl doyuracağı, ikincil güdüyü de içerebilmektedir. Örneğin; bir kişi bir jimnastik salonuna gidebilir, bir arkadaşını sinemaya götürebilir, ailesi için bir yemek yapabilir ya da bahçesinde çalışabilir. Tüm bu etkinlikler, kendini gerçekleştirme, ait olma ve güvenlik ikincil güdülerini içermektedir. Arkadaşıyla bir kafede konuşan ve Pepsi içen biri, susuzluğunu giderme gereksinimi olan birincil güdüsünü ve ait olma gereksinimi olan ikincil güdüsünü tatmin etmektedir.¹⁵³

¹⁵¹ Bkz.: Ülkü İlgi Eldem, Bilinçaltı Reklamcılık ve Tüketici Davranışları Üzerindeki Etkisi, İstanbul, Maltepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2009, (ss:81-88).

¹⁵² Bkz.: Müge Elden vd., a.g.y., (s:164) .

¹⁵³ Bkz.: Ülkü İlgi Eldem, a.g.y., (ss:81-88).

Birincil güdüler tüketicileri belirli bir ürün kategorisine yönelten güdülerdir. Herhangi bir ürün grubu/kategorisi altındaki ürünlerden biri olarak algılanan bir firmanın özgül bir ürünün satın alınabilmesi için öncelikle tüketicileri o ürün grubuna/kategoriye yönelten birincil güdülerin olması gerekmektedir. Birincil güdü çoğu zaman yeni bir ürünle yeni bir pazar yaratan ürünleri pazarlayan işletmelerin bu yeni ürün hakkında potansiyel müşterileri eğitime çabaları ile ilişkilendirilebilir. Genellikle pazarda ilk olan bu ürünler hakkında pazarlama iletişimi ile yapılan eğitim ve telkin eylemleri bu ürünlerin jenerik(generic) marka olmasını sağlamaktadır. Tüketiciler selpak, gilette(jilet), sana gibi ürün adlarını kategori ile özleştirir hale gelmişlerdir.

Tüketicilerin ürün grubu/kategorisi ile ilgili güdüye sahip olmasına ilaveten tüketicilerin bir firmanın ürünlerini/hizmetlerini satın alma, tercih etme yönünde ikincil güdülere de sahip olması gerekmektedir. Yani ikincil güdüler genel ürün kategorisine yönelik birincil güdülerin aksine bir markaya yönelik özgül güdülerdir. Burada birincil güdüler olmadan, onlar geliştirilmeden ikincil güdülerin olamayacağını, geliştirilemeyeceğini ifade etmekte yarar vardır. İkincil güdülerin oluşturulması ve geliştirilmesini pazarlamacılar kendi ürün ve hizmetlerinin pazardaki ürünlerden nasıl değişik olduğunu, üstünlüklerini ve tüketiciye kattığı ilave değer yararlarını pazarlama bileşenlerinin tümünü kullanarak yapacaklardır.¹⁵⁴

c. Bilinçli ve Bilinçli Olmayan Güdüler: Güdüler bilinçli ya da bilinçsiz olabilmektedirler. Kişi, bilinçli güdülerinin verdiği kararlar üzerindeki etkisinin farkındadır; ancak bilinçaltı güdüler, buzdağının altında kalan, bilinç seviyesine çıkmamış güdüler oldukları için kişi, bunların farkında değildir. Her iki güdü de, tüketicinin karar verme aşamasında çok önemli rollere sahiptir. Aynı biçimde, verilen bir karar, hem bilinçli güdülerden hem bilinçaltı güdülerden etkilenebilmektedir. Bir gereksinim, birden çok güdüyü beraberinde getirebilmektedir. Tüketici, bu güdülerin yalnızca bir ya da ikisinin farkındadır. Yeni bir giysi alan bir tüketiciyi örnek vermek gerekirse: Kişi, kumaşın kaliteli olduğunun, fiyatın uygun olduğunun ve giysinin dikkat çekici olduğunun farkında olabilir. Ancak bunların altında yatan, arkadaşlarına hava atma, karşı cinsi etkileme gibi sosyal güdülerin farkında olmayabilmektedir.

Reklamcılar tarafından hazırlanan çoğu özendirme, bilinçaltına etki edecek uyaranlar kullanarak, kişileri onlar farkında olmadan etkilemeye yöneliktir. Örneğin sinemada yapılan

¹⁵⁴ Bkz.: Erdoğan Koç, a.g.y., (ss:161-163).

araştırmada, filmin arasına sıkıştırılmış birer karelik kola görüntülerinin seyircilerin bilinçaltına etki edip, kola satışlarını arttırıp arttırmadığına bakılmıştır. Sonuçta bu görüntülerin gerçekten sinemadaki kola satışını olumlu yönde arttırdığı grlmştir.

d. Kapsayan(Müşteri Olma) ve Seçici Güdüler: Bu güdüler tüketicinin, satın alma davranışını doğrudan etkilemektedir. Seçici güdüler, neden bir tüketicinin belirli bir ürünü ya da markayı satın aldığını açıklamaktadır. Bunun nedeni ürünün, kişinin estetik zevkine uyan bir renge ya da sıcaklık, uyku ya da hareket gereksinimlerini karşılayan özelliğe sahip olması olabilmektedir. Reklamların çoğu, seçici güdüye hitap etmektedirler.

Kapsayıcı güdüler, tüketicinin belirli bir mağaza tercihi ile ilgilidir. Bu tercihin nedeni, konum uygunluğu, servis ya da mağaza çalışanlarının yardımı olabilmektedir. Tüm bu etmenler, fiziksel ya da duygusal gereksinimleri içermektedir. Genellikle tüketicinin önce ürünü daha sonra mağazayı seçtiği düşünülmektedir ancak araştırmalar bunun böyle olmadığını göstermiştir. Pratikte, bir kişi rneğin, Ford otomobil almaya karar vermekte ve yalnızca Ford otomobil satan galerilere bakmaktadır. Ya da kişi, belirli bir mağazada, rneğin YKM'den alışveriş yapmaya karar vermekte ve bu mağazada kendine en uygun bulduğu Şeyi satın almaktadır.

e. Pozitif ve Negatif Güdüler: Her güdü, kişinin dikkat etmesi gereken bir probleme işaret etmektedir. Bu pozitif de olabilir, negatif de olabilir. Pozitif bir güdü, sonunda ödül getiren bir davranışı harekete geçirmektedir. Güdülerin çoğu bu tiptedir. Reklamcılar genellikle bu pozitif güdülere hitap etmeye çalışmaktadırlar. Bu nedenle giysiler Şık, otomobillerin kullanımı eğlenceli, yiyecekler mükemmeldir.

Negatif bir güdü ise, rahatsızlıktan, acıdan ya da gerilim yaratacak durumlardan kaçışın nedenidir. Negatif güdüler pazarlamacılar ve reklamcılar tarafından tahmin edilemeyecek kadar yaygın biçimde kullanılmaktadır. Örneğin diş macunları rğu, deodorant kötü kokuyu, kepek Őampuanı kepeği önlemek için vardır. Reklamı hazırlarken, tüm bu güdülerin farkında olmak ve reklama bilinçli olarak yön vermek gerekmektedir.¹⁵⁵

f. Rasyonel ve Duygusal Güdüler: rnleri ve hizmetleri satın alırken insanları harekete geçiren rasyonel ya da duygusal nedenler, güdüleyici öğeler olabilmektedir. Bir otomobilin yüz

¹⁵⁵ Bkz.: Ülkü İlgi Eldem, a.g.y., (ss:81-88).

kilometrede kaç litre yakıt tükettiği, ABS'sinin olması, kaç tane hava yastığının olduğu gibi özellikler tüketicuyu rasyonel olarak güdüleyebilmektedirler. Öte yandan bir otomobil, tüketicilerin bir kısmı için başarı, popüler olma, diğer insanlardan üstün olma, saygınlık, güç, zarafet ve beğenilme duygularını tatmin edebilecek bir araç olabileceği için, duygusal güdüleme öğelerine de sahip olabilmektedir. Tüketicilerin ürünleri hem rasyonel hem de duygusal güdüleyiciler nedeniyle alması için anlamlı ve tutarlı özelliklerin pazarlama bileşenleri içerisinde yer alması, pazarlama başarısı açısından çok önemlidir. Bir ürünün satın alınmasında aslında rasyonel güdüye çok fazla gerek olmayabilmektedir. Araştırmalar ürünlerin büyük bir bölümünün rasyonel olmayan nedenlerle alındığını ortaya koymaktadır. Şehirde 4WD(Dört çeker) otomobillerin kullanılmasının rasyonelden çok duygularla ilgili bir güdülenmenin sonucu olduğu ifade edilebilir.¹⁵⁶

2.3.1.4.Güdülenme Kuramları

Güdülenmede iç ve dış etmenler neden olduğundan, güdüleme kuramları bu etmenleri ele alış biçimlerine göre değişiklik göstermektedir. Güdülenme ile ilgili bir çok kuram bulunmakla beraber, en önemli ve bilinenleri aşağıda başlıklar halinde yer alacaktır.

a) Abraham Maslow'un İhtiyaçlar Teorisi: 1. Bölümde İhtiyaçlar Teorisi'nden bahsedilmişti. Abraham Maslow, insanların niye belirli zamanlarda belirli gereksinimlerin tesiri altında hareket ettiklerinin sebebini araştırmıştır. Niye bir kimse, şahsi güvenlik için oldukça zaman ve enerji harcarken, bir diğeri, zaman ve enerjisini, diğerlerinin, kendisi hakkında iyi düşüncelere sahip olmaları için harcar? Maslow'un cevabı, beşeri gereksinimler, en çok zorlayıcısından en az zorlayıcısına kadar hiyerarşik bir sırada düzenlenmiştir. Önem sıralarına göre, onlar fizyolojik gereksinimlerdir, güvenlik gereksinimleridir, sosyal gereksinimlerdir, saygı duyulma gereksinimleridir ve insanların yapmayı istedikleri şeyleri gerçekleştirme gereksinimleridir. İnsanlar ilk olarak, kendilerinin en önemli gereksinimlerini gidermeye çalışacaklardır. Bir kimse, önemli bir gereksinimini karşıladığı zaman, o gereksinim artık güdüleyici bir gereksinim olmaktan çıkacak ve birey şimdi, daha sonraki en önemli gereksinimi karşılamaya çalışacaktır. Örnek verilecek olunursa, aç bir insan (gereksinim 1) sanat dünyasında (gereksinim 5) olup bitenlerle ne ilgileyecek, ne de diğerlerinin kendisini nasıl gördükleriyle (gereksinim 3 ya da 4) ilgileyecek ve hatta teneffüs ettiği havanın temiz olup olmadığı da (gereksinim 2) onu

¹⁵⁶ Bkz.: Erdoğan Koç, a.g.y., (s:163).

ilgilendirmeyecektir. Ancak yeterli yiyecek ve suya sahip olduğu zaman, daha sonraki en önemli gereksinim kendisini hissettirecektir.

Maslow'un teorisi, pazarlayıcıların, muhtelif ürünlerin, tüketicilerin planlarına, amaçlarına ve yaşamlarına nasıl uyduklarını anlamalarında yardımcı olmaktadır. Tüketiciler ürünleri satın almamakta, sorunlara çözümleri ya da tatmin satın almaktadırlar. Bir bayanın aldığı parfüm değil, güzel olabilme ya da değişik olabilme duygusudur. Bu yüzden pazarlama yöneticileri, ürün ve markaların hangi güdülerini tatmin ettiğini bulmalı ve pazarlama karmasını bu güdüler etrafında oluşturmalıdır.¹⁵⁷

b) Mcguire'nin Psikolojik Motivleri Ve Tüketici Davranışları İlişkisi Kuramı: Mcguire, Maslow'un İhtiyaçlar hiyerarşisinden daha özgül olan bir gereksinim sınıflandırma sistemi geliştirmiştir. Bu sistem dahilindeki gereksinimler ya da bireyi harekete geçiren güdüler, iki kategoriye bölünmektedir; içsel ve sosyal olmayan güdüler, dışsal ve sosyal güdüler. İçsel, sosyal olmayan güdüler, bireylerin diğerlerinden ayrı olarak kendilerine duydukları saygı ile ilgili gereksinimleri yansıtmaktadır. Dışsal, sosyal güdüler ise diğerleriyle kurulan ilişkilerle direkt olarak ilgili insan gereksinimlerini kapsamaktadır.¹⁵⁸ Aşağıda Hawkins'in içsel ve dışsal güdüler ile ilgili oluşturduğu Tablo 2.1.'de bu güdüler kendi arasında kategorilere ayrılarak açıklanmıştır.

¹⁵⁷ Bkz.: Aynur Akay, a.g.y., (s:40).

¹⁵⁸ Bkz.: Müge Elden, a.g.y., (s:396) .

Tablo 2.1.: İçsel ve Dışsal Güdüler ya da Gereksinimler

İçsel, Sosyal Olmayan Güdüler ya da Gereksinimler

- 1.Tutarlılık:** İçsel denge ile ilgili bir gereksinimdir.
- 2.Neden:** Bize olan şeylere kim ya da neyin neden olduğunu belirleme gereksinimidir.
- 3.Kategorize Etme:** Referans yapılarını sağlayacak kategori ya da mantıki kısımların kurulması gereksinimidir.
- 4.İmalar:** Ne hissettiğimiz ya da bildiğimizi ortaya koyma gücü olan gözlemlenebilir imalar ya da simgeler için gereksinimlerdir.
- 5.Bağımsızlık:** Kendini yönetme ya da kendini denetleme, hissetme ile ilgili gereksinimlerdir.
- 6.Yenilik:** Çeşitlilik ve değişiklik ile ilgili gereksinimlerdir.

Dışsal, Sosyal Güdüler ya da Gereksinimler

- 1.Kendini İfade Etme:** Diğerlerine kendi kimliğini ifade etme gereksinimleridir.
- 2.Ego Savunması:** Kendi kimliğini ya da egosunu savunma ya da koruma gereksinimidir.
- 3.İddia:** Kendi itibarını artırma gereksinimidir.
- 4.Pekiştirme/Güçlendirme:** Diğerlerinin bizi ödüllendireceği biçimlerde harekete geçme gereksinimidir.
- 5.Birlikte Olma Gereksinimi:** Diğerleri ile ilişkileri el verdiğince tatmin edici olarak geliştirme gereksinimidir.
- 6.Model Alma:** Diğerlerinin davranışlarını temel alma gereksinimidir.

Kaynak: Del I. Hawkins, Roger J. Best, Kenneth A.Coney, *Consumer Behaviour- İmplications for Marketing Strategy-*, Richard D. Irwin Inc., New York, 1992, (s.299).

Reklamlarda bir markanın bir sosyal sınıfla ilişkilendirilmesi ya da toplumun geneli tarafından kabul gören bir marka olarak sunulması, tüketicinin o markayı satın aldığı diğerlerinin kabulünü alacağı yani diğerleri tarafından ödüllendirileceği ile ilişkilendirilebilmektedir ki, bu durum dışsal sosyal güdüler grubunda yer alan pekiştirme/güçlendirme gereksinimini ortaya koymaktadır. Bunun yanı sıra markaların kendileri için tanımladıkları marka kişiliklerinin tüketicilerin kendi kişiliklerini tamamlayan ya da tanımlayan bir biçimde kabulü yine aynı kategorideki kendini ifade etme gereksinimi ile ilişkilendirilebilmektedir. Bu bağlamda reklamcılar markalara hedef kitleleri ile ya da bu kitlelerin arzu ettikleri kişilik özellikleri ile özdeşleşen kimlikler oluşturmakta ve bu kimlikleri reklamlarda çeşitli simgesel anlatımlar ve olay örgüleri içerisinde sunmaktadırlar.¹⁵⁹

- c) **Çevre Kuramı:** Bu kurama göre, çevre güdülemede en önemli etkidir. Kişiyi neyin güdülediğini bilebilmek için, davranışının nasıl ödüllendirildiğini bilmek gerekmektedir.

¹⁵⁹ Bkz.: Müge Elden, a.g.y., (s:397).

B.F.Skinner'in kuramı temel alınmıştır. Ödüllendirilmiş davranış, ödüllendirilmeyen davranışa göre daha çok tekrarlanma olasılığına sahiptir. Pazarlama açısından bu kuram, satın alma davranışı tüketiciye bir ödül getiriyorsa, tekrarlanma şansının yüksek olması nedeniyle önem taşımaktadır.

d) Etkileşim Kuramı: David Mc.Clelland, sosyal öğrenmeye, dolayısıyla öğrenme ve kişiliğe önem vermiştir. Üç türlü gereksinimden söz edilmektedir: Başarı gereksinimi, birlikte olma gereksinimi ve güç gereksinimidir. Bu gereksinimler toplumsallaşma süreci içerisinde öğrenilmektedir. Başarı gereksinimi ile tüketim yapıları arasındaki ilişkileri ölçen çalışmalar önemli bulgular ortaya koymuştur. Örneğin, yüksek başarı gereksiniminde olan tüketicilerin lüks arabaları daha az almaya eğilimli oldukları, büyük çoğunluğun sigara içicisi oldukları, geleneksel giysiler yerine spor giysileri tercih ettikleri belirlenmiştir.¹⁶⁰

2.3.1.5. Tüketici İlgilenimi

Kişinin belirli bir durumda bir uyarıcı tarafından harekete geçirilen algılanan kişisel ilgi ve /veya önem derecesine ilgilenim ya da ilgi denilmektedir. Bu tanıma göre, tüketicinin özellikleri, ürün ve durumsal şartların etkileşimi neticesinde tüketicinin belirli bir zamanda söz konusu ürünle ilgili araştırma, bilgi işleme, dikkat verme ve ilgilenme konularındaki güdüsünü belirlemektedir. Buradaki ilginin nedeni, söz konusu ürünle ilgili bilginin tüketicinin nihai amacı ve ulaşmak istediği arzusuyla alakalı olduğuna inanmasından kaynaklanmaktadır.

İlgilenim bilgi işleme konusundaki güdü olarak tanımlanmaktadır. Belirli bir dereceye kadar tüketicilerin gereksinimleri, arzuları, amaçları ve değerleri arasında bir ilinti vardır; dolayısıyla tüketici hedeflerine ulaşmak amacıyla ürünle ilgili bilgiye daha fazla dikkat edecek ve bilgi edinme konusunda daha fazla istekli olacaktır. Tüketicinin bir ürüne karşı ilgilenimi arttıkça, ürünler ile ilgili reklamlara ve diğer ürün kullanıcılarının deneyimlerine daha fazla önem vermeye ve bilişsel anlamda daha fazla gayret sarf etmeye başlamaktadır. Tüketici ilgilenimi çeşitli biçimlerde olabilmektedir. Tüketici ilgilenimi bir ürüne, markaya ve hatta çeşitli biçimlerde satın alma sürecine yönelik olarak kendini gösterebilmektedir. Ürün ilgilenimi, tüketicinin belirli bir ürünü satın almasına yönelik ilgiyi göstermektedir. Bir çok satış promosyonunda amaç tüketicinin ürün ilgilenimini artırmaktır.

¹⁶⁰ Bkz.: Zehra Türk,a.g.y., (ss:24-29).

İleti-tepki ilgilenimi ise tüketicinin pazarlama iletişim iletilerine karşı sergilediği ilgi derecesini göstermektedir. Bu bağlamda televizyon reklamları düşük ilgilenime sahipken, basılı medyanın daha yüksek ilgilenim potansiyeline sahip olduğu düşünülmektedir. Ego ilgilenimi, tüketicinin benlik olgusunun biçimlenmesinde önemli olan bir ürüne verilen önemi göstermektedir. Daha çok kişisel imaj ve sosyal kabul açısından önemli olan ve daha çok hazsal deneyimlerin ağırlık kazandığı ürünler bu kategoride yer almaktadır. Örneğin, bir tüketici için giymiş olduğu Nike marka spor ayakkabıya karşı imaj ve kişiliği tamamlama aracı olması nedeniyle yüksek bir ilgilenim sergileyebilmektedir.¹⁶¹

İlgilenim, olayları, nesnelere ya da ürünleri algılayan onlara ne derecede önem verildiğinin ve tüketicinin onları kendileriyle ne kadar alakalı bulduklarının göstergesidir diye tanımlanabilir. İlgilenimin oluşması ve derecesi çeşitli öğelere bağlıdır. Bunlar:

- a) *Duygusal Öge*: Bir ürüne ve etkinliğe atfedilen beğenme/haz ve önem.
- b) *İşaret ya da Kendini İfade Değeri*: Satın alma ve katılım yoluyla tüketicinin kendi kimliği ile ilgili iletiler iletebilmesi.
- c) *İlave Merkezilik Ögesi*: Ürün, aktivite ve denetimin birey için ne kadar önemli olduğu.
- d) *Risk Olasılığı*: Yanlış seçim yapma potansiyelinin algılanması.
- e) *Risk Sonucu*: Yanlış bir karar verildiğinde ortaya çıkabilecek negatif sonuçların önemi.¹⁶²

Güdü tüketici davranışlarını yönlendirmekte, dolayısıyla risk taşımaktadır. Her hareket ya da satın alma davranışı, kaçınılmaz olarak normal düzeyde bir yanılma riski taşımaktadır. Bu riskin yanı sıra bir de “*algılanan risk*” söz konusudur. Algılanan risk, yalnızca harcanan paranın sokağa atılma riskinden ibaret değildir, aynı zamanda satın alma davranışının getirdiği tüm dezavantajları da kapsamaktadır. Örneğin satın alınan bir kolonya maddi açıdan yüklü bir risk içermemekte ancak tahriş, kötü kokma gibi riskler taşımaktadır.¹⁶³

İlgilenim *durumsal* ya da *sürekli* ilgilenim olarak ortaya çıkabilmektedir. Durumsal ilgilenim, bir ürün ya da durumla ilgili geçici bir süre için olan özgül bir ilgilenimi göstermektedir. Durumsal ilgilenimi etkileyen etmenler arasında satın alma durumu, ne amaçla kullanılacağı, zaman baskısı, sosyal çevre ve fiziksel çevre sayılabilir. Kalıcı ve sürekli ilgilenim ise, pek çok değişik durumda ve uzun bir zaman süresince devamlılık gösteren

¹⁶¹ Bkz.: Ahmet Hamdi İslamoğlu vd., a.g.y., (ss:101-103).

¹⁶² Bkz.: Erdoğan Koç, a.g.y., (ss:172-173).

¹⁶³ Bkz.: Ülkü İlgı Eldem, a.g.y., (ss:81-88).

ilgilenimdir. Pazarlamacılar durumsal ilgilenimi arttırmak için yaratıcı pazarlama iletişimi iletileri ve yaratıcı kampanyalar hazırlayabilirler. Kalıcı ilgilenim ise marka bağlılığı yaratma ile oluşabilmektedir. Kalıcı ilgilenimi etkileyen etmenler arasında benlik anlayışı, temel değerler, amaçlar, gereksinimler, kişilik özellikleri ve deneyim sayılabilir. Hem sürekli hem de durumsal ilgilenimi etkileyen etmenler yukarıda da belirtildiği üzere ürün ile ilgili fiyat, zarar verebilme potansiyeli, düşük performans ihtimali, simgesel anlamlar ve ne kadar zaman gerektirdiği gibi özelliklerdir.

Pazarlamacılar yüksek ilgilenime sahip tüketicilerin ürünler hakkında bilgileri kolayca elde edebilmelerini sağlamalıdır. Satış elemanlarının ürünlerin özellikleri hakkında derinlemesine bilgiye sahip olmamaları düşük ilgilenime sahip tüketicileri çok fazla etkilemeyebilirken, yüksek ilgilenime sahip tüketicilerin satın alma kararlarından vazgeçmesine neden olabilmektedir.¹⁶⁴

2.3.1.5.1. Tüketici İlgilenimini Artıran Etmenler

Pazarlamacıların nihai hedefi tüketicilerin ürüne ilgilenimini artırmaktır. Bunu sağlamanın çeşitli yolları ise aşağıda sıralanmıştır.

- **Kişisel Etmenler:** Ürünün imajı, ne tür gereksinimleri tatmin ettiği ile tüketicinin gereksinimleri, kişisel benlik anlayış, kendi imajı ve değerleri arasındaki bağlılık ve uyum derecesi bireyin ilgilenim derecesini belirlemektedir. Bireyin ilgilenimini etkileyen etmenler arasında kültür, değerler, yaşam biçimleri vb. gibi etmenler göz önünde bulundurulmalıdır.
- **Ürün ile İlgili Etmenler:** Genel olarak bir ürünün tüketici açısından ifade ettiği risk derecesi arttıkça o ürüne karşı ilgilenim miktarı artmaktadır. Tüketicinin satın aldığı bilgisayar ya da takım elbise, evine aldığı mobilyadan daha fazla sosyal risk ve psikolojik risk taşıdığı için daha fazla ilgilenime yol açabilmektedir. Ayrıca, bir ürünün kategorisindeki seçenekler arttıkça ilgilenim de buna paralel olarak artmaktadır. Seçeneklerin pek fazla olmadığı durumlarda, insanlar boşu boşuna daha fazla bilgi toplamaya ve analiz etmeye çalışmamaktadırlar. Bir ürünün haz değeri arttıkça ilgilenimi de artmaktadır.

¹⁶⁴ Bkz.: Erdoğan Koç, a.g.y., (ss:174-178).

- **Durumsal Etmenler:** Satın almanın gerçekleştiği durum ve ortam da ilgilenim açısından oldukça önemlidir. Önem verilen bir arkadaş için doğum günü hediyesi seçerken ilgilenim düzeyi, tüketici kendisi için sıradan bir ürün aldığı zamandakinden oldukça fazla olabilmektedir. Ürünün satın alınması ya da tüketimi başkaları ile birlikte yapılıyorsa daha özenli, daha dikkatli ve daha fazla yoğunlaşarak yapılabilir. Bu sosyal baskı bazen sonuçların daha fazla insanı etkilemesi olarak da ortaya çıkmaktadır. Satın alma kararının verilme zamanı yaklaştıkça da yoğunlaşmanın ve ilgilenmenin artacağı aşikardır. Satın alma kararının geriye dönüşümünün olası olup olmaması, yüksek fırsat maliyetinin olması, yoğunlaşmayı artıran diğer durumsal etmenlerdir.¹⁶⁵

2.3.1.5.2.İlgilenimi Artırma Stratejileri

Tüketicilerin ilgilenimleri bazı stratejiler doğrultusunda artırılabilir. Bunlar;

- a. *İnsanlara Yanıldıklarını Göstermek:* Tüketicilerin o ana kadar bir ürün/ürün grubu ya da gereksinim ile ilgili sahip oldukları bilgilerin yanlış olduğu onlara gösterilerek, pazarlaması yapılan ürüne karşı tüketicinin ilgilenimi artırılabilir. Tüketicilerin bildiklerine ve beklentilerine uygun bilgiler insanların dikkatini çekmeyebilmekte, onları heyecanlandırmayabilmekte ve onların ilgilenim geliştirmelerini sağlamayabilmektedir.
- b. *İnsanların Haz Gereksinimlerine Hitap Etmek:* Keyif ve haz öğelerini öne çıkaran ürün ve hizmetler ilgilenimi ve güdülenmeyi artırabilmektedir. Nescafe reklamında kullanılan ‘keyfi yudumla’ sloganı ile haz gereksinimlerine hitap ederek ürüne/markaya karşı olan ilgilenim artırılmaya çalışılmaktadır.
- c. *Yeni/Değişik Uyarılar Kullanmak/Belirgin Uyarılar Kullanmak:* Yeni ve değişik uyarıların kullanıldığı pazarlama iletişimlerinin, hedef kitlenin dikkatini çekerek pazarlama iletilerinin daha çabuk ve daha iyi bir biçimde algılanma potansiyelini artırmaktadır. Bu dikkat (negatif olmadığı sürece) ile ilgilenim birbirleriyle paralel

¹⁶⁵ Bkz.: Erdoğan Koç, a.g.y., (ss:179-182).

gelişmektedirler. Bu nedenle reklamcılık ve genel olarak tüm pazarlama iletişimde ve hatta tüm pazarlama etkinliklerinde yaratıcılık çok önemlidir.

- d. *Pazarlama İletişiminde Ünlü Kişileri Kullanmak*: Pek çok insan çeşitli ünlü kişilere karşı neredeyse taparcasına sevgi ve saygı duymaktadır. Bu ünlü kişileri beğenen tüketiciler, onların yaşamlarını çok merak ettikleri için onlarla ilgili ürünlere ve reklamlara karşı büyük ilgi duyabilmektedirler.
- e. *Ürün İle Tüketici Arasında Sürekli Bir İlişki Sağlamak*: Normal olarak bir tüketici için yoğurdun markası çok önemli değildir. Bir yoğurt markasının reklamlarında rol alan erkek oyuncunun bu yoğurdu yerken (annemin yoğurdu diyerek) son derece uygulandığı, gözlerinden yaşlar geldiği gösterilmiştir. Çünkü bu yoğurt ona annesini hatırlatmaktadır. Tüketiciler için yoğurdun markası önemli değildir. Ancak anneleri çok önemlidir. İkisi bir reklamda başarılı bir biçimde bir araya getirilebildiğinde ürün hakkında ilgilenim yaratılabilmekte ve ilgilenim miktarı artırılabilir. Ayrıca yarışmalar, çekilişler vb. uygulamalarla da bir ürüne ya da hizmete olan ilgilenim artırılabilir.¹⁶⁶

2.3.1.6.Reklamlar İle Satın Alma Güdüsünün Etkilenmesi

Motivler yani güdüler, çevresel değişime verilebilecek tepkiyi düzenlemektedir. Bu tepkiler, hedef kitle davranışlarında da geçerlidir. Pazar etkinlikleri içerisinde tüketiciyi amaçlarına ulaşma yolunda iten güç de yine, güdü'dür. Satın alma kararının oluşması için herhangi bir biçimde güdünün sağlanması şarttır. Örneğin açlık, kişiyi, yemek araması için güdüleyen bir etkidir. Açlık güdüsü olmadan, kişi bünyesinin bazı besinlere gereksinimi olduğunu fark edememektedir. Ancak bu fizyolojik kaynaklı açlık hissinin yanı sıra, sosyal kaynaklı bir açlık hissi de mevcuttur. Açlık güdüsü olmadan da bir kişi bir yemeği yemek isteyebilir, ya da susmadan da bir şeyler içmek isteyebilir. Bu gereksinimleri yaratmada reklamların çok büyük bir rolü vardır. Kişi, bu gereksinimleri değişik yollarla doyurmaktadır. Bir reklamcının amacı, bu gereksinimlerin doyurulma yolunun kendilerinden geçtiğine müşteriyi ikna etmek yani kendilerine yönelik istek kazandırmaktır. Reklamcı gereksinim değil; istek yaratmaktadır.¹⁶⁷

¹⁶⁶ Bkz.: Erdoğan Koç, a.g.y., (ss:183-187).

¹⁶⁷ Bkz.: Ülkü İlgi Eldem, a.g.y., (ss:81-88).

Tüketicilerin satın alma kararını etkileyen satın alma güdüsü; malın ya da hizmetin satın alma nedenidir. Bu nedenle bir reklamın hazırlanması aşamasında tüketicinin hangi satın alma güdüsüne sesleneceğinin belirlenmiş olması gerekmektedir. Örneğin; sevilme, beğenilme, belli bir gruba ait olma, takdir edilme gibi gereksinimlere sahip tüketiciler için hazırlanacak olan reklamlarda, bu gereksinimleri giderecek olan güdüler ile ürün arasındaki ilginin kurulması önem kazanırken, güç ve başarı gereksinimi içinde olan tüketiciler için hazırlanacak olan reklamlarda ise; ürüne sahip olmanın verdiği değişik olma, başarı kazanma hissinin ön plana çıkarılması gerekmektedir.

Reklam kimi tüketicileri çok çabuk etkisi altına almakta, kimi tüketicileri ise çağımızın bir özelliği olarak nitelendirilen “reklama doyum” nedeniyle etkilemesi oldukça güç olmaktadır. Çünkü reklama doyum, tüketicilerin reklam görmeye tahammülünün kalmadığı anlamına gelmekte ve bundan dolayı tüketicilerin reklamdan etkilenmemesi hatta reklamdan sıkılma, reklamın bıkkınlık yaratması gibi durumlarda söz konusu olmaktadır. Bununla birlikte ürün çeşitliliğinin gittikçe artmasına paralel olarak ürün seçiminin zorlaşması reklamın tüketici üzerindeki etkisini arttırmaktadır. Tüketici sık sık kullanılan deterjan, traş bıçağı gibi tüketim mallarını satın alırken önceden denenmiş olanları yeğlemekte; buzdolabı, televizyon gibi dayanıklı tüketim mallarını satın alırken ise, bu malların uzun ömürlü ve önceden deneme olanağının bulunmaması nedeniyle büyük oranda reklamın etkisi altında kalmakta ve reklam iletilerinin bellekte bıraktığı izlerin etkisiyle satın almaya yönelmektedir. Tüketicinin daha az yorulma ve daha az çaba harcama isteği de reklamın etkisini artıran bir özellik olarak karşımıza çıkmaktadır. Öyle ki “daha az çaba” düşüncesi bir yandan reklam tarafından konu olarak işlenirken, bir yandan da bu düşünce tüketiciyi reklamı yapılan mal ya da hizmeti satın almaya yöneltmektedir. Özellikle yoğun çalışma temposuna sahip olan tüketiciler, alış veriş sırasında dıştan gelen önerilere ve etmenlere diğer tüketicilere oranla daha açık olmaktadır. İşte reklam bu aşamada oldukça önemli bir geçerliliğe sahiptir ve söz konusu tüketiciler ürün ya da hizmetleri satın alırken reklamın etkisi ile hareket etmektedir. Nitekim ev hanımları ve çalışan bayanlar arasında yapılan bir araştırmaya göre; çalışan alıcıların % 42’sinin dayanıksız tüketim mallarını satın alırken reklamın etkisinde kaldıkları ve yine söz konusu alıcıların % 23’lük bölümünün özellikle en son izledikleri reklam iletilerinin etkisinde kaldıkları vurgulanmaktadır.¹⁶⁸

¹⁶⁸ Bkz.: Betül Berrin Ulu, a.g.y., (ss:68-70).

2.3.1.7.Güdülerin Pazarlama Stratejilerine Uygulanması

Pazarlamacılar bir ürün ya da markanın tüketimini sağlayabilmek için, o malın satın alınmasında rol oynayan güdüyü teşhis edebilirse, bu güdüyü uygun ortamda tüketicilere sunabilir ve markalarını sundukları güdünün gücü nispetinde satın aldırabilirler. Sözelimi, bilgisayarın çocuğun yeteneklerini nasıl geliştirdiği ve onu nasıl başarılı yaptığı anne babaya gösterilirse, çocuğunu başarılı yapma amacı ile aile, çocuklarına bilgisayar satın alabilir.

Hangi tür iletinin hangi tür mallar için uygun olduğu, hedef tüketicilere, çevre koşullarına ve üründen ürüne değişiklik göstermektedir. Buna karşılık kullanılacak bir güdünün gücü bireyin eyleme geçmesini etkilemektedir. Güdünün gücü ise, güdülerin içeriğine, önemli olup olmayışlarına ya da güdülerin şiddetine bağlıdır. Öte yandan güdünün gücü, uyarıcının etkileme derecesine, uyarıcının süresine ve uyarıcının birbiri ile olan bağına bağlıdır. Çatışma halindeki güdülerin olması halinde üç değişik durum söz konusu olabilmektedir. Bunlar;

Yaklaşma-yaklaşma çatışması, bir ürünün iki değişik yararından birinin baskın çıkması ötekinin destekleyici olması durumudur.

Yaklaşma-Kaçınma çatışması, bir güdünün olumluluk yanında olumsuzluğu da çağrıştırabilmesini ifade etmektedir. Örneğin bir kalp hastası tereyağı ile pişirilmiş bir pilav reklamı karşısında olumlu yönde güdülenirken, öte yandan tereyağının kalp hastalığı için kaçınılması gereken bir ürün olduğu düşüncesiyle olumsuz yönde güdülenmektedir. Eğer tereyağının kolesterolsüz olduğu yönünde bilgilendirilirse, olumsuz güdü ortadan kalkar.

Kaçınma-Kaçınma çatışmasında, tüketici iki olumsuz seçenekle karşı karşıya kalmaktadır. Otomobilini değiştirmek ya da tamir ettirmek seçenekleriyle karşı karşıya kalan tüketici buna örnek olarak gösterilebilir.¹⁶⁹

Pazarlama yöneticileri güdüler bileşenini belirledikten sonra, bunlara uygun pazarlama stratejisi oluşturmalarıdır. Böyle bir görev ürün tasarımından pazarlama iletişimine uzanan geniş bir yelpazeyi içermektedir. Birden fazla güdü var olduğundan, ürün birden fazla yararı sunabilmelidir. Reklamlar da bu yararları iletibilmelidir. Reklamlarda çoğunlukla bir ya da

¹⁶⁹ Bkz.: Ahmet Hamdi İslamoğlu vd., a.g.y., (ss:99-101).

birkaç güdü üzerinde yoğunlaşmaktadır. Ancak, kampanyanın tümünde tüm önemli güdüler kullanılmalıdır. Çünkü güdüler ürünün konumlandırılması için önemli hareket noktalarıdır. Örneğin audi marka araba alıcıları açık, belirgin güdülerini rahatlık, performans, çevre etkisi olarak belirtebilir. Gizli güdüleri ise, başarı simgesi, güçlü olma biçiminde olabilir. Pazarlama etkinlikleri tüm bu güdülere hitap edecek biçimde düşünülmeli ve uygulanmalıdır.¹⁷⁰

Tüketicilerin çok sayıda birbirine benzerlik gösteren ürünler arasında tercih yapabilmesi açısından marka isimleri, logolar, renkler gibi belirleyici öğeler önemli etkiye sahiptir. Pazarda markayı rakiplerinden farklılaştırabilmek ve tüketicilerin beyninde istenilen biçimde bir konumlandırma sağlayabilmek için, bu tür simgesel öğelere gereksinim vardır. Bu noktada bu simgesel öğelerin, tüketiciler açısından hoş bir durum ya da hoş olmayan bir durumdan kurtulmayı sağlayacak bir eyleme yol açacak bir takım güdülerle ilişkilendirilmesi de söz konusudur. Diyet ürünler, bireyin sağlıklı yaşam ve formda kalma gereksiniminin yanı sıra beğenilme, ilgi görme gereksinimine seslenen güdüleri içeren bir anlayışla üretilir ve reklamlarında da bu anlayışı ortaya koyan ve tüketiciyi bu yönde harekete geçiren güdüler kullanılır. Ürünü satın almanın kendilerine sağlayacağı bir ödülün varlığı, daha önce yapılan ve tatminle sonuçlanmış alımların yarattığı olumlu pekiştireç etkileri, tüketicilerin satın almaya karar vermelerine neden olabilmektedir. Pazarlama iletişimi çabalarının planlanması sırasında, tüketiciyi satın almaya yönlendirecek ve çevresel oluşumların etkili olduğu çevre analizlerinin yapılması da gereklidir. Satış yerinin tasarımının, alışverişi tüketici açısından kolaylaştıracak biçimde gerçekleştirilmesi, bireyi satın alma eylemine yönlendirecek güdülerin ortaya çıkmasına neden olacaktır.¹⁷¹

2.3.2. Algı

Bireyler, günlük yaşantı içerisinde yoğun bir biçimde uyarıcı etmenlerle karşı karşıya kalmaktadırlar. Konuşmalar, insanlar, binalar, reklamlar vb. pek çok uyarana maruz kalan bireyler bu uyarıların küçük bir kısmını fark etmektedirler. Uyarıların tamamının fark edilmemesi, ancak bir kısmının fark edilmesinin nedeni ise 'algı' kavramıyla açıklanmaktadır. İnsanın dış ve iç çevresinden gelen bir uyarıcının, bir davranış biçimine dönüştürülebilmesi için, öncelikle bazı zihinsel süreçlerden geçmesi gerekmektedir. Bu süreçlerin en önemlisi algılama sürecidir. Bilincin ilk ögesi olan algılama, özetle kişinin zihinsel süreçleriyle tutarlı

¹⁷⁰ Bkz.: Yavuz Odabaşı, a.g.y., (s:120).

¹⁷¹ Bkz.: Müge Elden vd., a.g.y., (s:167).

olarak uyaranları alma eğilimidir. Dikkatli bir gözleme dayanan ve beş duyu organının da etkin durumda olduğu algılama sürecinde geçmiş deneyimler, kültürel beklentiler, güdüler, ruhsal durum ve tutumları içeren çeşitli psikolojik etmenler etkilidir.¹⁷²

Algı terimi, Batı dillerinde de olduğu gibi ‘*almak*’ kökünden türetilmiştir. Batı dillerindeki ‘*perception*’ terimi, Hint-Avrupa dil grubunun almak anlamındaki ‘*kap*’ kökünden gelmektedir. Felsefi açıdan bakıldığında algı, dış dünyanın duyularla gelen imgesinin bilinçte gerçekleşen tasarımıdır. Nesnelere duyu organlarını etkilemektedir. Bu etki bilince aktarılmaktadır. Özellikle görme, işitme ve dokunma duyuları insanın bilincine kavram ve düşünce yapımı için algısal gereçler taşımaktadırlar. Algı, gerçek anlamında, öznenin, kendisinin dışında var olanı alması demektir. Ruhbilimde algı, bir şeye dikkati yönelterek, duyular yoluyla o şeyin bilincine varmadır. Bir nesne duyular aracılığıyla algılanmakta, ancak algı duyusal izlenimlerden daha fazlasını ifade etmektedir.¹⁷³

Algı, bir olayın ya da nesnenin varlığıyla ilgili, duyu organlarıyla edinilen bilish durumudur. Beş duyu olarak adlandırdığımız duyma, görme, koklama, tatma ve dokunma duyularıyla dış dünyayla ilgili bilgi edinme, algılamadır.¹⁷⁴ Bu bakımdan algılama, bireylerin iç ve dış dünyalarında olup bitenleri nasıl ve hangi gözle gördüklerine ilişkin bir süreç olarak karşımıza çıkmaktadır. Öyle ki aynı somut durum ya da aynı olayı yaşamış bireylere aynı uyarıcılar ulaşsa bile, bireylerin bunları yorumlama ve anlamlandırmaları birbirlerinden değişik olabilmektedir. Bu durum bize algılama ile ilgili şu önemli bulguyu göstermektedir: Algılama, algılanan uyarıcının ve algılayan kişinin özelliklerinin (kişinin inanç, istek, gereksinim, deneyim, tutum, güdü, alışkanlık gibi) etkileşimiyle oluşmaktadır.¹⁷⁵ Bu bağlamda tüketiciye uyarıcıyla ilgili olarak çevreden gelen etkiler (renk, zıtlık, büyüklük, şiddet gibi) ile tüketicinin sahip olduğu gereksinimler, beklentiler, değer yargıları, tutum, deneyim gibi kişisel etmenler, tüketicinin algılaması üzerinde etkili olmaktadır. Öyle ki tüketiciler gereksinimlerini karşılayacak olan mal ya da hizmeti beş duyu organlarıyla algılayabilmekte ve söz konusu mal ya da hizmetleri algılama ise, gereksinimlerin şiddetine, tüketiciden tüketiciye farklılık göstermektedir.¹⁷⁶

¹⁷² Bkz.: Duygu Aydın, Reklam Hafızası, Ankara, Nobel Yayıncılık, 2011, (s: 12).

¹⁷³ Bkz.: Gözde Hazer Akan, a.g.y., (s: 3).

¹⁷⁴ Bkz.: Leyla Özden, Algılama: Tüketici Davranışı İçindeki Yeri ve Pazarlamadaki Önemi, İstanbul, Pazarlama Dergisi, Haziran 1978, (s:14).

¹⁷⁵ Bkz.: Doğan Cüceloğlu, Yeniden İnsan İnsana, İstanbul, Remzi Kitapevi, 1994, (s: 78).

¹⁷⁶ Bkz.: Betül Berrin Ulu, a.g.y., (ss: 54-55).

Tüketicinin gereksinim duymadığı bir ürün ne kadar dikkat çekici fiziki özelliklerle sunulmuş olursa olsun fark edilmeyecek ve satın alınma ihtimali bulunmayacaktır. Ancak bireyin yoğun bir biçimde gereksinim duyduğu ya da ilgi alanına hitap eden bir nesne, dikkat çekicilik özelliği fazla olmasa da bireyin algılamasına neden olabilecek ve satın alım gerçekleştirebilecektir. Kişisel özelliklerin yanı sıra, ürün özelliklerinin de dikkat çekici olması, bireyin ürünü fark etmesinde oldukça önemlidir.

Algılamanın temel öğeleri dikkat ve yorumdur. Kişiler herhangi bir kaynaktan çıkan uyarıya dikkatlerini çevirerek, bu uyarıyı yorumlamaktadır. Ancak kişiler etraflarında gerçekleşen her olayı dikkate almamaktadırlar. Bu nedenle algılama sürecinde dikkat süzgeç olarak değerlendirilmektedir. Bu süzgeci geçebilen uyarıcılar çeşitli etkiler altında kişi tarafından yorumlanmaktadır. Gerek kişisel, gerekse çevresel etmenlerin etkisinde oluşan algılama birçok bakımdan tüketici davranışını etkilemektedir.¹⁷⁷

Reklam ve benzeri pazarlama iletişimi uygulamalarında yüksek düzeyde duygusal güdülenme dikkati odaklamakta ve daha seçici bir dikkat durumu oluşturmaktadır. Düşük düzeyde duygusal güdülenmede bunun tersi bir durum söz konusudur. Yüksek ilginlik durumunda dikkatin uyarıcıya karşı daha fazla odaklandığı görülmektedir. Reklamın diğer pazarlama iletişimi uygulamalarıyla desteklenmesi de tüketicilerin dikkat düzeyini artıran önemli bir etmendir. Bir markanın televizyon reklamlarına maruz kalan tüketici, aynı reklam iletişimiyle yolda yürürken bir açık hava mecrasında karşılaştığında, mağazada aynı görselleri gördüğünde ya da ürünün ambalaj ve promosyonlarında bu iletinin uygulamalarını gördüğünde dikkat düzeyi yükselmektedir.

Algılamada önemli bir kavram olan ilgi, iletinin alıcıda reklam ve ürünle ilgili zihinsel bir bağlantı oluşturması anlamına gelmektedir. Reklam literatüründe reklama yönelik tüketici ilgisi olarak yer alan ilginlik, tüketicinin maruz kaldığı reklam uyarıcısı ile kendi yaşamında kurduğu ilişkiyi ifade etmektedir. İlginliği oluşturan etmenler ileti içeriği, kişisel ilginlik ya da marka ilginliğidir. Aynı zamanda reklam ilginliği olarak da tanımlanan ileti ilginliği, reklam gösterimi, simge ve imajlarına bağlı olarak oluşan bireysel ilginlik etmenidir. Bireysel ilginlik, izleyicilerin reklamı yapılan ürün kategorisiyle ilişkileri sonucu oluşmaktadır. Marka ilginliği, markayla ilgili kişisel bilgi ve deneyimler sonucunda ortaya çıkmaktadır.

¹⁷⁷ Bkz.: Selin Temel, a.g.y., (ss:53-54).

Önemli bir zihinsel işlev olan bellek de, bireylerin algılama sürecinde temel rol oynayan etmenlerden birisidir. Hafıza, herhangi bir olay, durum, nesne ya da kişiye ilişkin duyum ve algıların unutulmayıp saklandığı ve istenildiğinde tekrar hatırlamanın sağlandığı önemli bir zihin işlevidir. Hafıza ile önceden elde edilen algı ve izlenimler, zihinsel süreçte veri kaynağıdır. Etkili reklamcılık bakımından tüketicilerin reklam içeriğinin farkında olması ve hatırlaması beklenmektedir.¹⁷⁸

İnsanın eylemleri bir ortam içerisinde oluşmaktadır. Düşünceleri de bu ortama göre biçimlenmektedir. Düşüncelerin oluşumu ortamda uyarıların algılanması ile başlamaktadır. Ortamdaki nesnelere, olayları, simgeleri algılama iki tür etmene bağlıdır: *Yapısal Etmenler* ve *İşlevsel Etmenler*.

Yapısal etmenler kavramı Gestalt Psikolojisinden alınmış bir kavramdır. İnsan, ortamından gelen uyarıları önce sinirsel sistemin tepkileri, yanıtları ile algılamaktadır. Sonra bunlar kişinin ussal yapısının süzgecinden geçerek fiziksel uyarılar olmaktan çıkarak bilişsel düzeyde yanıtlanacak biçimde, algılanıp anlamlandırılmakta, tanınmakta, bilinmektedir. Bu nedenle, ortamımızdaki uyarıların algılanıp algılanmayacağı, algılandıklarında nasıl yanıtlanacakları, duyumsal yapıya bağlıdır. Duyumsal yapı, algılamaya yol açacak uyarıların önünde engel olarak yer almaktadır.

İşlevsel etmenler, uyarılardan ve kişinin duyumsal yapısından başka uyarıların duyumsandığı anda o insanın içinde bulunduğu gereksinimleri, o andaki ruhsal durumu, anları, deneyimleri de algılarını etkiler. Bunlara, algılamının işlevsel etmenleri denilmektedir.

Levine ve Chein ile Murphy'lerin 1942'de yaptıkları aynı konudaki iki araştırmada, aç ya da tok olma özellikleri dışında bütün özellikleri eşitlenmiş kolej öğrencilerine ne olduğu açık seçik anlaşılmayan resimler gösterildikten sonra resimde ne gördükleri sorulmuştur. Açlar hamburger ya da sandviç resmi gördüklerini söylemişlerdir. Toklar ise çayırılık, park resmi gördüklerini. Başka deyişle, insanlar, gereksinimini duydukları şeyleri görme eğilimindedirler.¹⁷⁹

¹⁷⁸ Bkz.: Duygu Aydın, a.g.y., (ss:13-15).

¹⁷⁹ Bkz.: Ünsal Oskay, İletişimin Abc'si, İstanbul, Der Yayınları, 2007, (ss:57-58).

2.3.2.1. Algılama Süreci

Algılama yalnızca beş duyumuzla yaptığımız duyumlama etkinliği değildir. Çünkü birey beş duyusuna gelen uyarınları/bilgi parçacıklarını yorumlamakta, bu bilgilerin üzerine ilaveler ya da eksiltmeler yapmakta ya da bu bilgilerin tamamını görmezden gelebilmektedir. Yani birey böylelikle beş duyusuna gelen bilgileri yorumlamakta, manalandırmakta ve dış dünyayı anlamaya çalışmaktadır. Birey için önemli olan beş duyusuyla duyumladığı dünya değil, beş duyusuyla gelen bilgileri yorumladığı, yani algıladığı dünyadır.

Algılamada daha önceki yaşantı ve deneyimlerin etkisi büyüktür. Bu yüzden algılama son derece öznel bir süreçtir. Kişi, tıpkı bilgisayarlardaki gibi girdileri almakta ve depolamaktadır. Ancak bilgisayar gibi pasif konumda değildir. Beklentileri, deneyimleri ve güduları ile paralel olan girdileri yani uyarınları alıp, algı sürecine dahil ederken, kendisine ulaşan pek çok uyarınlı süreç dışı bırakmaktadır. Bu biçimde dünyayı algılamak zaman kazanmakta ve süreci hızlandırmaktadır. Ancak bu aynı zamanda deformasyon ve hatalara da neden olabilmektedir.¹⁸⁰

Bu deformasyon ve hatalardan biri olan algısal abartma, beklenen ve görülmek istenen şeyi görmeye neden olmaktadır. Araştırmalar göstermiştir ki, zengin ve fakir çocuklara madeni para resimleri gösterildiğinde ve onların büyüklüklerini tahmin etmeleri istendiğinde, fakir çocuklar zengin çocuklara göre paraların daha büyük olduğunu belirtmiştir. Araştırmalar ayrıca, sevilen insanların, sevilmeyen insanlara göre daha çekici ve daha zeki olarak değerlendirildiğini göstermiştir.¹⁸¹

Aynı duyuusal uyarıcının değişik kişilerce değişik biçimlerde algılanması, kişilerarası iletişimlerde çeşitli sorunlar yaratabilmektedir. Söz gelişi belli bir kelime bir birey tarafından şaka kabul edilirken, başka birisi tarafından hakaret sayılabilmektedir. İnsanların neyi nasıl algılayacaklarını, büyük ölçüde içinde yaşadıkları kültür ve geçmiş yaşantıları belirlemektedir.¹⁸²

Algılama süreci genel olarak ele alındığında üç önemli boyutu vardır:

¹⁸⁰ Bkz.: Gözde Hazer Akan, a.g.y., (s: 5).

¹⁸¹ Bkz.: Matthew McKay, Martha Davis ve Patrich Fanning, İletişim Becerileri, Ankara, Hyb Yayıncılık, 2006, (s:194).

¹⁸² Bkz.: Üstün Dökmen, İletişim Çatışmaları ve Empati, İstanbul, Remzi Kitapevi, 2009, (s:118).

2.3.2.1.1.Seçici Algılama: Dış dünyada olup bitenlerin büyük bir kısmını duyu organları yakalamaktadır, ne var ki kişi bu enerjilerin farkına varamamaktadır. Birey, çevresini seçici bir biçimde algılamaktadır. Neyin algılanacağı ve nasıl algılanacağına etki eden birçok değişken vardır ve kişi maruz kaldığı sayısız uyarıcılardan yalnızca birkaç belirgin olanı algılamaktadır. Kişinin bütün uyarıcılara ilgi göstermesi olanaksızdır. Bunların çoğu elenecektir. Kişi yalnızca algılamak istediklerini algılayacaktır. Seçici algılamada hangi uyarıcıların seçileceği iki grup etmene bağlıdır. Bunlar;

- Kişisel etmenler (beklentileri etkileyen geçmiş deneyimler ve güdüler)
- Uyarıcının yapısı

Pazarlama uygulamaları, algılanan gereksinim ve arzulara yönelik olmalıdır. Seçici algılamayla ilgili üç önemli seçicilik ise şunlardır:

- **Seçici Maruz Kalma:** Tüketici, alışkanlıkları, gereksinimleri ve tutumları ile uyumlu olan uyarıcılara kendini maruz bırakıp, diğerlerinden kaçınma eğilimi gösterir.
- **Seçici Dikkat:** Tüketici, yoğun istek ve gereksinimlerini karşılayan uyarıcıya yoğun olarak dikkat etmektedir.
- **Seçici Anımsama:** Tüketici, istek ve gereksinimleriyle uyumlu uyarıcıları belleğinde tutup gerektiğinde anımsamaktadır.¹⁸³

Pazarlama sektöründe, ‘*Pazarlama Radarı*’ olarak da ifade edilen kavram, her gün maruz kalınan 1500 ticari iletiden kişinin korunmasına yardım eden bir savunma mekanizması ya da başa çıkma stratejisi olarak da tanımlanabilmektedir. Aşırı bilgi yükü ve yüksek dozda sinizm(İnsanın erdem ve mutluluğa, hiçbir değere bağlı olmadan, bütün gereksinimlerden sıyrılarak bağımsız olarak erişebileceğini savunan Antisthenes'in öğretisi, kinizm) kişide bu kişisel radarın oluşmasında katkıda bulunmaktadır.¹⁸⁴

¹⁸³ Bkz.: Aynur Akay, a.g.y., (s:42).

¹⁸⁴ Bkz.: Jonathan Bond, Radar Altı İletişim, İstanbul, Mediacat Yayınları, 2004, (s:11).

2.3.2.1.2. Algısal Örgütlenme: Algılamayla ilgili psikologların öğrendikleri ilk şey, algının bir örgütlenme olduğudur. Dünya rastgele bir araya gelmiş, gelişigüzel nesnelere dizildiği bir çevre olarak görülmez. Birey kendisine gelen duyuları derlemekte, toparlamakta, organize ederek bir anlam vermektedir. Algı, kendini oluşturan duyuşal girdilerin toplamından daha fazla bir anlam ifade etmektedir. Bu gerçeği bir gün algısal psikoloji üzerinde çalışan ilk Alman psikologları, **Gestalt** kelimesi ile ifade etmişlerdir. Bazı organizasyon kuralları “gestalt ilkeleri” algılamamızı etkilemektedir.¹⁸⁵ Bu kuram ilerleyen sayfalarda ele alınacaktır.

Kişi bir uyarıyı örgütlenme ilkelerinden bir ya da birkaçına göre algılamaktadır. Kişilerin nesne algılamalarındaki başlıca örgütleyici eğilimi, biçim ve zeminin birbirlerinden ayrılmasına ilişkindir. Biçim ile zeminin, güçlü bir biçimde birbirinden ayrılmaması tüketicinin vitrinde aradığına bakıp da algılamamasına neden olabilmektedir. Bir diğer örgütleyici eğilim, gruplamadır. Birbirine yakın olan, benzeyen nesnelere gruplanarak algılanmaktadır. Benzer reklamları olan ürünlerin özellikleri de benzer olarak algılanmaktadır. Gruplama bunlara ilaveten devamlılık temeline göre de oluşabilmektedir. Karı, koca ve çocuktan oluşan bir resim aile olarak algılanırken, çocuğun çıkarılması algılamayı arkadaşlık biçiminde değiştirecektir. Tamamlama eğiliminde ise kişi kopuk parçalar yerine bütünü algılamaktadır. İyi bilinen bir ürün, reklamda gösterilmese de parçası ya da gölgesini gören tüketici parçaları yerine bütünü; ürünü algılayacaktır.¹⁸⁶

Dikkat edilecek olunursa birey duyularını yorumlarken onları bir düzene sokmaktadır. Dış dünyadaki nesnelere organize bütünlükler olarak algılanmaktadır. Nesnelere organize bütünlük halinde görülmesi insanların uyarıcıları bir biçime, bir düzene sokma eğiliminden kaynaklanmaktadır. Algıların biçime, düzene sokulmasına algısal örgütlenme denir. Algısal örgütlenmenin birtakım kuralları bulunmaktadır. Bunlar;

a. Gruplama: Birbirine çok benzeyen, aynı ya da bazı bakımlardan türdeş olan öğeler bir arada gruplanma eğilimi göstermektedirler. Bir kağıt üzerine düzlemesine bir takım siyah noktalar konulursa, algısal sistem onları düzgünlüklerini temel almak üzere gruplamakta, noktalar düzgün sıralar ve sütunlar halinde olduğu zaman, eğer noktalar arasındaki düzey

¹⁸⁵ Bkz.: Doğan Cüceloğlu, a.g.y., (ss: 121-123).

¹⁸⁶ Bkz.: Aynur Akay, a.g.y., (s:43).

açıklık, yatay açıklıktan daha büyükse, sıra halinde ve eğer yatay açıklık düşey açıklıktan daha büyükse, sütun halinde görünmektedirler. Gruplama ilkesi, zihnin algılanan nesnelere birbirlerine benzerliğine ve yakınlığına göre otomatik olarak gruplama durumudur. Gruplama bunlara ilaveten devamlılık temeline göre de oluşabilmektedir.

b.Tamamlama: Birey genellikle, aralarında boşluklar olan tamamlanmamış biçimleri tamamlayarak algılama eğilimindedir. Böylece nesnenin tümü görünmese de zihinde tam olarak algılanmaktadır. Yeni ve alışık olmadığınız bir durumda, beyin eksik parçaları tamamlamak için sonuçlara atlamakta ve çıkardığı sonuçları genellikle geçmiş deneyimlere dayandırmaktadır. Kişi algılamaya alışık olunan şeyleri algılama eğilimindedir.¹⁸⁷

c.Figür - Fon (Biçim - Zemin) Algısı: İnsanların nesne algılamalarındaki başlıca örgütleyici eğilimdir. Bu, nesnelere zemine göre göze çarpmalarına neden olmaktadır. Duvardaki tablo duvara göre biçim, duvar da zemin olarak algılanmaktadır. Biçim, zemin algıları görme algıları dışında da geçerlidir. Örneğin, bir senfonide, melodi ya da tema biçim olarak algılanır, akortlar ise zemini oluşturmaktadır. Algıda örgütlenmeyi etkileyen etmenlerin bir kısmı, doğuştan gelen eğilimlere kısmen de öğrenmelere bağlıdır.¹⁸⁸

Çevre ile ilişkiler sonucu, algı odağı değişebilmektedir. Şöyle ki, sokağa çıktığında, oğlunu askere yollamış bir anne, hep subayları, erleri algılamaktadır. Gereksinimlere göre de algı odağı değişebilmektedir. Örneğin, çok susamış bir çocuk, yolda su satanlara daha fazla dikkat etmektedir. Yukarıda sözü edilen iki örnekte de, algı odağı şekli, bir başka deyişle ön planı, alandaki diğer nesnelere zemini, arka planı oluşturmaktadır.¹⁸⁹

2.3.2.1.3.Algısal Yorumlama: Kişinin belli bir uyarıcıya verdiği anlama *yorumlama* denilmektedir. Yorumlama da kişiseldir ve bireyler arasında farklılıklar göstermektedir. Uyarıcının netliği, kişinin geçmiş deneyimleri, gereksinimleri ve güdülerine göre algısal yorumlaması farklıdır. Kişilerin algıları bazen birçok etkenin etkisi altında kalmaktadır. Bu etkenlerden biri “fiziksel görünüm”dür. Etkili fiziksel görünüme sahip maddelerin ikna edici olduğu ve tüketicilerin tutumlarına daha olumlu etkide bulunduğu araştırmalarla saptanmıştır. Uyarı ile karşılaşma anındaki bireyin güdülleri, uyarının sunulduğu fiziksel ortam, bireyin

¹⁸⁷ Bkz.: Matthew McKay ve diğerleri, a.g.y., (s:192).

¹⁸⁸ Bkz.: Gözde Hazer Akan, a.g.y., (ss: 10-21).

¹⁸⁹ Bkz.: Nilüfer Voltan Acar, Ne Kadar Farkındayım?, Ankara, Babil Yayınları, 2004, (s: 37).

bilişsel bekleyişlerini etkileyen etmenler ile uyarıcının tekrar edilip edilmediği algılamayı etkilemektedir.¹⁹⁰

Kişinin algısal yorumunun gerçeğe ne kadar yakın olduğu, uyarıcıların netliği ile kişinin geçmiş deneyimi, gereksinimleri ve güdülerine bağlıdır. Bazı uyarıcılar karmaşık yapıdadır ve anlam verilmede zorluk yaratmaktadırlar. Uyarıcının açık biçimde algılanamaması ya da birden fazla anlam yüklenilmesi durumunda böyle bir karmaşıklık oluşmaktadır. Bu durumda, birey kendi arzu ve isteğine bağlı olarak uyarıcıya bir anlam vermeye çalışmaktadır.

Reklamcılarının algısal yorumlama ile ilgili karşılaştıkları en önemli sorun, tüketicilerin benzer uyaranlar için değişik yorumlamalar yapmalarıdır. Özellikle kültürlerarası pazarlama iletişimi uygulamalarında, yorumlamada farklılıklarla yoğun olarak karşılaşmaktadır. Algısal yorumlama üzerinde etkili olan bazı etmenler söz konusudur. Bunlar;

a.Fiziksel Görünüş: Reklamlarda kullanılan etkenlerin ikna edici özellikte iyi ve etkili bir fiziksel görünüme sahip olması hedeflenmektedir. Örneğin; bir gıda maddesinin reklamında, yemek pişirme ile ilgili öğütler veren bir kişinin olgun, hatta büyükanne tipinde bir kişi olması ikna ediciliği arttıracaktır.

b.Stereotip: Bireyler zihinlerinde değişik türdeki uyaranlara anlamlar yükledikleri bazı resimler ya da izlenimler taşımaktadırlar. Stereotipler, belirli durumlar, olaylar ve kişilerin neye benzedikleri hakkında beklentileri sunar ve bu tarz uyaranların nasıl algılandığının önemli belirleyicileridirler.

c.Halo Etkisi: Olumlu ya da olumsuz olabilen genellenmiş izlenimler, ilgisiz uyaranların yorumlanması için geliştirilebilmektedir. Birey algılanan çok az da olsa bir deneyimle uyaranı yorumladığında, bu etki daha çok telaffuz edilmeye yöneliktir. Reklamcılar, bir ürün dizisi ile ilişkili bir marka ismini yeni bir ürünle de kullanacakları zaman, halo etkisinin avantajlarını kullanmaktadırlar.

¹⁹⁰ Bkz.: Aynur Akay, a.g.y., (s:43).

Değerlendirme insan algısında en önemli boyut olduğu için, bireyler insanları hem iyi, hem kötü olarak değil, iyi ya da kötü olarak kategorize etme eğilimindedir. Sonra diğer özellikleri bu temel değerlendirmeye uygun olarak algılamaya devam etmektedirler. Bu değerlendirme eğilimine halo etkisi denilmektedir.¹⁹¹

Tüketiciler ürünün üretildiği ülke ile ilgili sahip oldukları imajı ürüne de yüklemektedirler. Burada ülkenin imajı olumluysa ürünün ki de olumlu olmaktadır, olumsuzsa ürünün imajı da olumsuzdur. Halo Etkisi, ürünle ilgili az bilgi varsa ya da hiç bilgi yoksa ülke imajından ya da o ülkeye ait diğer ürünlerin imajından doğmaktadır.¹⁹²

d.Saygı duyulan kaynak: Saygı duyulan bir kaynaktan gelen öğütlere algısal olarak daha fazla ilgi gösterilmektedir. Reklamcılar, ürünlerinin daha iyi algılanmasını sağlamak adına, ürün ya da markaları için, bir nevi şirket sözcüleri olarak bilinen kişileri ve ünlü uzmanları kullanmaktadırlar. Kaynağın sevilebilirliği, kaynağın aşinalığı/tanınırlığı ile olabilmektedir. Teorik pencereden bakıldığında ünlülerin reklam iletilerinde kullanımı, onların simgesel çağrışımları yüzünden çok etkili bir destek olarak görülmektedir. Reklamlarda ünlü kişilerin kullanılmasının ardında yatan temel neden, marka kimliğinin ünlüler, özellikle popüler yıldızlar aracılığıyla parlatılmasıdır. Yüksek derecede ilgi çekme potansiyeli olan, müşteriler için hatırlanırılığı artırabilecek ve satın alma davranışları üzerinde olumlu etkide bulunabilecek ünlüler, bu nedenle marka yüzü olarak tercih edilmektedirler.¹⁹³

e.Konu Dışı Uyarılar: Zor bir algısal yargıyı biçimlendirmek gerektiğinde, tüketiciler konu dışı uyarılara tepki vermektedirler. Örneğin, birçok yüksek fiyatlı araba markası, mekanik ya da teknik üstün özelliklerinden ziyade, yüksek kalite döşemeler, geniş iç hacim gibi lüks nitelikleri ya da renkleri temel alınarak satılmaktadırlar.

f.İlk Etki: İlk etki, algılayan henüz hangi uyarının neyle ilgili, önemli olduğu ya da sonraki davranışı nasıl biçimlendirdiğini bilmediği durumlarda ortaya çıkar. Bunun için tüketici yeni bir ürünle ilk karşılaşmasında, ürün kötü bir özellik ile ilişkilendirilirse, tüketici üzerinde ürünün

¹⁹¹ Bkz.: Sezen Ünlü, Sosyal Psikoloji, Eskişehir, Tc Anadolu Üniversitesi Yayını, 2004, (s: 24)

¹⁹² Bkz.: Nur Özer, Algılama ve Pazarlama Uygulamaları, Paradoks Ekonomi sosyoloji ve Politika Dergisi (e-dergi), 2009, 1, (s:7).

¹⁹³ Bkz.: Uğur Batı, Reklamın Dili, İstanbul, Alfa Basım Yayım, 2010, (s:225).

ilk etkisi başarısız ve olumsuz olacak ve bu etki tüketicinin belleğinde yerleştiği için daha sonraki alımlar ya da satın alma tercihleri üzerinde de etkili olacaktır.

g. Sonuçlara Sıçramak: Birçok insan tüm ilişkili kanıtları gözden geçirmeden önce sonuç çıkartmaya eğilimlidir. Örneğin; tüketici reklam iletisini henüz başındayken görerek algılayabilmekte ve reklamın verdiği sınırlı bilgiler temelinde sonuçlar çıkarabilmektedir. Bu nedenle reklam yazarları vermek istedikleri iletiyle ilgili ve tanıtmak istedikleri ürünle ilişkili ikna edici kanıtları reklamın sonuna bırakmamak noktasında dikkatli olmalıdırlar.¹⁹⁴

2.3.2.2. Algı Türleri

Beyin çevreden gelen uyarıcıları beş temel duyusuyla algılamaktadır; duyararak, görerek, dokunarak, tadarak ve koklayarak. İletiler karşındaki bireye, benzer bir biçimde, ya göstererek, ya anlatarak ya dokunarak ya da koku ile gönderilir. Beyin, çevredeki uyarıcıların her birini algılamamakta ve genelde iletişimlerde, daha baskın olan bir duyum organını kullanmaktadır. Örneğin, bazı kişiler, bir beceriyi, öncelikle görerek, bazıları öncelikle anlayarak ve dinleyerek, bazıları da bizzat uygulayarak ya da yaşayarak kazanmaya eğilimlidirler. Bu duyu organları onlar için baskın özellik kazanmıştır.¹⁹⁵

Marka yaratmak, bütünüyle duylara seslenmekle ilgili bir şeydir. Ne kadar çok duyuya seslenilirse, aralarındaki bağ o kadar güçlendirilir. Ne kadar çok duyu uyarılırsa, tüketicinin zihninde o kadar güçlü bir marka oluşturulmaktadır ve yaş küçüldükçe işitme, koku alma ve görme duyuları keskinleşmektedir. Bu nedenle çocuk ve gençler duylara seslenen iletiler için mükemmel birer hedef oluşturmaktadır. Erken yaşlarda oluşturulan tercihler de sonsuza dek kalıcı olma potansiyeline sahiptir.¹⁹⁶ Algıyı, duyum biçimine göre beş ana başlıkta incelemek olasıdır;

- Görsel Algı
- İşitsel Algı
- Tat Algısı

¹⁹⁴ Bkz.: Müge Elden, a.g.y., (ss: 406-408).

¹⁹⁵ Bkz.: A. Kadir Özer, İletişimsizlik Becerisi, İstanbul, Sistem Yayıncılık, 2000, (s:89).

¹⁹⁶ Bkz.: Patricia B. Seybold, Brand Child Günümüz Dünya Çocuklarının Satınalma Güçleri, Tüketim Tercihleri ve Markalarla Olan İlişkileri, İstanbul, Csa Yayın Ajansı, 2003, (ss: 91-92).

- Koku Algısı
- Dokunma Algısı

2.3.2.2.1. Görsel Algı

Kişi, içinde yer aldığı dış çevreye ilişkin izlenimlerinin önemli bir kesitini görme yoluyla oluşturmaktadır. O halde görme duyusu, insanın çevresini algılama ve anlamlandırmasında, dolayısıyla çevresiyle ilişki kurmasında önemli bir boyut olarak karşımıza çıkmaktadır. İnsan dış dünyaya ilişkin bilgilerinin %85'ini görme duyusu aracılığıyla elde etmektedir. İnsanın nesnel çevresi ile kurduğu ilk ilişki görsel ilişkidir. Biyolojik olarak görme olgusu, dış etken ışık olmadan gerçekleşemez. Bu süreçte, ışığın fiziksel uyarıları, gözün optik yapısı aracılığı ile göz içinde bulunan sinirlerin uyarılmaları sonucu beyine iletilir. Görme olayının biyolojik süreç olarak tamamlanmasından sonra, görme sürecinin psikolojik yönü işlemeye başlamaktadır. Algılanan nesne ya da olay duyular sistemini harekete geçirmektedir. Bu süreçte, biyolojik ve psikolojik etkiler birbirini etkileyerek bütünlemektedirler.¹⁹⁷ Bireyin neyi nasıl göreceği ve algılayacağı, hangi görüntüleri algılayıp hangilerini algılamayacağı, duysal olarak algıladığı görüntülere ne tür anlamlar ve değerler yükleyeceği, büyük ölçüde onun bilgi birikimi ve yaşam deneyimleri ile ilişkilidir.¹⁹⁸

Görme duyusu, ışık, biçim, renk, hareket ve derinlik gibi çok çeşitli özelliklerin toplamıdır. Reklam ajanslarının gelişmesi, iletişimin ve ulaşımın ilerlemesi, etkileşimi doğurmuştur. Böylelikle “bu bundan daha güzel, bu daha kötü” sözleri daha çok duyulur olmuştur. Araştırmalardaki gelişme de tüketicinin ne istediğini öğrenip yorumlamıştır. Bu nedenle ambalaj çok önem kazanmış ve çok ileri bir çalışma zemini doğurmuştur. Bir markette öne çıkabilmek, albeni oluşturabilmek, imajı korumak ve zenginleştirmenin ilk basamağı görsel duyuya seslenmek olmuştur.¹⁹⁹

Görsel duyuya seslenmenin diğer bir yolu olan ışıklandırma, mağazalar için çok önemli etkenlerden birisidir. Mağaza içerisindeki ve dışındaki ışıklandırmanın müşteriye mağazaya çekme açısından etkili olduğu söylenebilir. Bir teşhir aracı olarak kullanılan

¹⁹⁷ Bkz.: Ulufer Teker, Grafik Tasarım Ve Reklam, İzmir, Dokuz Eylül Üniversitesi Yayınları, 2002, (s: 76).

¹⁹⁸ Bkz.: Gözde Hazer Akan, a.g.y., (s: 14).

¹⁹⁹ Bkz.: Mehmet Özkundakçı, Reklamcılığa Giriş, İstanbul, Hayat Yayıncılık, 2009, (s: 38).

aydınlatma, mağazanın iç ve dış dizaynının ayrılmaz bir parçasıdır. Işıklandırma sistemiyle satılacak ürün aydınlatılmakta, insanların hislerini ve mağazanın imajını etkilemektedir. Çok fazla dikkat çekmeyen ürünlerin bu biçimde dikkat çekici hale gelmesi sağlanabilmektedir. Oldukça iyi bir ışıklandırma sistemi mağaza içinde keyifli dolaşma olanağı sağlamaktadır. Mağazalarda her bölüm için ayrı ışıklandırma sistemi kullanılmalıdır.²⁰⁰

2.3.2.2.1.1.Renkler

Renkler içerdikleri düşük ya da yüksek titreşimli enerjileri ile insan psikolojisi üzerinde etkili olmaktadır. İnsanın duygusal, zihinsel ve fiziksel dünyasını derinden etkileme gücüne sahiptirler. Renk, psiko-sosyal gereksinimlerin sağlanmasında da etkili olmaktadır. Bu nedenle renkleri yapısal olarak incelemek kadar psikoloji açısından da incelemek gerekmektedir. Bazı renkler, iç daraltıcı, sıkıcı bulunduğu halde, bazı renkler insan üzerinde bir ferahlık, genişlik duygusu yaratmaktadır. Bu özellikleri ile renkler, uyarıcı oldukları kadar, bunaltıcı, yapıcı oldukları kadar da yıkıcı, itici ya da çekici olabilmektedirler.²⁰¹

Renklerin kendilerine ait dilleri olmaları, onların da simgesel/görüntüsel iletişimin bir parçası olduğunun göstergesidir. Tek başına renk ileti verebilir, davranışları yönlendirebilir; insan fizyolojisi üzerinde etkiye sahip olabilmektedir. Bu fizyolojik etki, rengin bir simge olarak oluşumu ve kullanımında etkin olmaktadır. Renkler, fiziksel yapıları ve dalga boylarının farkları dolayısıyla değişik coğrafya ve kültürlerde anlamsal farklılıklar göstermektedirler. Bazı renkler, belirli kültürlerde hiçbir anlam ifade etmezken, değişik coğrafyada, başka bir kültürde aynı renk önemli simgesel anlamlara sahip olabilmektedir. Bu anlamlar zamanla değişiklikler de gösterebilmektedir. Renklerin sahip olduğu simgesel değerler kabul gördüğü takdirde yeni anlamlar yüklenebilir. Renklerin psikolojik etkiler yarattığı gerçeği üzerine yapılan araştırmalar, hastaneleri, termal merkezleri ve dış doktorlarının muayenehanelerini “sakinleştirici” etkisi olan renklerle (mavi ya da yeşil gibi); kumarhaneler gibi heyecanın ve hareketin fazla olduğu mekanların (fastfood restoranlarda) ise heyecan verici renk olan kırmızı ile boyamayı önermektedir.

²⁰⁰ Bkz.: İlker Akyüz, a.g.y., (s:17).

²⁰¹ Bkz.: Nilgün Sarıkaya ve Nihal Sütütemiz, Tüketicilerin Satın Alma Davranışı ve Yaşam Tarzı Üzerinde Renklerin Etkisine Yönelik Bir Araştırma, Eskişehir, 3. Ulusal Bilgi, Ekonomi Ve Yönetim Kongresi, Kasım 2004, (s: 2).

Hangi sektörle ilgili olursa olsun, birçok bilgi öncelikle gözlerimize doğru yönlendirilmektedir. Renkler, insanların zihinlerinde kalıcı olmaktadır. Renkler insanları heyecanlandırmakta, ilgi uyandırmakta, eğlendirmekte ve onları ikna etmektedir.²⁰²

İnsanoğlunun eski çağlardan beri canlı cansız doğanın renkleri karşısında büyük hayranlık duyduğu bilinen bir gerçektir. Geçmişte nasıl renk insan yaşamının bir parçasıysa günümüzde ve gelecekte de renkler insan yaşamının parçası olmaya devam edecektir.

İşletmeler pazarlamanın sessiz dili olan renkleri kullanarak, rekabette yeni bir seviyeye yükselebilir ve müşteri sadakati oluşturabilmektedirler. Çünkü renkler dikkati üç saniyede çeker ve müşterinin belli bir ruh hali içindeyken, tahmini hareketlerini, davranışlarını ve açıklarını etkilemektedirler. Böylelikle renkler aracılığı ile gönderilmiş iletiler yerini bulmuş olur. Yapılan bir araştırmada bir ürünü satın alırken karar anı 9 saniye olarak belirlenmiştir. Söz konusu 9 saniye içinde karar almayı etkileyen en önemli öğenin renk olduğu ifade edilmektedir. Bunun nedeni nesnelere %3 dokunarak, %3 koklayarak, %3 tadarak, %13 işiterek, %78 görme ile algılayarak seçim yapmamızdan kaynaklanmaktadır. Beynimiz görsel olarak bize hitap eden renkleri seçmekte ve bu renk doğrultusunda karar verilmesini sağlamaktadır.²⁰³ Ayrıca ürünlerin biçimlerine ilaveten renklerinin de görme duyusu açısından büyük bir önemi vardır. Renklerin okumayı %40, anlamayı %73 ve öğrenme ve hatırlamayı ise %55-%78 oranında kolaylaştırdığı çeşitli araştırmalarda ortaya konulmuştur.²⁰⁴

Reklamı oluşturan öğelerden renk, reklamın en dikkat çekici öğelerinden biridir. Ürün ve reklama bağlı olarak renk aşağıda sıralanan nedenlerden dolayı kullanılmaktadır:

- Dikkati toplar. Genellikle renkli reklamlar, siyah beyaz reklamlara karşı daha kolay okunmaktadır.
- Bazı ürünler renklerle gerçekçi gözükmektedirler. Yemekler, bazı giysiler ve aksesuarlar, kozmetik ürünleri gibi. Reklam siyah beyaz olduğunda hiç bir anlam ifade etmemektedirler.
- Renkler, reklam içinde bazı öğelere dikkat çekilme olanağı vermektedirler.

²⁰² Bkz.: Gözde Hazer Akan, a.g.y., (ss: 15-16).

²⁰³ Bkz.: Rana Nuhuğlu, a.g.y., (s: 60).

²⁰⁴ Bkz.: Erdoğan Koç, a.g.y., (s: 81).

- Renk, reklamın havasını yansıtan psikolojik bir dile sahiptir.²⁰⁵

Renkler, algısal örgütlenmeye de yardımcı olmaktadır. Örneğin; deodorant ambalajlarında pembe “çiçek kokusunu”, mavi “okyanus kokusunu”, kahverengi ise “baharatlı-vanilyalı kokuyu” işaret etmektedir. İtalyan bayrağında kırmızı, beyaz ve yeşil renk olduğundan bazı İtalyan yiyecekleri bu üç rengin kombinasyonu ile ambalajlanmaktadır.²⁰⁶

Renklerin anlamlarından kısaca bahsedilecek olunursa;

Kırmızı: Sıcak, ateş, kan, şehvet, aşk, samimiyet, güç, heyecan ve agresiflik gibi kavramları simgelemektedir. Kan basıncını ve solunumu hızlandırabilmektedir. İnsanları çabuk karar almaya ve beklentileri arttırmaya teşvik edici bir etkisi vardır. Dikkat çekici bir renktir. Kırmızı renkteki kelimeler ve objeler insanların dikkatini hemen çekmektedir. Dekorasyon ve tasarım yaparken kırmızı cisimlerin mükemmel olması önemlidir çünkü insanlar bu objeleri hemen fark edecektir. Duygusal olarak oldukça yoğun ve aşırı bir renktir. Kırmızı kıyafetler ruhu canlandırıcı olabilmektedir. Bazı durumda kırmızı kıyafet enerji ve güç iletisi göndermekte ama aynı zamanda çatışmalara davet çıkarabilmektedir. Hakimiyet kuran bir renktir. Zemin olarak değil, vurgu yapmak için kullanılmalıdır. Kırmızı odalar insanı huzursuz etmekte, ancak kırmızı renklerin dağınık olarak kullanıldığı odalar insanların zamanı unutmalarına yol açmaktadır. İşte bu yüzden barlarda ve gazinolarda kırmızı renge ağırlık verilmektedir. Kırmızı renk satış rengidir ve dikkat çekmede kullanılmaktadır. Kırmızı ve turuncu renkler psikolojik olarak iştah açıcı özelliği de vardır. Ambalaj ve büyük fastfood firmaları gerek logolarında (McDonalds ve Burgerking) gerekse de ambalajlarda bu rengi çok kullanmaktadır. Bu renkteki nesnelere daha büyük ve yakın görünmektedirler.

Kırmızı, tutkunun, öfkenin, tehlikenin ve yıkımın sembolüdür. Diğer yandan cesaret ve onaylama anlamına gelmektedir. Romalılar ve Sparta’lılar, savaşlarda motivasyon sağlamak için kırmızı bayrak kullanmışlardır. Bu durum, adrenalinin açığa çıkmasını sağlayarak enerji düzeyinin yükselmesine yardımcı olmuştur. Yunanlıların Savaş tanrısı

²⁰⁵ Bkz.: Rana Nuhoğlu, a.g.y., (s: 92).

²⁰⁶ Bkz.: Bernd Schmitt ve Alex Simonson, Pazarlama Estetiği: Marka, Kimlik ve İmajın Stratejik Yönetimi, İstanbul, Sistem Yayıncılık, 2000, (s: 114).

Mars'ın kullandığı iki tekerlekli savaş arabası da kırmızıdır. Kırmızı aynı zamanda merhameti ve cömertçe sergilenen fedakarlığı da ifade etmektedir.²⁰⁷

Sarı: Parlak limon sarısı gözü en çok yoran renktir. Bu parlak renkten yansıyan ışık gözleri aşırı derecede uyarmakta ve rahatsızlığa yol açmaktadır. Aynı zamanda sarı renk metabolizmayı hızlandırmakta beyni uyararak konsantrasyonu arttırabilmektedir, ancak gözler için zarar vericidir. Az miktarlarda kullanıldığında parlaklık ve sıcaklık hissi vermektedir. Şakacılığı, aydınlığı, yaratıcılığı, samimiyeti ve yaşama karşı rahat bir tutumu simgelemektedir. Tıpkı güneşli bir gün gibi davet edicidir. Saf sarı bütün diğer tonlar arasındaki en neşeli ve güneşli olanıdır. Ancak bir parça koyulaşmış haline bakmak daha keyiflidir. Soluk sarı dikkati, çürümeyi, hastalığı, kıskançlığı ve hilekarlığı simgelemektedir. Sarı söz konusu olduğunda seçilen ton oldukça önemlidir. Heyecanlı, teşvik edici, dikkat çeken ve geçicilik özelliğine sahiptir. Taksilerin renkleri de bundan dolayı sarıdır. Araba kiralayan firmaların logoları da sarıdır. Çünkü *aldığın şey geçicidir* anlamında kullanılmaktadır. Sarı rengin geçiciliğinden dolayı bankalar logolarında kullanmak istememektedirler. Bunun nedeni paranın geçici değil, kalıcı olduğunu vurgulamak istemelerindedir. Sarı zemin üstüne siyah yazı akılda en kalıcı yazıdır. Yabancı ülkelerin plakaları sarı üstünde siyahtır.

Mavi: Yalnızlığı, üzüntüyü, depresyonu, bilgeliği, güveni ve sadakati simgelemektedir. İş görüşmelerine mavi giyerek gitmek kararlılığı ve bağlılığı ifade etmektedir. Ancak yiyeceklerle ilişkili olarak mavi kullanılacağına dikkatli olmak gerekir çünkü mavi bütün renkler arasında en iştah kapatacı renktir. Doğada mavi renkli yiyecek çok ender bulunmaktadır. Mavi yiyecekler insana itici gelmektedir çünkü ilk çağlarda atalarımız yiyecek ararken zehirli ya da bozulmuş yiyeceklerden uzak durmayı öğrenmişlerdir. Genelde bu yiyecekler mavi, mor ya da siyah olarak bilinmektedir. Deneyler sırasında katılımcılara mavi boya katılmış yiyecekler ikram edildiğinde hemen hemen hepsi iştahını kaybetmiştir. Bu nedenle diyet ürünlerin ambalajlarında mavi sıkça kullanılırken, kafe ve restoranlarda kullanılması uygun değildir. Mavi, sinir sistemini rahatlatır. Ancak mavinin daha koyu tonları soğuk ve iç karartıcı gelebilmektedir. Mavi, ile boyanmış ortamlar, çok koyu renkli olmadığı sürece üretimi arttırmaktadır. Ayrıca insanlar mavi renkle yazılmış yazıları daha fazla akılda tutabilmektedirler. O yüzden dünyadaki firmaların yarısından fazlası logolarında maviyi

²⁰⁷ Bkz.: [Http://Lyretheatre.Blogspot.Com/2007/10/Renklerin-Dili.Html](http://Lyretheatre.Blogspot.Com/2007/10/Renklerin-Dili.Html)

kullanılmaktadır. Mavi; ciddi, saygıdeğer, otoriter, entelektüel ve güvenilir bir etki yaratmakta, kurumsallık, istikrar ve güven değerlerini çağrıştırdığı için bankalar tarafından tercih edilen bir renk olmaktadır. Aynı zamanda liderliği sembolize etmektedir. Serinlik, kuralcı, barışçı ve oturaklılık ifade ettiğinden bir firmanın hızlı, etkin ve verimli gibi özelliklerini yansıtmamakta ama ağır ve dengeli bir firma imajı yaratmada kullanışlı bir renktir.

Yapılan bir araştırmada, serin bir renk olan mavinin müşterilerin para ve zaman harcamasında etkili olan haz ve uyarılma duyguları üzerinde daha etkili olduğu bulunmuştur.²⁰⁸

Yeşil: Pek çok kavramla ilişkili olmakla birlikte, bunların içinde en güçlüsü ve evrensel olanı doğadır. Buna bağlı olarak ayrıca yaşamı, gençliği, yenilenmeyi, ümitleri ve dinçliği simgelemektedir. Yeşil, gözler için en rahat renktir ve görme gücünü arttırmaktadır. Sakinleştiricidir ve sinir sistemi üzerinde doğal bir etki yapmaktadır. Yeşil hastanelerde de popüler bir renktir çünkü hastaların rahatlamasını sağlamaktadır. Yeşil rengin değişik tonları değişik mesajlar iletir. Yeşil rengi güveni simgelemektedir. Bankacılar bu rengi çok kullanmaktadır. Yeşil rengi, ambalajda Çin’de ve Fransa’da başarı sağlamıştır. Genelde global pazarlama stratejilerinde, çok aşırı uçları temsil edebileceği için tercih edilmemektedir. Orta Doğu yatırımcılarını çekmekte başarılı olduğu bilinmektedir. Yeşil rengin çok geniş ton aralığı vardır. Pozitif ve negatif etkileri olduğu bilinmektedir. Yaratıcı düşünmeyi kolaylaştırdığı ve hızlandırdığı araştırmalarca desteklenmiştir. Yaşayan şeyleri, tazeliği, gençlik ve saflığı içerdiğinden yaşamı ve barışı vurgulamada etkilidir.

- Koyu Yeşil: Soğukluk, erkeksilik, tutuculuk ve zenginlik kavramlarını simgeler.
- Zümrüt Yeşili: Ölümsüzlük.
- Zeytin Yeşili: Barış.
- Sarımsı Yeşil: Tüketicilerin en son tercih ettiği renk olarak bilinmektedir.

Mavi karışımı ağır basıyorsa yeşil, daha ciddi ve ağır bir görünüme bürünmektedir. Ancak açık ya da koyu fark etmeksizin yeşil, sakin karakterini korur. Kayıtsızlık ise özellikle açık yeşilde hissedilmektedir, koyu yeşilde sessizlik hissi daha güçlüdür.²⁰⁹

²⁰⁸ Bkz.: Erdoğan Koç, a.g.y., (s: 77).

²⁰⁹ Bkz.: Melike Efendioğlu, Reklamların İnsan Psikolojisine Etkileri Ve Renk Faktörü, İstanbul, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2004, (s: 27).

Turuncu: Sıcaklık, memnuniyet, verimlilik ve sıhhat ile ilişkilendirilir. Güçlü ve cömert bir görünümü vardır. Turuncu, en çok iştah ile ilgili olan renktir. Turuncu renginin gizliliği olmayan, geniş kapsamlı bir cazibesi vardır. Örneğin; bir ürünün herkese uygun olduğunu değinmek için kullanılabilir ya da pahalı olanın uygun fiyatlı gibi algılanması sağlanabilir. ING bank logo tasarımında globalliği vurgulamak için bu rengi tercih etmiştir.

Siyah: Tartışmalı bir renktir. Bir taraftan karanlık güçler, suç ve kötülük ile düşünülürken diğer taraftan sadakat, sebat, dayanıklılık, ihtiyat, bilgelik ve güvenilirlik ile ilişkilendirilmektedir. Bir tarafta yönetim ve güç anlamına gelirken diğer tarafta acı, keder ve yas anlamına gelmektedir. Siyah, pek çok insan için kıyafet rengidir. Ayrıca siyah şık ve zarif olarak kabul edilmektedir. Renk kombinasyonlarında daha büyük ve ağır görünür.

Beyaz: Saflığı, temizliği ve masumiyeti simgelemektedir. Ortamı serin tutmakta, dolayısıyla yaz ayının kıyafet rengi olmaktadır. Genel olarak serin ve canlandıran bir his vermektedir. Batı toplumunda masumiyetin simgesi, reklamda temizlik ve saflığın göstergesidir.

Beyaz saflığın, yeni başlangıçların ve barışın rengidir. Bozulmamış, değerini kaybetmemiş ve kutsal sayılan kavramlar beyaz renkle temsil edilmektedir. Işığı yansıtan ve ortama ferahlık kazandıran beyaz, parlak ve enerji vericidir. Bunun yanı sıra asaleti, zarafeti ve soğukkanlılığı da simgelediği için, tıpkı saf ve mutluluk verici olduğu gibi soğuk ortamlar yaratmak istenildiğinde de kullanılmaktadır. Beyaz özellikle hastaneler ve ilaç firmaları gibi sağlık ve hijyeni vurgulamak isteyen mekanlar için tercih edilen ilk renktir. Bunun yanı sıra istikrarı ve devamlılığı da temsil ettiği için beyaz rengin kullanıldığı ofisler daha güven vermektedir. Gözleri dinlendiren ve mekanı gerçek boyutlarından daha büyük gösteren beyaz, neredeyse tüm mimarlar tarafından tavsiye edilen bir renktir.²¹⁰

Mor: Asaletin rengidir. Lüks yaşam, zenginlik ve zarafeti simgelemektedir. Aynı zamanda romantizmin, duygusallığın ve tutkunun rengidir. Mor, doğada ender bulunan bir renktir. İlkel zamanlarda insanlar bazı deniz kabuklularını kullanarak mor rengi elde etmişlerdir. Bazı insanlar mor rengi, gösterişli havasından dolayı dekorasyonda kullanmayı severler.

²¹⁰ Bkz.: Ahmet Şerif İzgören, Dikkat Vücudunuz Konuşuyor! Türkiye’de Beden Dili, İş Yaşamı Ve Renkler, Ankara, Elma Yayınevi, 1999, (ss: 179 – 185).

Bazıları ise suni bir renk olarak algılamaktadırlar. Lüks, şov, zenginlik gibi deyişler içermektedir. Görünülebilirlik etmeni düşüktür. Açık hava reklamlarından ziyade iç mekan uygulamalarında kullanılması daha uygundur.

Kahverengi: Toprağın ve ahşabın rengidir. Sağlam ve güvenilir bir his vermektedir. Kahverengi doğal, rahat ve açık bir atmosfer yaratmayı sağlamaktadır. Durağanlık, güçlülük, olgunluk ve güvenilirlik mesajları iletmekte, bazı tonları yıpranmış ve eskimiş havası vermektedir. Dikkat çekmez, doğa ile çevre ile bütünleşmeyi, ama bir o kadar da silikliği, kaybolmuşluğu, kendine güvensizliği, içedönüklüğü temsil etmektedir. Finans ve borsa sektörlerinde çalışanların kahverengi giymemesi bir gelenektir. Mekanlarda kullanıldığı zaman, hareketleri hızlandırmaktadır. Fastfood mekanları kahverengiye sıkça kullanılmaktadırlar. Dünyanın temel renklerindenidir.

Pembe: En romantik ve narin renktir. Aynı zamanda sakinleştirici bir etkisi vardır. Araştırmalar göstermektedir ki, pembe insanları yatıştırmakta ve kalplerini yumuşatmaktadır. Rahat hissettiren renktir. Bu yüzden bazı büyük mağazalar müşteriler kendilerini rahat hissetsin diye tezgahlarına pembe üniforma giydirmektedir. Pembe aynı zamanda çocuk rengidir. Toplumsal açıdan kibarlığı, kadın zarafetini ve çekiciliği temsil etmektedir.

Gri: Duygusuzluğu, yavaş bir bitişi, yaklaşan ölümü simgelemektedir. Birey üzerinde depresif, hüznü verici, maskeleyici, koruyucu bir psikolojik etkiye sahiptir. Resimsel anlamda etkisiz, toplumsal açıdan soyutlama arzusunun, gizlenme eğilimini ve nötr bir kişiliği yansıtmaktadır.²¹¹

2.3.2.2.2.İşitsel Algı

Kulak, atmosferdeki moleküllerin önce sıkışıp sonra gevşemesi biçiminde meydana gelen titreşimler olan mekanik enerjiye tepkide bulunmaktadır. Örneğin; kalemle masaya vurulduğunda masaya vurulan kalemdeki mekanik enerji, kalem, masaya vuruş biçimine bağlı olarak mekanik olarak titreşmektedir. Bu titreşim, onunla temasta olan hava

²¹¹ Bkz.: Serap Altekin, Renklerin Sembolik Anlamları ve Etkileri, Bilim Ve Teknik Dergisi, Sayı 467, Ekim 2006, (ss: 73-74).

moleküllerini sıkıştırıp sonra da gevşeterek bunların titreşmesini sağlamaktadır. Moleküllerin titreşmesiyle oluşan ses dalgaları işitme uyaranlarının kendisidir. Işığın aksine ses, havada yol almak zorundadır; dolayısıyla havası alınmış ortamlarda sesin işitilmesine olanak yoktur.

Duyusal sistemde, görsel sisteme nazaran bazı ilginç farklar vardır. Duyusal sistemdeki reseptör sayısı, görsel sistemdekine göre çok daha azdır. Duyma sistemi kulaklardaki basınç değişimlerinden yola çıkarak hem tonları, dili ve onların yoğunluğunu hem de sesin kaynağını bulabilmektedir. Dış dünyadan gelen uyarılar gözde iki boyutlu olarak temsil edilirken, kulakta ise tek boyutlu olarak temsil edilmektedir.

Duyusal sistem denildiğinde akla gelecek ilk öğelerden biri dildir. Dilin insan evrimindeki büyük öneminden şüphe edilemez. Her ne kadar bazı başka hayvan türlerinde de simgeler yoluyla iletişim gerçekleştirme gibi çabalar gözlemlense de, sonuçta dil yalnızca insanın sahip olduğu bir iletişim sistemidir.

Bir iletiyi dinlemek, onu okumaktan çok daha etkilidir. Arada iki fark vardır. İlki, zihin sözlü sözleri saklama alanında çok daha uzun süre tutmaktadır, bu da kişiye düşünce zincirini daha büyük bir açıklıkla izleme olanağı vermektedir. İkincisi ise, insan sesinin tonu, sözcüklere basılı sözün tek başına aktaramayacağı bir duygusal etki katmaktadır. Sesler insanların algılarını düzenlemeye yardımcı olacak ipuçları vermektedir. Müziğin ve sesin yüksekliği, temposu, tarzı, dokusu ve sevilirlik derecesi gibi bazı öğeleri olduğundan söz edilebilir.²¹²

2.3.2.2.3. Tat Algısı

Tat, genel anlamda ağız içerisinde eriyik haldeki stimulusları fark etme ve tanıma anlamına gelmektedir. Tat duyusu kimyasal bir olaydır ve kişinin yaşam kalitesinde önemli bir rol oynamaktadır. Tat tercihinde genetik etkiler rol oynamakla birlikte genelde bu tercih deneyimlerle oluşmakta ve vücudun gereksinimlerine göre değişebilmektedir. Tat alma duyusu; reseptör hücreler, destek/bazal hücreler ve sinir liflerinden oluşan tat tomurcukları tarafından algılanmaktadır. Tat algısı ile ilgili çok klasik bilgi ise dilin belli bölgelerinin belli

²¹² Bkz.: Gözde Hazer Akan, a.g.y., (ss: 24-25).

tatlara duyarlı olmasıdır. Buna göre dilin ucu tatlı ve tuzlu duyulara, yan bölgeler ekşi duyulara ve arka bölge ise acı duyulara duyarlıdır.

İnsanda tat yalnız ağız düzeyinde algılanmaktadır. Burun delikleriyle alınan koku, çok daha büyük bir ayırım gücü ve çok düşük bir eşığe sahip olduğu için, koku tadı büyük ölçüde etkilemektedir. Dilin son derece gelişmiş olan dokunsal duyarlılığı da kıvam ve ısıların çok ince algılanmasıyla bu işleme katkıda bulunmaktadır. Damaktaki bin bir tat, burna gelen bin bir kokuyla eşleşmiştir. Tat alma dört aşamada gerçekleşir: Burun yemeğin kokusunu alır; dil tadını duyar; ağız kıvamını, sıcaklığını hisseder. Çiğneme sırasında tükürükle karışan lokmadan çıkan uçucu bileşikler, genizden burna ve oradan beynin koku soğanlarına gider. Bu organın duyarlılığı, tat organından bin kere fazladır. Besin endüstrisiyle uğraşanlar bu gerçeği iyi bilmektedirler. Pizzacılar müşteri kazanmak için pizza kutularına bile aroma koymuşlardır. Kahve ve çikolata satıcıları da etraflarına kahve ve çikolata aroması yayarak satışlarını artırmaya çalışmaktadırlar.²¹³

Ürün ve tatma konusunda pazarlama stratejisi olarak, tatma işini profesyonel meslek edinenlerden, süper marketlerde ürün tattırma stantlarından, restoranlarda mönüye yeni eklenen yemeklerin firma ikramı olarak sunulmasına kadar çeşitli örneklerden bahsedilebilir.²¹⁴

2.3.2.2.4. Koku Algısı

Koku, koklama duyusuyla algılanan belki de bellekte en çok kalan, iz bırakan şeydir. İnsanlarda kokunun estetik bir önemi vardır; hayvanların çoğundaysa koku biyolojik amaçlara yöneliktir: Eş bulmak, besin sağlamak, yaklaşan düşmanın kokusunu almak gibi. Birçok canlıda koklama duyusu, öteki canlılarla ve çevreyle iletişim kurmanın en etkili yoludur. Koku alma duyusunu; sıcaklık, tok ya da aç olma ve alınan ilaçlar büyük ölçüde etkilemektedir.²¹⁵

Günümüzde her yıl pazara milyonlarca çeşit parfüm sürülmektedir ve kişiler kullandıkları parfümler ile özdeşleştirilmektedir. Kokulara anlamlar yüklenmektedir.

²¹³ Bkz.: Gözde Hazer Akan, a.g.y., (ss: 25-26).

²¹⁴ Bkz.: Yavuz Odabaşı, a.g.y., (s: 141).

²¹⁵ Bkz.: Gözde Hazer Akan, a.g.y., (s: 26).

Vanilya kokusunun seksi, sabun kokusunun masum kabul edilmesi gibi. Kokular kültürlerden de etkilenmektedirler. Türkler limon kolonyasının kokusuna karşı duyarlıdır. Çünkü ananevi olarak misafirlikte ilk planda limon kolonyası vardır. Bilim adamları kabaca 50 adet koku niteliği ayırt etmişlerdir. Hennings' e göre bazı koku nitelikleri şunlardır; çiçekli, meyveli, baharatlı, reçineli, yakıcı, çürük... Ancak insanlar için özellikle de kadınlar için yalnızca hoş ve hoş olmayan kokular vardır. Son zamanlarda mekan kokusunun alışveriş oranını etkilediği üzerine araştırmalar da yapılmaktadır. Ancak alışveriş merkezlerinde kullanılan kokuların pozitif etki verebilmesi için hoş olmasının yanı sıra ortamın temasına da uygun olması gerekmektedir.²¹⁶

Kokular genellikle tüketicilerin uzun dönemli belleğine yerleşmiş nesnelere, olaylara ve insanlara bağlıdır. Bu nedenle bir kokunun yaratacağı etki bireyden bireye değişmektedir. Bazıları için çok hoş olan bir koku diğerlerine hiç hoş gelmeyebilir. Bu ise kokunun pazarlamada etkin bir biçimde kullanımını zorlaştırmakta, mağaza ve ürün kokulandırmasının dikkatli bir biçimde planlanmasını gerektirmektedir.²¹⁷

2.3.2.2.5. Dokunma Algısı

Bazı duyu hücreleri vücudun her yerine yayılmıştır, ne bir organizasyon gösterirler, ne de belirli bir yerleşme bölgeleri vardır; dokunma duyusunu alan hücreler bu türdendir. Cilt sıcaklık, soğukluk, basınç, acı ve ağrı duyularını almaktadır. Birkaç yıl öncesine kadar dört duyumun her biri için deride ayrı sinir hücreleri bulunduğu kabul edilirdi; bu yorumun yetersiz olduğu anlaşılmıştır.²¹⁸

Bireyler çevrelerini dokunma duyusu ile keşfetme eğilimindedirler. Özellikle bebeklikten itibaren oluşan bu keşfetme eğilimi, bireyin nesnelere ve dünyayı tanımada önemli bir etkiye sahiptir. Nesnelere yalnızca görünümleri onları tanımlamakta yeterli olmamakta, dokunma duyusu ile nesnenin, yumuşaklığı, katılığı, pürüzlü olup olmaması, ısı gibi bir çok özelliği anlaşılmaktadır. Tüketici de özellikle dokunma duyusu ile belirlenebilecek olan özelliklerin önem kazandığı ürünlerde (giyim, tekstil, mobilya vb.),

²¹⁶ Bkz.: Rana Nuhoğlu, a.g.y., (s: 63).

²¹⁷ Bkz.: Yavuz Odabaşı, a.g.y., (s: 144).

²¹⁸ Bkz.: Doğan Cüceloğlu, a.g.y., (ss: 102-104).

alacağı ürüne dokunma gereksinimi hissedecektir. Bu olanağın sağlanması ürün satışının gerçekleşmesinde önemli bir etmen olmaktadır.

Dokunma ile ilgili olarak tüketici algılamalarına yardımcı olmak üzere uygulanan en uygun pazarlama stratejileri; örnek ürün dağıtımı, kumaş parçalarının basılı reklamlara iliştirilmesi, süpermarket raflarında ürünlere dokunmayı kolaylaştırıcı raf düzenlemeleri, ambalaj dizaynlarının el yapısına uygun olarak tasarlanmasıdır.²¹⁹

2.3.2.3.Algılamada Kuramsal Yaklaşımlar

Algının gelişim alanıyla ilgili eski bir soru vardır: Algılama kabiliyeti doğuştan mıdır? Yoksa sonradan öğrenilmiş midir? Descartes ve Kant gibi doğalcılar bu yetenek ile birlikte doğduğumuzu; Berkeley, Locke gibi empiristler ise çevremizdeki nesnelere olan yaşantımız sonucu algılama biçimini öğrendiğimizi iddia etmişlerdir. Bugün hiçbir bilim insanının genetik yapının ve yaşantıların algıyı birlikte etkilediğinden şüphesi yoktur.²²⁰

Algı ile ilgili kuramlar incelenecek olunursa;

2.3.2.3.1.Gestalt Kuramı

Kuram adını Almanca bir sözcük olan *Gestalt* (biçim, form anlamında)'tan almıştır. Kurama göre bütün, parçaların toplamından daha fazladır ve birey, bütünü parçalara ayırarak değil, bütünlük içinde algılamaktadır.²²¹

1900'lerde Alman ve Avusturyalı psikologların ortaya attıkları “Gestalt” kavramı temelde insanın gözünün görsel deneyimleri nasıl organize edip algıladığını araştırmaktadır. Organize bütünler, birbirleriyle ilgisiz parçalardan çok daha kolay öğrenilip akılda tutulmaktadır. Gestalt kuramına göre, problemin bir bütün olarak derinlemesine kavranıp buna bütün halinde çözüm aranması, kişiyi hızlı ve özgün buluşlara götürmektedir. Gestalt teorisini anlayabilmek için gestalt teorisinin temel prensipleri incelenecek olunursa;

²¹⁹ Bkz.: Yavuz Odabaşı, a.g.y., (s: 142).

²²⁰ Bkz.: Gözde Hazer Akan, a.g.y., (s:27).

²²¹ Bkz.: Özcan Demirel, Kuramdan Uygulamaya Eğitimde Program Geliştirme, Ankara, Pegema Yayıncılık, 2004, (s: 37).

- Görsel bir imajın parçaları, değişik bileşkenler biçiminde çözülebilir ve değerlendirilebilir.
- Görsel bir imajın tamamı onun parçalarının toplamından değişik ve daha kapsamlıdır.²²²

Psikolojide diğer ekollerin parçacı yaklaşımına karşı çıkan ve davranışların ve yaşantıların basit öğelerin birleşiminden oluşmadığını savunan Gestalt psikologları, Şekil 2.2.'de yer alan Rubin'in vazosu ve buna benzer pek çok biçim ve resim üzerinde çalışmalar yaparak figür ve zeminin algılamadaki etkilerini araştırmışlardır.²²³



Şekil 2.2.: Rubin'in Vazosu

Kaynak: <http://firinci.wordpress.com/09-gestalt/>

Parçacı ve indirgemeci davranışçıların aksine Gestaltçılar; insan beyninin pasif alıcı olmadığını, dış dünyadan gelen duyumların insan beyni tarafından anlamlı bir yapı içine alındığını belirtmiştir. Beynin bu işi düzenleme (organizasyon) ile yaptığı söylenmiştir. Düzenleme becerisinin normal, sağlıklı bir insan beyninin özelliği olduğu bilinmektedir. Örneğin; kesik çizgilerle yapılmış bir daireyi kesik değil de tamamlanmış çizgiler olarak daire biçiminde görme, çizgiler arasındaki boşlukları doldurarak algılama eğiliminden kaynaklanmaktadır. Yine bazı harflerinin yerleri değiştirilmiş ya da bazıları çıkarılmış bir kelimenin ne olduğunun ilk bakışta anlamsal olarak doğru kavranması da bu duruma örnektir. Burada beyin etkin olarak dış dünyadan gelen uyarıcılarla edinilen duyumları dönüştürmektedir. Bir başka deyişle beyin duyumları organize etmekte, basitleştirmekte ve anlamlı hale getirmektedir. Bu yüzden algısal farklılıklardan kaynaklı olarak davranışları belirleyen nesnel gerçeklik değil, öznel gerçekliktir.

²²² Bkz.: T. Fikret Uçar ve diğerleri, Halkla İlişkilerde Uygulama Teknikleri, Eskişehir, Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi Yayını, 2002, (s: 12).

²²³ Bkz.: Erdoğan Koç, a.g.y., (s:68).

Bu yönleriyle Gestaltçıların, idealist felsefeye daha yakın oldukları söylenebilmektedir. Gestalt öğretisinin öncülerinden M.Wertheimer, W.Köhler ve K.Koffka'ya göre, duyum algı gibi bilinçli bir yaşantı değildir. Her uyarıcı otomatik olarak ayrı birer duyum üretir, ancak bu bir uyarıcının diğerlerinden izole edilebileceği anlamına gelmemektedir. Her bir uyarıcıya ilişkin ayrı ayrı duyumların toplamı bilinçli yaşantıyı (algı) meydana getirmektedir. Diğer bir deyişle, bilinçli yaşantıyı meydana getiren dış dünyadaki uyarıcı ve/veya olaylar arasındaki etkileşim ve ilişkilerdir. Dolayısıyla bilinçli yaşantı bilinçsiz çıkarımların bir ürünüdür. Bu görüş doğrultusunda, Gestalt öğretisinin bellek kavramına bakışı, algıların birer bellek izi olduğu biçiminde özetlenebilmektedir. Algı boyunca meydana gelen sinirsel süreçlerin aktivasyonu sonucu bellek izleri oluşmaktadır. Bellek izine ait bilgi, orijinal algı ile aynı formda olacak biçimde depolanmaktadır. Bu durumda, hatırlama depolanmış bellek izinin yeniden aktive olması demektir. Birey, yaşantısının bir parçası olan herhangi bir nesneyi, durumu ya da olayı, duyu organlarının ilettiği parçasal verilerden, bütünsel, yapısal bir anlama dönüştürerek algılamaktadır. Algılama, duyularla gelen parçasal verilere değil, bunlar arasındaki bütünsel ilişkilerin yapılanmasına bağlı olarak gerçekleşmektedir. Çoğu zaman reklamcıların uyguladığı yöntem de budur. Bütünün en kolay algılanabilir parçası izleyiciye verilir ve bütünsel imge yaratılır. Yani insan kendiliğinden zihinsel bir sürece sokularak ileti içeriğine dahil edilir. Doğal olarak bu durum ileti etkinliğini artırıcı bir rol oynamaktadır, çünkü birey iletinin parçası haline gelmiştir. Gestalt kuramı, insan isteklerinin de kendi aralarında bir bütün oluşturacaklarını belirttiği, ama bu isteklerin bireyin salt o andaki değil, geçmişteki olaylardan ve gelecekteki beklentilerden de kaynaklandığını ve “genetik” sorunları göz ardı ettiği için eleştirilmektedir. Ayrıca, bu okulun çalışmalarını hemen tümüyle görsel algılama konusuyla sınırlandıklarını da belirtmek gerekmektedir.²²⁴

Bu akıma ait psikologlar algı üzerine yaptıkları çalışmaların toplamından kimi yasalar elde etmişlerdir. Bu yasalar kısa bir biçimde özetlenecek olursa;

a.*Yakınlık Yasası*: Birbirine zaman ve alanda yakın olanlar birlikte algılanır, bir bütün oluşturur.

b.*Benzerlik Yasası*: Birbirine biçim ve özellikler açısından yakın olanlar birlikte algılanır.

²²⁴ Bkz.: Gözde Hazer Akan, a.g.y., (ss: 28-29).

c.*Kapanma Yasası*: Alanda bir boşluk varsa, organizma bunu tamamlama ve bütünü sağlama eğilimindedir.

d.*Devamlılık Yasası*: Organizma, denge sağlamış bir psikolojik alanı sürdürme eğilimindedir.

e.*Tanışıklık Yasası*: Kişi daha önce tanıdığı yaşantılara benzer olgulara, benzer algılar geliştirmektedir.

6.*Tavır (set) Yasası*: Birey psikolojik alana belirli bir tutum, beklenti ve tavır içinde girer.²²⁵

2.3.2.3.2.Kurgusal Yaklaşım Kuramı

Gestalt'in ihmal ettiği belleksel sorunları özellikle vurguladığı için, algılamada en önemli rolü belleğe yükleyen "kurgusalci yaklaşımı" da incelemek gerekmektedir. Bu okul, algılamanın bir kurgulama işlemi olduğu görüşündedir. Uyarıcıların sinir sistemini etkilemesiyle oluşan "duyum"lar, bellekte depolanan bir kısım bilgilerin seçilmesi, irdelenmesi ve bu duyumlara eklenmesi ile "algı"lara dönüştürülmektedir. Belli bir algının örgütlenmesi, beynin (Gestalt'çıların önerdiği gibi) kurgulama işlemidir. Kurgusalıcılar, görüşlerini birtakım gündelik deneyimlere uygulayarak destekleyebilmektedirler. Örneğin, kafamızı sağdan sola çevirecek olsak, her küçük zaman diliminde yeni birtakım nesnelere görürüz. Ama beynimizde oluşan görüntü, üst üste çekilmiş fotoğraflara benzemez. Çünkü tıpkı bir bilgisayar gibi kendisine gelen bilişimi irdelleyen beyin, bu değişik resimlerden tek bir görüntü "kurgulamayı" gerçekleştirir. Son yıllarda, özellikle Rusya'da geliştirilen bazı deneylerde, algılamanın salt bir duyu organına dayanmadığına, tüm duyuların ortaklaşa birtakım algıları yarattıklarına ilişkin veriler de elde edilmiştir.²²⁶

2.3.2.3.3.Öğrenme Kuramı

Duyularla algılanan iletilerin bir kısmı, karar gerektirmeksizin (bilincine varmaksızın) dikkati çekmekte ve belleğe yerleşmektedir. Birey dikkat ettiğinin farkına varmadığında, belleğe yapılan kaydı hissetmeyebilir. Bu tip algılarda, duyular ve güdülerle ilgili beyin sistemleri, yönetimden sorumlu ön beyin bölgelerinin denetimini "atlayıp", iletilerin sızmasına fırsat verebilir. Bu sızma ile belleğe giren bilginin "farkında" ya da

²²⁵ Bkz.: Ersin Altıntaş ve Mücahit Gültekin, Psikolojik Danışma Kuramları, İstanbul, Alfa Basım Yayım, 2005, (s: 139).

²²⁶ Bkz.: Metin Inceoğlu, Tutum Algı İletişim, İstanbul, Beykent Üniversitesi Yayınevi, 2010, (ss: 106-107).

“bilincinde” olunmamaktadır. Dikkat vermeksizin algılanabilecek şeylerin çoğunu, dürtüler ve duygulara yönelik iletiler oluşturur. Cinsellik, barınma ve beslenmeyi de içine alan temel dürtüler gibi.²²⁷

Piaget, Genetik Epistemoloji Merkezi'nin çalışmaları sırasında, algılama ve öğrenmeyi de içermek üzere her türlü bilginin, ancak bireysel etkinliklerin birtakım mantık-matematik yapılar çevresinde örgütlenmesiyle kazanılabileceğini göstermiştir. Ona göre, (genellikle davranışçı okulun ileri sürdüğü gibi) deneyimle edinilen görgül bilgi, mantık-matematik yapılardan bağımsız var olamaz; çünkü bireyin ve insan türünün var olma çabası açısından bir anlam taşıyamaz. Dolayısıyla algı kesinlikle bazı çıkarsamalarla iç içedir.

İnsanların birbirlerinden öğrenmesi olgusuna ilk dikkat çeken John Dewey'dir. Bireyin bir topluluk içinde büyümesi değişmez bir gerçektir. Kişi öğrendiklerinin çoğunu başkalarından öğrenmektedir. Sosyal öğrenme kavramı ilk defa 1947 yılında Julian Rotter tarafından kullanılmıştır. Rotter'e göre insan, yaşamına etki eden yaşam deneyimlerini etkileyebilme yeteneğine sahip bilinçli bir varlıktır; ancak dış uyarıcılar ve pekiştiriciler davranışları etkilemektedir. İnsan davranışı zihinsel işlemler sonucunda oluşmaktadır. İnsanlar birbirlerinden değişik davranırlar; çünkü insanların düşünce ve beklentileri değişiktir. Sosyal öğrenme kuramı araştırmalarında etkileşim içinde insan denkleminin, davranışlarının gözlenerek davranış repertuarının kazanılmasında ve değişmesinde pekiştirmenin rolü temel alınmıştır.

Bazı zamanlar kişinin zihnindeki basit değişiklikler insanın davranış değiştirmesini sağlamaktadır. İnsanlar başkalarının davranışlarını gözleyerek ve taklit ederek öğrenmektedirler. Ancak insanlar her gördüğü davranışı almazlar ya da taklit etmezler. Gözlemlenen davranışların dolaylı etkisi yalnızca sonuçlarda değil, modelin karakteristik yapısından da kaynaklanmaktadır. Modelle gözlemleyen karakter benzerlikleri ya da özellikleri davranış taklit edilmesi oranını arttırmaktadır.

²²⁷ Bkz.: Yankı Yazgan, Bazı Mesajlar Zihnimize Binen Biletsiz Yolculardır, İstanbul, Mediacat Aylık Pazarlama İletişimi Dergisi, Mayıs 2002, (s: 15).

2.3.2.4. Algılama Yönetiminin Tüketici Davranışları Üzerindeki Etkisi

Algı; çevrenin, insanların, nesnelerin, kokuların, hareketlerin gözlemlenmesi ile ilgilidir. Algılama, bir olay ya da nesnenin varlığı hakkında duyular yardımı ile bilgi edinme süreci olarak tanımlanır. Algılamayı etkileyen önemli etmenlerden bazıları; uyarıcının fiziksel nitelikleri, uyarıcının çevresiyle etkileşimleri ve kişinin içinde yer aldığı özelliklerdir. Tüketicilerin geçmiş bilgi birikimi ve kişinin kendine has dünya görüşünü de içine alan kavrama seti algılamanın oluşmasına yol açmaktadır. Algılama; gereksinimleri, güduları ve tutumları şartlandırmak suretiyle tüketicinin satın alma kararına etki etmektedir.

Özellikle reklam konusunda; reklamın başarılı olabilmesi ve satış işlevini yerine getirebilmesi için görülmesi ve güdülemeyi gerçekleştirmesi gerekmektedir. Reklam kuvvetli bir görsel etki yaratabilmeli ya da görülmek istenen şeyi göstermeli, duyulmak isteneni söylemeli, hissedilmek isteneni hissettirmelidir. Bu ise aynı hedef kitle içinde olsa bile, algıladıklarını örgütlenme yöntemleri değişik olan kimselere tek bir reklam ile ulaşılmasında, onlarla iletişim kurulmasında sorun çıkarabilmektedir.²²⁸

Bu bağlamda reklamcıya düşen görev ise, tüketicinin maruz kaldığı binlerce ileti arasından kendi vaadini, tüketicinin seçici algısına hitap edecek biçimde ön plana çıkarmak ve iletinin hedef tüketici tarafından doğru ve açık bir biçimde algılanmasını sağlamak olmalıdır.

Günümüz tüketicisinin, ekranda gördüklerini unutma ve yok sayma eğiliminde olduğu ve gün geçtikçe artan oranda uyarana maruz kaldığı için giderek daha az algıladığı kaçınılmaz bir gerçektir. Bu nedenle tüketicinin reklam iletisini algılamaması olasılığını ortadan kaldırmak için aşırı tekrardan kaçınılmalı ve tüketicinin dikkati çekilerek iletiyi algılayabilmesi sağlanmalıdır.²²⁹

Teknoloji ve Dünya değişse de, insanlar değişmemektedirler. İlgi noktalarına seslenildiği takdirde, bu hangi araçla yapılırsa yapılsın, tüketiciyi satın almaya ikna edilebilmektedir.²³⁰

²²⁸ Bkz.: Medihan Polat, a.g.y., (s: 18).

²²⁹ Bkz.: Betül Berrin Ulu, a.g.y., (s: 71).

²³⁰ Bkz.: Joe Vitale, Satın Alma Transları - Satış Ve Pazarlamanın Yeni Psikolojisi, İstanbul, Optimist Yayın Dağıtım, 2009, (s:182).

Reklamda görsel iletinin algılanma aşamasında, olası tüketicinin dikkatini ürün üzerine çekmeye yönelik uygulanan kimi teknik yöntemler de vardır. Örneğin; ürünün bulanık fon ya da derinlik kullanılarak ön plana çıkarılması, görüntüde ürünün sayfanın tam ortasında verilmesi, değişik simgeleri olan renklerle ya da karşıt renklerle ürünün ön plana çıkarılması gibi.²³¹

Algıda önemli bir kavram da imajdır. Ürün imajının yanında kurum imajı da önemlidir. Tüketici ürünü algıladığı gibi, onu üreten kurumu da algılamaktadır. Bunun için firmaların, tüketicilerin gözünde olumlu bir imaj yaratmaları ve bunu sürekli kılmaları gerekmektedir. Kurumsal imaj bir kuruluşun çalışanları, hedef grupları ve kamu üzerinde kurum kimliğinin etkisi sonucunda ortaya çıkmaktadır. Organizasyonun/kuruluşun kimliği aracılığıyla kişilerde organizasyon hakkında bir görüş, resim ve düşünce oluşmaktadır. Kamuoyunda kuruluş hakkında oluşmuş olan bu yabancı resim yalnızca soyut bir izlenimdir. Gerçekliğe çok yakın olabilir, ancak onunla tam olarak örtüşmez. Kurumun kendisi hakkında sahip olduğu düşünce ile hedef grubunun sahip olduğu düşüncenin örtüşmesi durumu ise ideal imajı oluşturmaktadır. Kurum kimliği kuruluşun kendi resmini tanımlarken, kurum imajı yabancı resmi tanımlamaktadır. Yani imaj kimliğin sosyal alandaki projeksiyonudur. İmaj olması istenilen, kimlik ise gerçekte var olandır.²³²

Güvenilir ve dürüst bir kurum imajına sahip işletmelerin ürün/hizmetleri büyük talep görmektedir. Yapılan bir araştırma, 10 tüketiciden 9'unun benzer kalite ve fiyatlardaki ürünler arasında seçim yaparken hangi ürünü alacaklarına şirket isimlerine yani şirket imajlarına göre karar verdiklerini ortaya koymuştur. Bu da tüketicilerin satın alma kararlarını oluştururken ürün/hizmetin gerçek kalitesinden ziyade imajına göre hareket ettiklerini göstermektedir. Kurum kimliği, kurumun ekonomik gücünün, performansının ve etkinliğinin artmasına yardımcı olan bir stratejidir. Logo, amblem ve kurum renkleri tüketici için aynı zamanda pekiştirici işlevi görmektedir, bu da tüketiciyi satın alma davranışında teşvik eden bir durumdur.²³³

²³¹ Bkz.: Rengin Küçükerdoğan., Reklam Söylemi, İstanbul, Es Yayınları, 2005, (s:19).

²³² Bkz.: Ayla Okay, Kurum Kimliği, İstanbul, Mediacat Yayınları, 2008, (s:66).

²³³ Bkz.: Gözde Hazer Akan, a.g.y., (ss: 90-92).

Ürünün algılanma biçimi, ürünün gerçek özelliklerinden daha önemlidir. Ürünün imajının ne olduğu belirlenirken algı haritaları yaygın olarak kullanılmaktadır. Algı haritaları değişik markaların iki değişik boyutta tüketicilerin zihninde sahip oldukları imajı grafikleyen biçimlerdir. Gerçek fiyatın yanı sıra, kendi inanışlarımız ile doğru fiyatın ne olacağına yönelik beklentilerimiz de önemli bir satın alma kriteridir. Eğer beklenen fiyat gerçek fiyattan fazla ise ekonomik fiyat olarak algılanır. Bazen fiyat, kalite belirlemede bir ipucu olarak kullanılmaktadır. Yapılan bazı araştırmalarda tüketicilerin psikolojik ve sosyal tatmin veren ürünlerde yüksek fiyatlamaya aldırmadıklarını göstermiştir.²³⁴ Tüketici değer algısı, ürünün kullanımı ya da tecrübe edilmesi sonucu elde edilenler ile ürünü elde etme maliyetlerinin karşılaştırılması sonucu ortaya çıkan yargı olarak tanımlanmaktadır.²³⁵

Kurum imajının algılanmasında önemli bir etmen olan sponsorluğun, gerek ekonomik, gerekse kurumun itibarını etkilemeye yönelik pek çok amacı vardır. Kurumlar, farkındalık yaratmak, satışları etkilemek için sponsorluk üstlenebilecekleri gibi, imaj oluşturmak ya da mevcut imajı pekiştirmek için de bir etkinliğe sponsor olabilirler. Sponsorluk, kurumsal amaçlar açısından kurum ve ürün imajını desteklemek, kurumsal kimliği yerleştirmek, hedef kitlede iyi niyet ve anlayışı oluşturmak gibi nedenlerle üstlenilmektedir. Sponsorluk etkinlikleri, bir yandan, defalarca tekrarlanan logo, kurumsal renk ve kurumsal dizaynın tanınmasına ve yerleşmesine katkıda bulunurken, diğer taraftan, hedef kitle üzerinde iyi niyetin oluşturulmasında etkin rol oynamakta, özel ya da tüzel kişilerin medya ile ilişkilerini güçlendirmektedir. Bunun sonucu olarak da, hedef kitlenin ürünü daha iyi hatırlayacağı ya da ürünle eşleştirdiği türden etkinliklerin sponsorluğunun yapılmasının ürün ya da markanın hatırlanmasına daha fazla katkıda bulunacağı yorumu yapılabilmektedir.²³⁶

Algılamada bir diğer önemli husus da kalitedir. Algılanan kalite tüketicinin algılamasıyla ilişkilidir. Algılanan kalite, algılama ve değer yargıları tüketicinin neyi önemli bulduğu ile ilişkili olduğu için, nesnel bir tanımlamayı gerektirmez. Tüketicinin neyi önemli bulduğu da kişiliğine, gereksinimlerine ve tercihlerine göre değişim göstermektedir.²³⁷

²³⁴ Bkz.: İlker Akyüz, a.g.y., (s:14).

²³⁵ Bkz.: Teoman Duman, Richard L. Oliver'ın Tüketici Memnuniyeti ve tüketici Değer Algısı Kavramları Hakkındaki Görüşleri: Teorik Bir Karşılaştırma, İzmir, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 2003, 2(5), (s: 51).

²³⁶ Bkz.: Filiz Balta Peltekoğlu, Halkla İlişkiler Nedir?, İstanbul, Beta Yayınları, 2007, (ss:366-367).

²³⁷ Bkz.: İlker Akyüz, a.g.y., (s:15).

Yapılan indirim ve promosyonlar da tüketicinin ürünü algılaması için yapılan çalışmalardandır. Anında indirim, mevsim sonlarında sezon stoklarının eritilmesi amacıyla yapılan sezon indirimleri, bir tane alana bir tanesi bedava türünden uygulamalarla tüketici, aynı fiyata daha fazla ürün satın almakta böylece çoklu satışlar fiyat indirimi kapsamında fiyat promosyonlarına dahil olmaktadır. Birden fazla ürünün birleştirilerek ambalajlanması da birim fiyatında indirim anlamına gelmekte, aynı miktar ürün daha düşük fiyata satın alınabilmektedir.²³⁸

2.3.2.5. Bilinçaltı Algılama Ve İkna

Bilinçaltı algılama ile ilgili yazılar tarandığında bilinçaltı algılamanın iki temel yaklaşıma dayandırıldığı görülmektedir. Bunlardan birincisinde zayıf bir uyarının sürekli tekrarının belirli bir zaman sonra dereceli olarak belirli yönde bir tepkinin ya da cevabın verilmesinde etkili olacağı savı ileri sürülmektedir. İkinci yaklaşımda ise bilinçaltı cinsel uyarıların farkında olmadan pazarlama iletişimi iletilerine maruz kalanların tahrik olmasına neden olacağı ve bunun hedef kitlede bulunanları belirli yönde bir tepkinin ya da yanıtın verilmesini güdüleyeceğine inanılmaktadır.

Freud'a göre insan davranışlarının önemli bir kısmı bilinçaltındaki güdülerden kaynaklanmaktadır. Gerçeküstücülüğün bilgi ve esin kaynağı olan Freud'a göre, insanoğlunun dış dünyasından edindiği alışkanlıklar, istekler bilinçaltında toplanmaktadır. Bu istekler düş durumunda çözülerek ortaya çıkmaktadırlar. Freud'a göre insanı harekete geçiren iki temel güdü vardır. Bunlar yaşamda kalma/ölmeme ve üreme güdüleridir. "Gizli reklamlarda" bu iki güdünün, özellikle de birincisinin negatif olması sebebiyle de genellikle yalnızca ikincisinin yani "seks/cinsellik" temasının işlendiği gözlemlenmektedir.²³⁹

2.3.3. Kişilik

Tüketici davranışlarını etkileyen psikolojik etmenlerden biri olan kişilik, bireyin davranışlarını belirleyen ve onu diğer bireylerden ayıran karakteristik özelliklerin bütünü olarak düşünülebilir.

²³⁸ Bkz.: Filiz Balta Peltekoğlu, a.g.y., (s:53).

²³⁹ Bkz.: Erdoğan Koç, a.g.y., (ss:97-99).

Kişilik, bireylerin kendilerine özgü özelliklerinin ve bu özellikler arasındaki ilişkilerin, yani kişinin diğer insanlara ve durumlara uyum gösterme yollarının incelenmesini kapsayan bir kavram olarak düşünülmelidir. Kişilik, bir insanın bütün ilgilerini, niteliklerini, yeteneklerini, konuşma biçimini, dış görünümünü ve çevresine uyum biçimini belirleyen bir kavramdır. Ancak her kişilik kendine özgü bir bütünlük oluşturmaktadır.²⁴⁰

Kişilik, birey ile çevresi arasında bir uyum oluşturur; bireyin geçmiş deneyimlerine özel uyumunu ve içinde bulunduğu toplumsal ve fiziksel çevresini değerlendirmesini sağlamaktadır.²⁴¹ Kişiliğin oluşmasında kişisel etmenler de rol oynadığından, hiç kimse bir başkasının aynısı olmadığı gibi, belirli kişilik özellikleri de birçok kişide benzerlikler göstermektedir.

En geniş anlamıyla kişilik aşağıdaki biçimde tanımlanmaktadır;
"Bir insanı bir diğer insandan, bir tüketiciyi de bir başka tüketiciden ayıran, temel ve orijinal bir özellik olarak kişilik; bireyin kendi açısından fizyolojik, zihinsel ve ruhsal özellikleri hakkındaki bilgisidir. Bu durumda kişilik, insanın kendisinde olup bitenleri değerlendirmesi ve kendisine tatmin ve çıkar sağlayacak bir duruma getirmek istemesidir".²⁴²

Diğer tanımlardan farklı olarak, bireyin kendisini tanımlaması ve kişiliğin bilinçli bir seçim olduğunu vurgulaması bu tanımın en göze çarpan yanıdır.

Kişilikle ilgili tanımlar üç kategoride toplanabilir:

- Kişilik tüm becerilerin toplamıdır. Bir insanın kişiliği, onun diğer insanlarla olan, çeşitli koşullarda çeşitli biçimler alan ilişkileri ve davranışlarının toplamıdır.
- Kişilik, bir insanın diğer insanlarda oluşturduğu imajdır. Başkaları üzerinde bıraktığı etkidir.
- Bir bireyin kendinde olan özellikleri ile çevresi arasında geliştirdiği ilişkilerin oluşturduğu davranış eğilimlerinin toplamıdır.²⁴³

²⁴⁰ Bkz.: Alparslan Usal ve Zeynep Kuşluvan, Davranış Bilimleri Sosyal Psikoloji, İzmir, Barış Yayınları, 1998, (s: 75-76).

²⁴¹ Bkz.: Bekir Onur, Gelişim Psikolojisi, Ankara, İmge Yayınevi, 2004, (s:181).

²⁴² Erol Eren, Yönetim Psikolojisi, İstanbul, İstanbul Üniversitesi Yayınları, 1989, (s: 49).

²⁴³ Bkz.: Zehra Türk, a.g.y., (ss: 40-42).

Kişiliğin oluşmasında birçok etken rol oynamaktadır. Bu etkenleri dört grupta toplamak olasıdır:

- Kişiyi fiziksel olarak diğerlerinden ayıran dış görünüm (boy, vücut ağırlığı, güzellik ya da kusurları),
- Kişinin, belirli bir yaşa geldiğinde etkin olarak bir görevi üstlenmesi sonucunda ortaya çıkan rolü,
- Kişinin zeka, enerji, arzu, ahlak gibi potansiyel yetenekleri,
- Kişinin, içinde yaşadığı toplumsal özellikler (toplumun yaşam felsefesi, kültür seviyesi, ahlak anlayışı gibi özellikler).²⁴⁴

Kişiliğin yanı sıra; karakter, mizaç, benlik ve kimlik gibi kavramlar da kişilikle ilgili olarak kullanılmaktadır. Karakter, çeşitli anlam ve deyişleri kapsayan çok karmaşık bir kavram olup, daha çok ahlak değerlerine göre hüküm vermeyi kabul eden davranış olarak tanımlanmaktadır. Bu anlamda karakter, bireyin toplum değerlerine ve normlarına doğru yönelen kişiliğinin bir parçasıdır. İlk karakter gelişimi etkin bir dönem olan çocukluk yıllarına rastlamaktadır. Anne, baba ve oyun arkadaşlarının, karakterin gelişiminde dikkate değer rolleri olduğu gibi, öğretmen ve diğer yetişkinlerin de bu yıllara rastlayan karakter gelişimine katkıda buldukları belirlenmiştir.²⁴⁵ Karakter, kişiliğin ahlaki yönünü betimlemek için kullanılmaktadır. Huy ve mizaç kişiliğin duygusal yönünü açıklayan bir kavramdır. Benlik bireyin kendisi ile ilgili algılamalarından ve değerlendirmelerinden oluşmaktadır. Kimlik ise zaman zaman benlik ve kişilik yerine de kullanılmaktadır ve kişinin belirli bir kimse olmasını sağlayan şartların bütünü olarak ifade edilmektedir.²⁴⁶

2.3.3.1. Kişiliğin Yapısı

Kişiliğin yapısı ile ilgili bir çok görüş bulunmaktadır. Psikoloji alanının bakış açısından bakıldığında; bireyin psikolojik karakteristiklerine bağlı olan ve aynı zamanda çevresel etmeden etkilenecek şekilde oluşan bir bütün olarak kişilik, kişinin iç ve dış çevresi ile kurduğu, diğer kişilerden ayırt edici, tutarlı ve yapılaşmış bir ilişki biçimidir.²⁴⁷ Psikologlara

²⁴⁴ Bkz.: Betül Berrin Ulu, a.g.y., (s: 57).

²⁴⁵ Bkz.: Haluk Yavuzer, Çocuk ve Suç, İstanbul, Remzi Kitapevi, 1998, (s:170).

²⁴⁶ Bkz.: Adnan Kulaksızoğlu, Ergenlik Psikolojisi, İstanbul, Remzi Kitapevi, 2004, (s: 106).

²⁴⁷ Bkz.: Doğan Cüceloğlu, a.g.y., (s: 404).

göre kişilik, bireyin özel ve ayırıcı davranışlarını içermektedir. Özeldir çünkü kişinin sıklıkla yaptığı ya da en tipik davranışları temsil etmektedir. Ayırt edicidir çünkü bu davranışlar kişiyi diğer bireylerden ayırmaktadır.²⁴⁸

Kişiliğin incelenmesinde tanımlar da bağlantılı üç önemli konu ön plana çıkmaktadır. Bunlar;

a. Kişisel Farklılıklar: Kişiliğin oluşmasında kişisel etmenler de önemli rol oynadığına göre, hiç kimse bir başkasının benzeri değildir. Buna karşın, belirli kişilik özelliklerinde birçok kimse benzerlikler göstermektedir. Örneğin, bazıları rekabetçi bir özellikte yüksek bir noktada iken, birçokları düşük bir noktada bulunabilmektedirler. Bu durum, tüketici davranışlarının incelenmesinde kişileri belirli özelliklere göre gruplandırmak ve bunu pazar bölümlemesine temel olarak almak için yararlı olmaktadır. Aksi takdirde, herkes her özellikte çok farklı olmuş olsa, pazar bölümlemesi yapmak olanak dışı olacaktır.

b. Kişilik Tutarlı ve Süreklidir: Tutarlı olma ile kişinin benzer durumlarda davranışının değişmediği anlaşılmaktadır. Bu özellikler özellikle pazarlamacılar için önemlidir. Pazarlamacıların, kişiliğin bu denge ve süreklilik özelliklerini kendi ürünlerini almaya yöneltecek biçimde değiştirmeye uğraşmaları anlamsız ve başarısız olacak bir çalışmadır. Bunun yerine, hangi kişilik özelliklerinin belli ürünlerin alınmasında etkili olduğunu belirleyerek ona uyum gösterecek stratejiler oluşturmak gereklidir.

c. Kişilik Değişebilir: Yukarıdaki özelliklerde dengeli ve sürekli olduğu belirtilmesine karşın, kişilik bazı farklı koşullarda değişebilmektedir. Ayrıca, kişi olgunlaştıkça kişiliğinin de değiştiği bilinmelidir. Örneğin, yaşamdaki bazı önemli olaylar kişinin kişiliğinde değişikliğe neden olmaktadır. Yeni bir bebeğin dünyaya gelmesi, evlilik, ayrılık, kişinin sevdiği birisini yitirmesi, savaş durumunda kalınması kişilik üzerinde değişmelere yol açabilmektedir.²⁴⁹

2.3.3.2. Benlik

Kişilik çalışmalarından pazarlamada daha etkin yararlanabilmek için, psikolojinin geliştirdiği yeni kavramlar tüketici davranışlarının analizinde kullanılmaya başlanmıştır.

²⁴⁸ Bkz.: Clifford T. Morgan, a.g.y., (s:311).

²⁴⁹ Bkz.: Kerim Yücedağ, a.g.y., (s: 26).

Benlik bu kavramlardan birisidir. Kişinin kendini nasıl gördüğü, kişiliğine ilişkin kanılarının ne olduğunu açıklamaktadır. Benlik kavramı ise; anne, baba, arkadaşlar, öğretmenler ve diğer önemli kişiler ile ilişkiler sonucunda oluşmaktadır. Ürünler ve markalar tüketicinin benliğinin bir uzantısı olarak kabul edilmektedirler. Bu açıdan ürünlerin ve markaların taşıdığı simgesel anlamları bilmek gereklidir. Benlik kavramına göre, kişi benliğini ideal olarak geliştirmeye çalışacaktır. Bu ideal durum hiçbir zaman gerçekleşmeyecektir, ancak kişiyi, yeteneklerini ve bilgilerini arttırmaya yöneltecektir. Bu ise, tüketim alışkanlıklarını etkileyen bir etmen olarak pazarlamacıların çalışmalarına yön verecektir. Benlik kavramı, kişinin kendini algılayış biçimidir. İnsanların kendilerini algılayış biçimleri ve tüketici olarak gösterdikleri davranışlar arasındaki ilişkiyi araştırmada benlik kavramı yaygın bir yaklaşım olmuştur. Tüketici davranışlarını benlik kavramına göre değerlendirmenin önemli bir avantajı, tüketicilerin dışarıdan gözlemciler tarafından yapılan tanımlamalar yerine, kendi kendilerini tanımlamalarıdır. Benlik kavramı oldukça karmaşık olmasına karşın, iyi örgütlenmiştir ve tutarlı bir biçimde çalışır.²⁵⁰

Benlik, bireyin gereksinimlerini, yeteneklerini, güdülerini ve haklarını içeren içsel özelliklerden oluşan bir varlık olarak görülmüştür. Her birey, bu özelliklere sahiptir ve bunları değişik sosyal ortamlarda düşünce ve davranışlarını yönlendirmede kullanmaktadır. Benliğin yapısı, dünyayı, başkalarını ve kişinin kendini nasıl görüp, algıladığını belirlemektedir, varoluşun temelini oluşturmaktadır ve her tür duygu, düşünce davranışı etkilemektedir. Bu nedenle kültürlerarası duygu, düşünce ve davranış farklılıklarının temelinde o kültürde yaygın olan benlik yapıları arasındaki değişimlerin yattığı söylenebilmektedir.²⁵¹

Benlik kavramlarından biri olan ideal benlik, kişinin kendisini ideal olarak, olmasını istediği gibi algılamasıdır. Gerçek benlik ise, kişinin kendini gerçekte olduğu gibi algılamasıdır. Gerçek benliğini ideal benliğine yaklaştırmak için insanlar büyük çaba harcamaktadırlar. Tüketiciler, satın alıcılar, ürünlerin ideal benliğin ulaşımına yardımcı olduğuna inandıklarında kararlarını gerçekleştirmektedirler. Tercih edilen markalar, tüketicilerin kendi benlik kavramıyla en tutarlı imaja sahip olarak algıladığı markalar olmaktadır. Ancak bir kişinin bir markayı tercih etmesi, sonuçta o markayı alması anlamına

²⁵⁰ Bkz.: Bkz.: Kerim Yücedağ, a.g.y., (s: 30-31).

²⁵¹ Bkz.: Bkz.: Çiğdem Kağıtçıbaşı, a.g.y., (ss:360-361).

gelmemektedir. Diğer etmenler ve fiyat kişilerin tercihlerini değiştirebilmekte, satın alma gerçekleşmeyebilmektedir.²⁵²

Bireyler toplum içerisinde sürekli olarak ideal benlik ve gerçek benlik arasındaki farkı kapatmaya, kendilerini tamamlamaya çalışmaktadırlar. Bireylerin devamlı olarak kendi imajlarına ve dışarıya yansıtmak istedikleri imajlarına uygun ürünler satın almaları kendini tamamlama teorisini desteklemektedir.²⁵³

Benlikte önemli bir kavram olan cinsel benlik, benlik yaratmada son derece önemlidir. Öncelikle ürünlerin ve markaların zaman zaman cinsel kimlikleri bulunmaktadır. Kadınsı, erkeksi ya da her iki öğeyi de barındıran ürünlerden söz etmek olasıdır. Örneğin; otomobiller, sigaralar, alkollü içeceklerde feminen, maskülen öğeler olabilmektedir. Cinsel kimlik reklam iletilerinin algılanmasında önemlidir. Kendilerini modern bulan çalışma yaşamlarındaki kadınlar, kendilerine geleneksel rollerin verildiği reklam iletilerine duyarsız kalabilmektedir.²⁵⁴ Bu bireyler, kendi güç ve imajlarını maskülen markalara daha fazla yönlendirilerek yansıtmaya çalışmaktadırlar.

2.3.3.3. Yaşam Biçimi

Yaşam biçimi, benlik kavramının dışı yansımasıdır. Tüketici satın alma davranışını etkileyen ve kişinin nasıl yaşadığını belirleyen yaşam biçimi, satın alma için temel güdülemeyi gerçekleştirmektedir. Değişen çevre ile birlikte yaşam biçimi pekişmekte ya da değişmektedir. Zaman içinde ve öğrenme sonucunda birçok etmeden etkilenecek şekilde değişmektedir. Yaşam biçimi, insanların nasıl yaşadıkları, ne yaptıkları, ne yedikleri, zamanlarını ve para kaynaklarını nasıl harcadıklarını ifade eden bir kavramdır. Yaşam biçimi bireyin etkinliklerini, ilgi alanlarını, düşüncelerini yansıtır, ayrıca boş zamanda yapılan etkinlikleri içerir. Bireyin yaşama biçimi, öğrenme sonucunda meydana gelir.

²⁵² Bkz.: Aynur Akay, a.g.y., (s: 54).

²⁵³ Bkz.: Erdoğan Koç, a.g.y., (s: 225).

²⁵⁴ Bkz.: Yavuz Odabaşı ve Gülfidan Barış, a.g.y., (s: 209).

Aynı alt kültürlerden, aynı sosyal sınıflardan ve mesleklerden gelen insanların yaşam biçimleri oldukça değişik olabilmektedir. Yaşam biçimi, kişilerin bir “bütün olarak” kendisinin çevresiyle karşılıklı temasını belirlemektedir.²⁵⁵

Bir kişinin yaşam biçimi sosyal ilişki ve etkileşimlerle biçimlenen içsel kişilik karakteristiklerinin bir işlevidir. Bu nedenle yaşam biçimi; değerler, demografik özellikler, sosyal sınıf, referans grupları, aile gibi sosyal etmenlerden ve güdüler, duygular ve kişilik gibi psikolojik etmenlerden etkilenmektedir. Yaşam biçimi, bireyin gereksinimlerini ve tavırlarını böylelikle de tüketicilerin satın alımları ve davranışlarını etkilemektedir.²⁵⁶

2.3.3.4. Kişilikte Kuramsal Yaklaşımlar

Kişilik, davranış kalıplarını birbirinden ayıran, düşünce ve duyguları içeren ve kişilerin çeşitli durumlara yönelik uyumlarında her bir bireyi karakterize eden bir kavramdır. Kişilik üzerine, psikanalitik kuram, treyt kuramı, sosyo-psikolojik kuram ve bilişsel temelli kişilik teorileri olarak adlandırılan farklı görüşler öne sürülmektedir.

2.3.3.4.1. Psikanalitik Kuram

Psikanalitik teorisinin kurucusu Sigmund Freud'dur. Psikanalitik teoriler, kişilik ve kişilik gelişiminin, insan ruhunun derinliklerinde oluşan olaylar ve çatışmalar tarafından belirlendiği düşüncesine dayanmaktadır.²⁵⁷ Freud'un geliştirdiği kurama göre, kişilerin bilinçli olduğu durumlar dışında, bilinçli olarak fark edemedikleri bir takım bilinçaltı etkiler de vardır. Kişiliğin üç temel birimi bulunmaktadır. Bunlar id, ego ve süperego'dur. Kişilik bu üç birimin birbirleri ile etkileşimleri sonucu oluşmaktadır.

2.3.3.4.1.1.İd

İd, kişiliğin ilkel yanını oluşturmakta ve haz ilkesine göre çalışmaktadır. Yani İd'e göre istekler anında yerine getirilmelidir. İd, kişiliğin sürekli isteyen yanısıdır ve bu istekler

²⁵⁵ Bkz.: Aynur Akay, a.g.y., (s: 54).

²⁵⁶ Bkz.: Müge Elden ve Diğerleri, a.g.y., (s: 220).

²⁵⁷ Bkz.: İlker Akyüz, a.g.y., (s: 29).

cinsellik ile saldırganlık dürtülerinden kaynaklanmaktadır.²⁵⁸ Ego ve süperego ondan ayrımlaşarak gelişmektedirler. İd, kalıtsal olarak gelen içgüdüleri de kapsayan ve doğuştan var olan psikolojik gizilgüçlerin tümüdür. Yaşamının ilk günlerinde çocuğun kişilik yapısı, boşalım arayan içgüdüsel dürtülerle yüklü idden oluşmaktadır. Bu dönemde çocuk bu dürtüleri erteleme, denetleme ya da düzenleme olanağına sahip değildir ve çevresiyle baş edebilme konusunda kendisinin bakımını üstlenen bireylerin egolarına tümünden bağımlıdır.

Ruhsal enerji kaynağı olan id, diğer iki sistemin çalışması için gerekli olan gücü de sağlamaktadır. Enerjisini yakın ilişki durumunda olduğu bedensel süreçlerden almaktadır. Freud id için, “gerçek ruhsal varlık” demiştir. Çünkü id nesnel gerçeklerden bağımsız, öznel bir yaşantı dünyasıdır. Fazla enerji birikimine katlanamamakta ve böyle bir durum organizmada gerilim yaratmaktadır. İd, bu gerilimi giderebilmek için enerji birikimini bir an önce boşaltma eğilimi gösterir ki buna idin haz ilkesi denilmektedir.²⁵⁹

İdi baskın olan kişilere pazarlama iletişimde özgürlük, dilediğini yapma hazzı temaları işleyen iletiler sunulabilir. Superfresh reklamlarında kullanılan “Yemişim kaloriyi!, Hayata bir kez geliyoruz” sloganı süperego baskısına bir karşı duruşu ifade etmektedir. Burada gereksinimlerin hemen tatmini ve haz alma öne çıkarılmaktadır.²⁶⁰

2.3.3.4.1.2.Ego

Ego, idden sonra gelişen ve gerçeklik ilkesine göre çalışan kişilik boyutudur. Ego, organizmanın dış dünya ve nesnel gerçeklik ile ilişkiye geçme gereksiniminden varlık bulmaktadır. İki farklı kişilik boyutundan gelen talepleri dengelemek, uyumsuzluğu gidermek ve kişilik bütünlüğünü sağlamak, egonun temel görevidir.²⁶¹

Ruhsal yapının en önemli kısmı ego diye tanımlanan benlik kısmıdır. İnsanı izah etmeye yönelik teoriler çoğunlukla benlik (ego) odaklıdır. Ego Freud’un teorisinde, ruhsal yapının yapısal açıdan ayrıştırılmasındaki ikinci önemli ögesidir. İd, dürtüleri ve arzuları temel olarak var olmaktadır. Ego insan ruhunun gerçeklik yönünü temsil eden parçasıdır.

²⁵⁸ Bkz.: Alim Kaya ve diğerleri, a.g.y. (s:173).

²⁵⁹ Bkz.: Engin Geştan, Psikanaliz ve Sonrası, İstanbul, Metis Yayınları, 2005, (s: 42-43).

²⁶⁰ Bkz.: Erdoğan Koç, a.g.y., (s: 233).

²⁶¹ Bkz.: Ayhan Aydın, Gelişim ve Öğrenme Psikolojisi, Ankara, Anı Yayıncılık, 1999, (s: 87).

Gerçeklik, yaşanan evren içerisindeki geçerliliğini yitirmeyecek olan fiziki kuralların ve bunların üzerine bina edilmiş bir medeniyetin varlığını kabul etmektir. Ego bu gerçekliğe uyum gösterdiği oranda egodur. Yetkin bir ego zamanın çizgiselliğini ve sürekliliğini; mekanın üç boyutsal yapısı, mantıksal kurguyu, olaylar arasındaki determinel bağı, somut olan bilgiyi ve bu bilgilerin dil ile ifade edilmesini ve bunlardan sonra soyut olan bilgiyi çıkarsamayı öğrenmektedir. Ego, idin üzerinde bir denetim görevlisidir. İdin dürtülerinin rastgele bir biçimde ulu orta deşarjının gerçeklik ilkesine uymaması nedeniyle bu dürtülerin denetim mecburiyeti vardır ve bu görevi ego üstlenmektedir. Ama dürtüleri yoğun bir baskı altında deşarj etme olanağı vermeden tutabilmek oldukça zordur. Dürtülerin aşırı baskısı sonucunda egonun tüm işlevleri çöküp devre dışı kalabilmektedir. Bu nedenle de ego idi belirli bir dereceye kadar memnun etmek ve onun dürtülerine alternatif çıkış yolları bulmak durumundadır. Ego idi hoşnut tutmak mecburiyetindedir. Birinci görevi budur, aksi takdirde yaşamda kalması ve sosyal varlığını toplum içinde devam ettirmesi olası değildir. Egonun ikinci görevi ise gerçekliğe uyum sağlayıp onu hoşnut etmektir. Bir başka deyişle onun görevi, çevresindeki dünya ile iyi geçinmek, gerçekliğe uymak, fiziksel şartların sınırlarını bilmek ve ona göre davranmaktır. Gerçekliği yani çevreyi tatmin etmeyen ve ona uyum göstermeyen ego varlığını devam ettiremez. Egonun üçüncü bir görevi ise, süperegoyu hoşnut tutmaktır. Süperego yargıların hepsini temsil eden, ideal kimlik olarak benimsenen kimliğin bireyden istediklerini yerine getirmek konusundaki işlevidir. İd dürtülerin tatminini isterken süperego dürtülerin bastırılmasını talep etmektedir. Gerçeklik bu dürtülerin uygun zemin ve zamanda gerçeklik ilkesine uygun bir biçimde deşarjını talep etmektedir.²⁶²

2.3.3.4.1.3. Süperego

Ruhsal aygıtın üçüncü parçası süperegodur. Süperegonun oluşabilmesi için ruhsal aygıtın gelişim basamaklarının sağlıklı bir çevrede oluşması gerekmektedir. Süperego, gerçekliğin de ötesinde anne ve babanın çocuktan beklediği davranış kalıplarının, doğru ve yanlışların içselleştirilmesidir. Anne-baba ile birlikte tüm değer yargılarının; örf, adet, gelenek, din ve kültüre yüklemiş olduğu kodlamaların iç dünyada tasarımının oluşturulmasıdır. Günah, yasak, ayıp gibi kavramlarla iyinin ve kötünün ayrıştırıldığı bir tasarım dünyada çocuk, bir takım dürtülerini tatmin etmeyi arzu etse dahi içindeki bu süperego baskısı sebebiyle eylemlerini belirli oranlarda denetim altına almakta ya da

²⁶² Bkz.: Kerim Yücedağ, a.g.y., (s: 28).

durdurmaktadır. Freud, kişilikle ilgili yapıyı inceleyip açıklamasının yanında, kişiliğin bebeklik ve çocukluk döneminde geçirilen aşamalar sonucunda oluştuğunu vurgulamaktadır. Bunlar beş grupta toplanmaktadır:

- **Oral Dönem:** Doğumdan iki yaşına kadar geçen dönemdir. Dünya ile ilişki ağız ile yapılmakta olduğundan, anne emzirmesinden ya da biberondan ayrılma kriz yaratabilmektir. Bu dönemi aşamayan ya da dönem özelliklerini taşıyan kişide bağımlılık, pasiflik hakimdir.
- **Anal dönem:** Tuvalet eğitiminin verildiği dönemdir. Çocuğun ilgisi ve haz aldığı bölge anal bölgedir. Eğer tuvalet eğitimi çok sıkıysa ve zorlayıcı ise, bu dönemde saplanma olabilmektedir. Böyle kişiler çok denetimli, katı ve kurallara çok bağlıdırlar.
- **Fallik dönem:** Çocuk dört yaş civarında bu döneme girmekte ve cinsel organına dokunmaktan zevk almaya başlamaktadır. Haz bölgesi genitaldir ve farklı cinslerin farklı organlara sahip olduğunu öğrenmektedirler. Üçüncü çatışma noktası, karşı cinsten ebeveyne yakınlık duymasıyla ortaya çıkmaktadır. Bu çatışmayı nasıl çözdüğü gelecekte karşı cinsle ve otoriteyle ilişkisini etkileyecektir.
- **Latens Dönemi:** Bu dönemde kişiliğin çeşitli kısımlarının kristalleşmesi görülmektedir. Latens bir tür bekleyiş anlamına gelmektedir ve çocuk birçok dürtüyü frenlemeyi öğrenmektedir.
- **Genital Dönem:** Ergenlikle beraber gelen ve romantik ilişkilerin başladığı dönemdir. Yakın yaştaki karşı cinsten kişilerle ilişkiye geçme çabası yoğundur.

Freud'a göre, kişinin kişiliği değişik dönemlerdeki yaşadığı çatışmaları nasıl çözdüğüne bağlı olarak belirecektir. Özellikle ilk üç aşama bu konuda belirleyici özelliğe sahiptir. Bu dönemlerde yaşanan çatışma, düş kırıklığı ve sevginin düzeyleri bireyin yetişkin olarak kişiliğini ve davranışlarını biçimlendirmektedir.²⁶³

Süper ego, kişilik yapısında toplumun temsilcisidir. Süper ego, idin tam karşıtıdır ve tamamen ferdin toplumsal-kültürel çevresinin eseridir. Süper ego, fertlerin kültürel ortamdan

²⁶³ Bkz.: Kerim Yücedağ, a.g.y., (ss: 29-30).

kazandığı en asil düşüncelerini, din ve ahlaki değerlerini, örf ve adetlerini, büyüklerinden öğrendikleri bütün iyi özellikleri temsil etmektedir. Süper ego gelişimi kişiden kişiye farklılıklar göstermektedir. Bazı bireylerde çok güçlü bir Süperego gelişimi görülürken, bazılarında da zayıf bir Süperego gelişimi görülebilmektedir. Ancak Freud'un ölümünden sonra yapılan bazı çalışmalarda kişiliğin üç türü olduğu belirtilmiştir.

- **Uysal eğilimler**, başkaları tarafından beğenilmek isterler.
- **Saldırgan eğilimler**, üstün olmak ya da başarıya ulaşmayı amaçlarlar.
- **Ayrılmakçı eğilimler** ise diğer insanlardan bağımsız olmak arzusundadırlar.

Buna göre, uysal eğilimler, markalı ürünleri tercih etmektedirler. Bayer Aspirin, Levis gibi. Saldırgan eğilimler, erkeksi ürünlere yönelmektedirler. Old Spice, Axe Marine gibi. Ayrılmakçı eğilimler ise fazla tanınmamış ürünleri tercih etmektedirler. Bilinmedik markalar gibi. Bu bireyler popüler markalardan kaçınılmaktadırlar.²⁶⁴

Başkalarının onayı, takdir edilme temalarının işlendiği pazarlama iletişimi iletileri süperegonun pazarlamada kullanımına örnek olarak verilebilir. Avivasa reklamlarında önce idin ("Saç saç paraları" deyişi) nasıl hakim olabileceği, ancak daha sonra insanların geleceğini düşünmeleri gerektiği telkin edilerek ("Saçma, biriktir" deyişi) süperegonun hakim olmasına çalışılması vurgusu yapılmaktadır.²⁶⁵

İd, ego ve süperego arasındaki dengesizlik çatışmaya neden olmaktadır. Bununla birlikte, kişilik çatışmasını çözebilecek mekanizmalar mevcuttur. Bunlardan pazarlamaya uyarlanabilir birkaç örnek Tablo 2.2.'de yer almaktadır:

²⁶⁴ Bkz.: Zehra Türk, a.g.y., (s:44).

²⁶⁵ Bkz.: Erdoğan Koç, a.g.y., (s: 234).

Tablo 2.2.: Kişilik çatışmalarını Çözen Mekanizmalar ve Pazarlamadan Örnekler

Mekanizma	Açıklaması	Örnek Davranışlar
Mantığa Bürüme	Gerçek güdü yerine daha kabul edilebilir bir güdü ile eylemi açıklamak.	-Başkalarını etkilemek için aldığımız kazağın sıcak tuttuğunu ifade etmeniz. -Sigara içmeye devam etmeniz, “nasıl olsa herkes bir gün ölecek”.
Yansıtma	Kendi kusurlarımız için başkalarını suçlamak.	-Hatamızla kırdığımız bir ürünün üreticisini suçlamak. -Ortaklaşa karar vererek aldığımız buzdolabının işlevlerini beğenmeyip, eşinizi suçlamanız.
Bastırma	Bir düşüncüyü ve hissi koruyabilmek için büyük bir enerji harcamak.	-Eski sevgilinizi anımsatan bir ürünü almaktan kaçınmak. -Çocukluğunuzun anılarına sahip çıkıp, elma şekeri almak.
Yön Değiştirmek	Gerçek güdünün yönlendirmesi ile hareket etmek yerine güdüyü telafi edecek bir diğer davranışa girmek.	-Parmağını emeceğine lolipop almak. -Yasak ilişki yaşayacağına spor bir otomobil almak.

Kaynak: Yavuz Odabaşı ve Güllüfidan Barış, a.g.y., (ss: 194-195).

Psikanalitik kuram, bir kişinin eylemleri arkasındaki bilinçsiz güdülerini tanımlayacak rüyaları, düşleri, fantezileri ve sembolleri kullanmaya dikkat çekmektedir. Bu öğelerin doğru kullanımının ürünlerin satışını artıracak ümit edilmektedir. Psikanalitik kuram, insan zihnindeki fantezilerin önemine vurgu yapmaktadır. Reklamcılar, ürünü kullanmaya yönlendirecek ya da ürün kullanımı sonucunda ulaşılabilecekler hakkında fantezi kurmak için tüketicileri harekete geçirme çabası içindedirler.²⁶⁶

Freud insanı, saldırgan ve cinsel dürtüleri denetim altına alınması gereken bir varlık olarak tanımlamaktadır. Ona göre, kişilik sorunlarının temelinde, cinsel güdülerin toplumsal baskı altında olmaları yatmaktadır. Pazarlamacıların pek çok mal ve hizmette cinselliğe dayalı iletileri vermeleri bundan dolayıdır.

Pazarlama açısından bu kişilik kuramının en zayıf yönü, kişiliğin ölçülmesinin bu yöntemle çok pahalıya mal olmasıdır. Çünkü çok uzun süreli gözlemleri gerektirmektedir. İkinci bir sorun, klinik deneylerde elde edilen sonuçların ne ölçüde doğru olduğunun bilinmemesidir.²⁶⁷

²⁶⁶ Bkz.: Müge Elden vd., a.g.y., (s: 212).

²⁶⁷ Bkz.: Ahmet Hamdi İslamoğlu ve Remzi Altunışık, a.g.y., (ss:179-180).

2.3.3.4.2. Sosyo-Psikolojik Kuram

Genellikle Freud'cu olan, ancak bazı noktalarda Freud'dan ayrılanların öne sürdükleri bir kuramdır. Freud'un geliştirdiği kurama yapılan eleştiri güdülemenin bilinçsiz değil, bilinçli olduğudur. Kişiler gereksinim ve isteklerini bilirler ve davranışları bu gereksinimleri tatmine yöneliktir. Kuramın kurucuları ve Freud'un öğrencileri olan Carl Jung ve Alfred Adler, sosyal değişkenlerin kişiliği belirleyen etmenler olduğunu kabul etmektedirler. Hedeflenen kişiliklere göre reklamlarda verilen iletiler, ürün ya da hizmet kullanılırsa, aşağılık duygusunun azalacağını, güç sağlanacağını, korku ve endişelerin gideceğini vurgulamaktadır. Üstünlük, sevgi gereksinimleri, yalnızlıktan kaçma, güvenlik duyguları ana temalardır.²⁶⁸

Bu kurama göre insan, öncelikle fiziksel, psikolojik ya da sosyal yetersizliklerini öznel algısından ortaya çıkan aşağılık hissini başlattığı üstünlük çabası ile motive olan sosyal bir varlıktır. Reklamlarda hedef alınan tüketicilerin kişiliklerine göre verilen iletiler, reklamı yapılan ürün ya da hizmetin kullanılmasıyla tüketicinin sosyal statü kazanma gereksinimine yönelik olarak kişiye bir gruba ait olma, kendine güvenme, üst bir sosyal sınıfa girmeyi öne sürmektedir.²⁶⁹

Aşağılık duygusu evrensel bir mahiyet taşımaktadır. Her insan yaşamının bir döneminde aşağılık duygusuna kapılmaktadır. Hiçbir zaman kişi, kendini her bakımdan yeterli ve mükemmel bir varlık olarak göremez. İnsanlar iki yaşından sonra, her fırsatta kendini çevresindekilerle karşılaştırmaktadırlar. Çevresindekileri her bakımdan daha yeterli ve güçlü bulmaktadırlar. Böylece doğuştan gelen yetersizliklere ek olarak yaşam deneyimlerinin de etkisiyle kişi değer eksikliğinin fazlaştığını hissetmektedir. Bunun da sonucu olarak kişi daha yeterli ve güçlü bir biçimde kendini gerçekleştirme arzusu duymaktadır. Kişi ya çevresindeki güçlü insanlara benzemeye çalışmakta ya da tersine çevredekilerin yersiz davranışları, aşırı yumuşaklıkları ve sertlikleri vb. nedenler ile gelişme olanağı bulamamaktadırlar. Çevredekilerin olumsuz eleştirileri sonucu aşağılık kompleksi duymaya başlamaktadırlar.²⁷⁰

²⁶⁸ Bkz.: İlker Akyüz, a.g.y., (s: 29).

²⁶⁹ Bkz.: Selin Temel, a.g.y., (ss: 59-60).

²⁷⁰ Bkz.: Ersin Altıntaş ve Mücahit Gültekin, a.g.y., (s:41).

Reklamlarda hedef olarak alınan tüketicilerin kişiliklerine göre verilen iletiler, sosyo-psikolojik kuramın öne sürdüğü gibi, ürün ya da hizmet kullanılırsa, aşağılık duygusunun azalıp güç duygusunun artacağı üzerinde durmaktadır. Bireyin duyduğu korku ve endişenin tanıtılan ürünün kullanımı ya da hizmetin sağlanması ile giderileceği ifade edilmektedir. Özellikle banka, sigorta, kişisel bakım, kozmetik, araba gibi sosyal statü kazanma gereksinimlerine de seslenen ürünlerin reklamlarında sevilme, bir gruba ait olma, üst bir sosyal sınıfa girme ya da statü kazanmayla elde edilecek üstünlük, kendine güven duyma ya da kendi bağımsızlığını ilan ederek bir güç kazanma temaları özellikle vurgulanmaktadır.²⁷¹

Karen Horney'nin ortaya koyduğu teori ise, kişiliği temel korkular ya da endişeler içeriği etrafında merkezilendirmektedir. Horney, potansiyel olarak düşman bir dünyada izole olmak ve aciz kalmak duygularından bahsetmektedir. Horney, çatışmayı ya da çelişkiyi arttırıcı 10 temel nörotik gereksinimi tanımlamakta ve bunları 3 ana başlık altında toplamaktadır: a.*Uyum Gereksinimi* (insanlara doğru hareket etme gereksinimi); b.*Saldırganlık Gereksinimi*(insanlara karşı harekete geçme gereksinimi); c.*Ayrılma Gereksinimi* (diğerlerinden uzakta hareket etme gereksinimi). Bu üç grup gereksinimin her biri sosyal ilişkiler kaynaklıdır.²⁷² Pazarlamacılar, bu Nevrotik gereksinimlerden değişik biçimlerde yararlanmaktadırlar. Kötü bir ter kokusu ya da düzgün olmayan saçlar nedeniyle yalnız kalan bir insan korkusu, bu olumsuzluğu ortadan kaldırmak için bir deodorant ve saç biçimlendirici satın almaya yönelebilmektedir.²⁷³

2.3.3.4.3. Treyt (Özellik) Kuramı

Kuram, treytlar olarak adlandırılan spesifik psikolojik özellikler açısından kişiliğin ölçümü üzerinde durmaktadır. Treyt, bir kişiyi diğerinden farklılaştıran biçimlere dayanan ayırt edici farklılıklar olarak tanımlanmaktadır. Buna göre, treyt kuramı spesifik treytlar açısından bireysel farklılıklarını belirleyen kişilik testleri ya da envanterleri ile ilgilidir.

Bireysel kişilik teorileri olarak da adlandırılan treyt kuramı, iki genel varsayıma dayanmaktadır: 1.Bütün insanlar içsel karakteristik özellikler ya da treytlere sahiptir. 2.Bu

²⁷¹ Bkz.: Müge Elden vd., a.g.y., (s: 217).

²⁷² Bkz.: Müge Elden, a.g.y., (s: 414).

²⁷³ Bkz.: Ahmet Hamdi İslamoğlu ve Remzi Altunışık, a.g.y., (s: 175).

karakteristik özellikler insanlar arasında tutarlı ve ölçülebilir farklılıklar biçimindedir. Bu teori kapsamında bireyi çevreleyen dışsal çevreden kaynaklanan durum ya da uyaranlar dikkate alınmamaktadır. Treytlerin çok erken yaşlarda biçimlendiği ve bu özelliklerin yıllarla değişmeyeceği üzerinde durulmaktadır.²⁷⁴

Bu yöntemle kişiliği ölçmek için, bir soru envanteri oluşturulur. Bu soru envanterindeki sorular, kişilik özelliklerini ölçmeye yönelik olan sorulardır. Yanıtlayıcılar, bu sorulara verdikleri yanıtlara göre, kişilik özellikleri bakımından sınıflandırılmaktadırlar. Daha sonra da bu kişilik özellikleri ile belli mal ve markaların satın alınmaları ya da tercih edilmeleri arasında bir ilişki olup olmadığı araştırılmaktadır. Ancak, treytlerin ölçülmesinde kullanılan kişilik testlerine yöneltilen bazı eleştiriler vardır. Bunlardan birincisi, teste yanıt veren bireylerin sosyal beğeniye uygun yanıt verme eğiliminde olmalarıdır. İkinci eleştiri, ölçülen treytlere davranışlar arasında iyi bir korelasyonun kurulamamasıdır. Yani, bir bireyin verdiği yanıtlara göre onu dürüst olarak tanımlamak olası olmakla birlikte, gerçek yaşamındaki davranışı ile dürüst olmayabilmektedir.²⁷⁵

Bu kurama göre bireyler uyumlu, saldırgan, agresif, güç ve başarı merkezli, güvenli olma ya da olmama gibi özellikler açısından da ayrımlaştırılabilmekte ve tüketici davranışları açısından bu treytlere bağlamında farklılıklar ortaya konabilmektedir. Reklamlarda ileti stratejilerinin oluşturulmasında da kişiliği belirleyen treytlere diğer öğeler bağlamında göz önüne alınmaktadır.²⁷⁶ Treytlere ile ilgili olarak pek çok sınıflama yapılmıştır. Bunlar arasında en dikkat çekenlerden biri Tablo 2.3.'de yer almaktadır.

²⁷⁴ Bkz.: Müge Elden vd., a.g.y., (ss: 213-214).

²⁷⁵ Bkz.: Ahmet Hamdi İslamoğlu ve Remzi Altunışık, a.g.y., (ss: 176-177).

²⁷⁶ Bkz.: Müge Elden, a.g.y., (s:413).

Tablo 2.3.: Bazı Genel Kişilik Özellikleri ve Tüketici Davranışı Üzerindeki Etkileri

Kişilik Özelliği	Tüketici Davranışı Üzerinde Etkisi
Uyum(Compliance)	Karar verme konusunda isteksizlik; sosyal ilişkileri geliştirme ve iyileştirme amaçlı ürünlerin tercih edilmesi.
Saldırganlık (Aggressiveness)	Yüksek statü ve başarı imajlarını yansıtan ürünlerin tercih edilmesi.
Ayrılma/İzolasyon(Detachment); Ayrılmak/Ayrı Olma (Separateness)	Stresten kaçınma; yalnız kalma isteği.- Bireyselliği ve bağımsızlığı öne çıkaran pazarlama iletişimi mesajlarına pozitif tepkide bulunma eğilimi.
Yüksek Ve Düşük Özgüven (High Or Low Level Of Self-Confidence)	Yüksek özgüveni olanlar, yeni ürünleri ilk benimseyenler arasında olurlar; aynı yerden alışveriş yapmama eğilimindedirler. Aynı ürünü değişik mağazalardan alma eğiliminde olurlar. Düşük özgüveni olanlar bilinen ve meşhur markaları tercih ederler; aynı satış noktasını kullanma eğilimleri yüksektir.
Kişisel Farkındalık (Self- Consciousness) Ve Kendini Gözlemeleme (Self-Monitoring)	Kendi kişisel imajlarına uygun olduğunu düşündükleri ve kendi kişisel imajlarını yansıtacaklarına inandıkları ürünleri kullanma eğiliminde olurlar. – bilgi veren reklamlar yerine imaj yansıtan reklamlardan daha fazla etkilene eğiliminde olurlar. Reklamlarda dış ses kullanımı uygundur.
Düşük Öz Saygı (Low-Self-Esteem); Dogmacılık (Dogmatism) Ve Katılık/Esnemezlik (Rigidity)	Kendi kendilerini denetim altına alma eksikliği yüzünden küçük gramajlı ürünleri tercih etme eğilimi.- Yeni ve aşına olunmayan ürünleri kabul etmeye karşı isteksizlik.- Risk almada isteksizlik.
Bir Şeylerin Birden Fazla Anlama Gelmesini Tolere Edememe(Intolerance For Ambiguity)	Ürünler hakkında bilgi toplama konusunda isteksizlik; farklı ürünler yerine sıradan ve tipik ürünleri tercih etme eğilimi.
Sosyal Kıyaslamaya Dikkat Etme (Attention To Social Comparison)	Başkaları tarafından tercih edilen ürünleri seçme eğiliminde olma.
Çevresini Keşfetme Ve Çevresinde Uyarın Arama Eğilimi (High Optimum Stimulation Level)	Reklamlara bilişsel olarak yanıt verme eğiliminde olma; tekrar edilen reklamlardan kolay ve çabuk sıkılma; ürünler ve çeşitleri hakkında daha fazla bilgi arama eğiliminde olma; riskli satın alma kararları verme eğiliminde olma.
Hareket Oryantasyonlu Olma (State Versus Action Orientation)	Hareket oryantasyonlu olma; yeni ürünler ve markaları deneme eğiliminde olma.
Bağlılık/ Bağlı Olma(Connectedness)	Birlikteliği ve ilişkileri (aile, arkadaşlık vs.)öne çıkaran pazarlama iletişimi mesajlarına pozitif tepkide bulunma eğilimi.
Düşünmeden, Planlamadan Tepki Verme Eğilimi(Impulsiveness)	Ürün ve hizmetleri faydadan ziyade duygu dürtüleriyle satın alma eğiliminde olma.
Dışa Dönüklük (Extroversion); Nörotiklik(Neuroticism)	Reklamlara negatiften ziyade pozitif hisler besleme eğiliminde olma.- Reklamlara pozitiften ziyade negatif hisler besleme eğiliminde olma.
Güç Gerekisini (Need For Power); Başarı Gerekisini (Need For Achievement)	Prestijli ve statüsü yüksek olan ürün ve hizmetleri satın alma eğiliminde olma.- Sonuca giden ve başarılı olan imajı veren ürün ve hizmetleri tercih etme eğiliminde olma.
Ait Olma/ Tanınma Gerekisini (Need For Affiliation)	İnsanları bir araya getiren ve sosyal ilişkileri geliştiren imaj veren ürün ve hizmetleri tercih etme eğiliminde olma.
Yüksek Duygu Yoğunluğu (High Affect Intensity); Düşük Duygu Yoğunluğu (Low Affect Intensity)	Duygusal reklamlara normalin üzerinde tepki verme.- Duygusal reklamlara düşük tepki verme.
Yüksek Bilişsellik Gerekisini (High Need For Cognition); Düşük Bilişsellik Gerekisini (Low Need For Cognition)	Kaliteli argümanlar sunan reklamlara karşı pozitif eğilimde olma. – Reklamlarda rol alan kişilerin güzel, yakışıklı , cazip ve şık olmalarına pozitif tepkide bulunma eğilimi.

Kaynak: Lindquist, J. and Sirgy, M. J. (2006) *Shopper, Buyer and Consumer Behavior*, Cincinnati, OK: Atomic Dog Publishing, (s: 160).

Tabloda belirtildiği gibi bazı kişilik özellikleri sıralanmış ve tüketici davranışı üzerindeki etkisi belirtilmeye çalışılmıştır. Bu çalışma ve diğer çalışmalar titizlikle hazırlanmasına karşın tam olarak gerçeği ifade edememektedirler. Bunun nedeni kişilerin kalıp kurallar içerisinde kişiliklerinin belirlenemeyeceği ve tüketici davranışlarında kişilik özelliklerinin yanı sıra bir çok etmenin de etkili olmasıdır. Yine de reklam ve pazarlama dünyasında çalışanları yönlendirme açısından kuram oldukça önemlidir.

2.3.3.4.4. Bilişsel Temelli Kişilik Teorileri

Bu teoriler, tüketicilerin bilgiyi nasıl işleyip, bilgiye tepki verdiklerini ortaya koyan bireysel farklılıkları tanımlamaktadır. Bilişsel temelli kişilik kuramlarının temel alındığı tüketici araştırmaları, tüketiciler tarafından fark edilen anlam bulanıklığı ya da belirsizliğine karşı gösterdikleri hoşgörüyü incelemektedir.

Tüm tüketici davranışları motivasyona dayanmakla beraber seçimler psikolojik değişkenlere bağlı olan güdülerini tatmin etmek için yapılmaktadır. Tüketicinin seçimlerini belirleyen en önemli iki etken satın alan bireyin kişiliği ve ürünün özelliğidir. Tüketici davranışları kişilik özelliklerine göre; alışkanlıklarına bağlı belirli markaları seçen tüketici, rasyonel seçime fiyatı temel alan tüketici, malın seçiminde fiyatı temel alan tüketici, ani karar veren, fiziksel çekiciliğe kapılan ve markaya daha az önem veren tüketici, duygusal davranan tüketici olarak gruplandırılabilir.²⁷⁷

2.3.3.5. Kişiliğin Tüketici Davranışları Üzerindeki Etkisi

Kişilik, bireyin toplumsal yaşamı içinde edindiği ilgi, dürtü, yetenek ile duygusal eğilimlerini içeren alışkanlıklarının ve davranışlarının tümüdür. Kişilik, satın alma davranışı üzerinde oldukça etkili bir etmendir. Öyle ki tüketicinin satın aldığı mal ve markalar ile kişiliği arasında yakın bir ilişki vardır ve çeşitli kişilik özellikleri satın alma davranışını etkilemektedir. Tüketicinin ne tür elbise, takı ya da otomobil satın almaya yöneldiğinin araştırılması ise, tüketicinin kişilikle ilgili özelliklerinin yansıtılması açısından önemlidir. Bunun yanında reklamcılar açısından özellikle ikna edilebilir kişilik özelliklerinin bilinmesinde yarar vardır.²⁷⁸

İnsanlar benlik ve kişiliklerine uygun, kişiliklerini yansıtan ya da tamamlayan ürün ve hizmetleri tüketerek dış dünyaya benlikleri, kişilikleri ve oluşturmak istedikleri imajla ilgili iletiler vermektedirler. Ürünler ve markalar onları satın alan bireyin kişiliğinin uzantısı olarak görülebilmektedir.²⁷⁹ Birçok öğeyi bünyesinde barındırmasından dolayı oldukça karmaşık bir yapıya sahip olan kişilik, tam olarak çözümlenememekle birlikte, tüketicilerin satın alma

²⁷⁷ Bkz.: Selin Temel, a.g.y., (ss: 59-60).

²⁷⁸ Bkz.: Betül Berrin Ulu, a.g.y., (ss: 73-74).

²⁷⁹ Bkz.: Erdoğan Koç, a.g.y., (s: 216).

davranışları üzerindeki etkilerine ilişkin değişik görüşler söz konusu olmaktadır. Ancak, özellikle marka, mağaza seçiminde, kolayda ve beğenmeli malların satın alınmasında kişiliğin devreye girdiği pazarlamacılar tarafından ifade edilmektedir.

Bu bağlamda aşağıdaki kişilik özelliklerine sahip tüketicilerin daha kolay bir biçimde ikna edildiği belirtilmektedir:

- Özgüvenleri zayıf olan, davranışlarında toplumdaki onay bekleyen bireyler,
- Toplumdan uzaklaşma, kaçma eğiliminde olan bireyler,
- Saldırgan duygularını bastıran bireyler,
- Kuruntulu olmayan bireyler,
- Düş güçleri zengin, fantezi düşkünü bireyler.²⁸⁰

Pazarlamacılar, kişilik özellikleri ile mal ve markalar arasında ilişki kurarak pazarı bölümlere ayırabilmekte ya da markaları ile kişilik özelliklerini özdeşleştirerek mallarının pazar konumlarını belirleyebilmektedirler. Örneğin, bazı otomobil markaları ataklıkla, hızlı yaşamakla; bazıları evcillikle özdeşleştirilmektedir.²⁸¹ Pazarlama bileşenlerinin kabul ya da reddine etkili olabilecek tüketici kişilikleri üçe ayrılabilir:

- *Yenilikçi (önder) Tüketiciler:* Yenilikçi kişilikteki tüketiciler, pazarlama plan, politika ve stratejilerinin tespit ve uygulamasında çok önemli bir yer tutmalarına karşın satış hacmi bakımından nispeten çok düşük bir değer taşımaktadır. Bu tüketiciler, yeniliği ilk benimseyen, atılgan, gösterişi seven insanlardan oluşmaktadır. Her türlü davranışları izleyici tüketiciler tarafından taklit edilen bireylerdir.
- *İzleyici Tüketiciler:* Yenilikçilerin davranışlarını taklit eden kesim ise izleyici tüketicileri oluşturmaktadır. İzleyicilerin yeni ürün hakkında yenilikçi tüketicilerden bilgi alma şansına sahip olmaları onları avantajlı hale getirmektedir.

²⁸⁰ Bkz.: Betül Berrin Ulu, a.g.y., (s: 58).

²⁸¹ Bkz.: Zehra Türk, a.g.y., (s: 44).

- *Tutucu(gecikenler, tiryakiler ve yeniliğe karşı direnenler) Tüketiciler:* Yeniliğe direnen ya da tutucu kişilikler, pazarlama yönetimince ikna edilmeleri diğerlerine göre güç, özelliğine göre çok zaman ve çaba gerektiren gruptur. Bunun yanı sıra tutucuların yeniliğin kabul aşamasında değil de, yayılma safhasında marka bağlılıkları, ilgili mal ve markanın satışında olumlu bir etki yaratabilmektedir.²⁸²

Tüm bu öğeler dikkate alınarak, pazarlama ve reklam stratejilerinde kişilik özellikleri belirlenerek, bir plan oluşturulabilir, ürün ve hizmetlerin satışları artırılabilir. Bu nedenle bireylerin kişilik özelliklerinin belirlenmesi, sınıflandırılması, bu sınıflama ile ürünlerin gruplandırılması, ürün reklamlarının bireyin kişilik özelliklerine uygun bir biçimde hazırlanması ve sunulması, bireyin ürünü satın almasında oldukça yararlı bir öğe olarak öne çıkmaktadır.

2.3.4.Öğrenme ve Bellek

Öğrenme, kişi davranışlarının oluşmasında ve yönlenmesinde, satın alma karar sürecinde rol oynayan önemli bir olgudur. Tutumların, değerlerin, davranışların, simgesel anlamların kazanılmasında öğrenme önemli bir etkiye sahiptir. Yaşam biçimini ve tüketimi biçimlendiren kültür, sosyal sınıflar, kurumlar ve diğer örgütler öğrenme sayesinde tanınmakta ve bilinmektedirler. İnsanın mutluluğu çevreye uyum göstermeye bağlıdır. Bu uyum, öğrenme sayesinde elde edilmektedir. İnsan satın almayı öğrenme sayesinde kavramaktadır.²⁸³

2.3.4.1.Öğrenme

Tüm canlı varlıkların sahip olduğu ve onları diğer varlıklardan ayıran temel özelliklerden biri olarak karşımıza çıkan öğrenme, canlıların doğumu ile başlayan ve ölümüne kadar devam eden bir süreçtir. Öyle ki her canlı doğum olayı ile birlikte yaşamak ve çevresine uyum sağlamak için sürekli öğrenmek ve bu süreç içindeki yerini almak zorundadır. Öğrenme, gerek bireysel yaşantılar ve gerekse eğitim yoluyla edinilen bilgi ve becerilerle, tutum ve davranışların, gereksinimleri karşılayacak biçimde yeniden düzenlenmesi ve kalıcı bir biçimde değişmesi olarak tanımlanabilmektedir. Bireyde oluşan bu davranış “kalıcı” ya da

²⁸² Bkz.: Rabia Kefe Vural, a.g.y., (ss: 57-58).

²⁸³ Bkz.: Ahmet Hamdi İslamoğlu ve Remzi Altunışık, a.g.y., (s: 127).

“geçici” bir nitelik taşıyabilmektedir. Bu bağlamda, öğrenmeden söz edebilmek için, söz konusu davranışta oldukça kalıcı bir değişikliğe yol açması yani süreklilik taşıması gerekmektedir. Öğrenme, yalnızca uyarıcı-tepki arasındaki ilişki olarak düşünülmemelidir. Çünkü öğrenme, çok daha karmaşık ve bilişsel bir süreçtir ve bunun sonucu olarak birey duyuşsal, düşünsel ya da davranışsal tepkide bulunmaktadır. Diğer bir deyişle öğrenme bilgi edinmeden ibaret değildir. Bunun yanında duygusal ve sosyal öğrenmeler de mevcuttur. Örneğin, bazı şeylerden korkmayı ya da hoşlanmayı öğrenme, bazı toplumsal tavırlar kazanma, bazı idealler edinme gibi.²⁸⁴

İnsanların geliştirdiği her davranış bir öğrenme süreci sonucunda ortaya çıkmaktadır. Yemek yemek, yürümek, koşmak, belirli bir dili konuşmak, alışkanlıklar, kişiliğin oluşması, satın alma gibi davranış biçimleri belirli bir öğrenme sürecinde ortaya çıkan davranışlardır. Satın alma davranışını anlayabilmek için, insanların öğrenme sürecinin incelenmesi gerekmektedir.

Öğrenme, davranışlarda meydana gelen kalıcı bir değişikliktir. Öğrenmenin tanımında üç önemli öge vardır:

- a. Öğrenme davranışta oluşan bir değişikliktir. Bu değişiklik iyiye doğru olabileceği gibi kötüye doğru da olabilmektedir.
- b. Öğrenme tekrar ya da yaşantılar sonucu meydana gelen değişikliktir. Büyüme, olgunlaşma sonucu meydana gelen değişiklikler öğrenme değildir.
- c. Öğrenme sonucu olan değişikliğin el verdiğince sürdürülmesi gerekir. Diğer bir deyişle uzun süre devam etmelidir.²⁸⁵

Tanımdan da anlaşılacağı üzere öğrenme davranışta oluşan bir değişiklik olup tekrar ya da yaşantılar sonucu meydana gelir. Öğrenme, bir kimsenin, tecrübelerinden oluşan davranışlarındaki değişimlerdir. Beşeri davranışların çoğu öğrenilmiş davranışlar olarak nitelendirilmektedir.

²⁸⁴ Bkz.: Betül Berrin Ulu, a.g.y., (s:55).

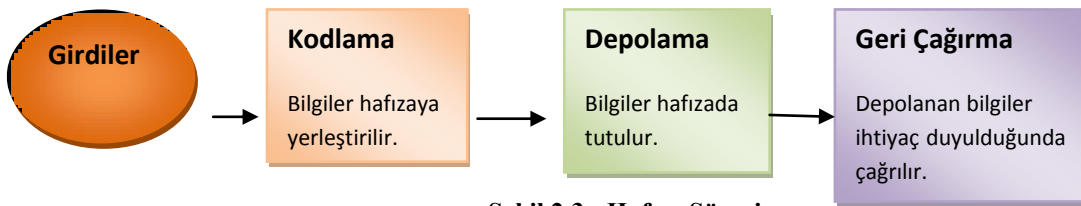
²⁸⁵ Bkz.: Yavuz Odabaşı, a.g.y., (s: 32).

Diğer bir tanımda öğrenme; bilişsel, sosyal, psikolojik, dil ve düşünce, algı ve bellek, dikkat ve güdülenme gibi pek çok değişkenin etkileşimi ile oluşan bir kavramdır.²⁸⁶ Öğrenmenin gerçekleşmesinde gereksinim, amaç ve ilgi önemli rol oynamaktadır. İlgi, öğrenmenin felsefi eksenini oluşturmaktadır. Gereksinim ve amaç ise, öğrenmeye ivme kazandırmaktadır. Ruhi davranışların temelinde görülen ilk şey, bu davranışların bir amaca yönelik olmasıdır. Bu nedenle tüketim sürecinin temelini öğrenme oluşturmaktadır.²⁸⁷

2.3.4.2. Bellek

İnsan belleğinin yapısı ve işleyişine ilişkin çalışmalar özellikle 20. yüzyılda ön plana çıkmıştır. Bu çalışmalarda öğrenme, hatırlama davranışı ve bellek ilişkisi ayrıntılı olarak ele alınmıştır. Bu süreçteki akademik çalışmalar, öğrenilenin kalıcılığının büyük ölçüde bellekle ilgili olduğunu ve bellek ile öğrenme süreçlerinin birbirini tamamlayan nitelikte olduğunu ortaya koymuştur.²⁸⁸

Bellek, tüketici kararlarının önemli bir belirleyicisidir. Bireyin maruz kaldığı tüm iletişim uygulamaları sonucunda oluşan bilgilerin bellekte nasıl yer ettiği ve bellekte nasıl organize edildiği bireyin kararlarını etkileyen en önemli etmendir. Bellek, bilgilerin alınması, depolanması ve gereksinim duyulduğunda geri çağırılması sürecini kapsamaktadır.²⁸⁹



Şekil 2.3.: Hafıza Süreci

Kaynak: Duygu Aydın, a.g.y., (s: 67).

Belleksiz bir öğrenmeden söz etmek olanaksızdır. Tüketicinin öğrendikleri her zaman kolayca geri çağırılmamaktadır. Bazı bilgiler kolayca hatırlanabilmektedir. Öte yandan bazı bilgiler oldukça zor hatırlanmakta ya da kaybolmaya yüz tutmaktadır. Tüketicileri anlamak için bellek ve bilgiyi işleme süreçlerinin çok iyi anlaşılması gerekmektedir.

²⁸⁶ Bkz.: Ayhan Aydın, Gelişme ve Öğrenme Psikolojisi, İstanbul, Alfa Basım Yayın Dağıtım Ltd.Şti, 2000, (s: 97).

²⁸⁷ Bkz.: Ayhan Aydın, a.g.y., (s: 168).

²⁸⁸ Bkz.: Zeynep Oktuğ, Öğrenme ve Öğrenme Bozuklukları, İstanbul, TC İstanbul Kültür Üniversitesi Yayınları, 2009, (s:27).

²⁸⁹ Bkz.: Duygu Aydın, a.g.y., (s: 67).

Üç tür bellekten söz edilebilir:

- Duyumsal Bellek (çok kısa süreli bellek)
- Kısa Süreli Bellek (çalışan bellek)
- Uzun Süreli Bellek

Duyumsal bellek ile duygularımızla elde edilen çevresel girdilerin depolanmasına olanak sağlanmaktadır. Bu depolama kısa sürelidir ve kapasitesi çok yüksektir. Gerekli dikkat verilmediğinde bilgiler kısa sürede unutulacaktır. Gerekli dikkat verildiğinde ise, analiz edilecek ve kısa süreli belleğe gönderilecektir. Bilgilerin başlangıç analizleri genellikle fiziksel özellikler açısından yapılmaktadır. Renk, biçim, büyüklük gibi fiziksel özelliklerin gösterilmesi reklamcılıkta çok önemlidir. Reklamlarda uyarıcıların açık ve hatırlanabilir olmasına ve böylece dikkat çekmesinin sağlanmasına çalışılmaktadır. Uyarıcıların bir çoğu kısa süreli belleğe ulaşamamaktadır. Reklamların ve pazarlamacıların yaratıcılıkları bu aşamada çok önem kazanmaktadır.

Kısa süreli bellek bilgiyi belirli bir süre depolar ve kapasitesi sınırlıdır. Çalışan bellek olarak da isimlendirilmektedir. Dikkatin dağılması ve bilginin kaybolma olasılığı yüksektir.

Uzun süreli bellek, kısa süreli belleğin aksine bilgilerin oldukça uzun bir süre depolandığı bellektir. Bazıları unutulsa da büyük bir kısmı uzun süre saklanır ve kapasitesi yüksektir. Tüketici olarak, ürünler ve markalar ile ilgili düşünceler ve deneyimler burada saklanmaktadır. Bilginin kısa süreli bellekten uzun süreli belleğe girebilmesi, uyarıcının bilginin anlamı hakkında düşünmesini ve bellekte bulunan bilgi ile ilişkilendirmesini gerektirmektedir. Kısa, dikkat çekici ve akılda kalıcı reklam şarkılarının önemli bir görevi, bu sürecin işletilmesinde kolaylıklar sağlamasıdır. Hangi bilgilerin uzun süreli belleğe geldiğini açıklayan sürece pazarlamacılar bu yüzden çok ilgi göstermektedir.²⁹⁰

Pazarlamacılar öncelikle vermek istedikleri iletilerin tüketicilerin çok kısa süreli duyumsal belleklerine girebilmesini sağlamalıdır. Bunun için pazarlama iletişiminin dikkat çekici, çarpıcı, tüketici kitlesi ile alakalı, onlara yararlı, onları eğlendiren türden iletiler içermesi gerekmektedir. Reklam iletilerinin tamamında, edebi figürlerin, esprilerin

²⁹⁰ Bkz.: Yavuz Odabaşı, a.g.y., (ss: 43-44).

kullanılmasının nedeni tüketicilerin bu bilgileri önce duyumsal, sonra kısa süreli ve daha sonra da uzun süreli hafızalarına kaydetmelerini sağlamaya çalışmaktır.²⁹¹ Daha önceden öğrenilen ve uzun süreli bellekte bulunan marka isminin bazı ipuçlarıyla geriye getirilmesi pazarlamacılar için çok önemlidir. Burada ipucu olarak o markayla bağdaştırılmış olan müzik kullanılabilir. Müziğin günlük yaşamdaki ruh halini etkilediği bilinen bir gerçektir. Ancak, müziğin nasıl olup da mutluluk ve ait olma hislerinden burukluk ve üzüntü gibi hislere kadar geniş aralıktaki bir duygu gamını uyandırabildiği araştırmacıların büyük ilgisini çekmektedir. Müzik insani duygusal etkileri olan bir olgudur. Müzik, ürün ya da hizmetin pazarlanmasında son derece etkili bir biçimde kullanılmaktadır.²⁹²

2.3.4.3. Öğrenme Kuramları

Özellikle 20. yüzyılda öğrenme olgusu, bilişsel süreçler, bellek ve öğrenme yöntemlerinin arasındaki ilişki ve etkileşim, psikoloji biliminin temel ilgi alanlarından biri olarak ön plana çıkmıştır. Bu alanda geliştirilen kuramlar ve gerçekleştirilen araştırmalar öğrenme sürecinin gerçekte sanılandan daha karmaşık ve çok boyutlu olduğunu ortaya koymaktadır. Bilginin işlenmesi, bellekler arasındaki aktarımı ve gereksinim duyulduğunda çağırılmasına yani hatırlanmasına ilişkin aşamalar bilişsel süreçleri temsil etmekte ve öğrenme olgusunu da tanımlamaktadır.²⁹³

Öğrenme konusunda yapılan araştırmalar sonucunda birçok kuram geliştirilmiştir. Bu kuramlar temel bazı öğeleri içermektedir. Bunlar: dürtü, ipucu, tepki, pekiştireç ve anıda tutmaktır.

- **Dürtü:** Dürtü, güdülenme için temel oluşturan ve bireyi harekete geçiren bir güçtür. Tatmini gerektiren güçlü bir uyarıcıdır. Günü ile arasındaki en önemli fark, güdünün belirli bir amaca yönelik bir uyarıcı olmasından kaynaklanmaktadır. Dürtüler bireyler için her zaman etki gücü yüksek yönliticilerdir. Örneğin; soğuk havalarda insanlar sıcak bir şeyler içmek isterler. Sıcak içecek üreten firmaların reklamlarında, kışın soğuk havalarda işyerinde kahve ve çay içen insanların olması, kişileri sıcak içecekleri

²⁹¹ Bkz.: Erdoğan Koç, a.g.y., (s:124).

²⁹² Bkz.: Evren Bilge Kutlay, Müziğin Bir Pazarlama Elementi Olarak Tüketici Üzerinde Duygusal, Algısal ve Davranışsal Etkileri, İstanbul, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2007, (s: 10).

²⁹³ Bkz.: Zeynep Oktuğ, a.g.y., (s: 26).

içmeye güdülemiş olacaktır. Özellikle, kişiler kendileri ile özdeşleşen deneyimlerden yararlanabilmektedirler.

- **İpucu:** Herhangi bir biçimde ve herhangi bir kaynaktan gelen ipuçları da uyarıcı görevi görmektedirler ve tepkinin yerini ve zamanını belirlemektedirler. Örneğin; üşümeyi azaltabilecek bir etken olan sıcak çay ya da kahvenin reklamlarda gösterilmesi bu yönde ortaya çıkan gereksinimin giderilmesi yolunda bir ipucudur. Tüketici davranışını inceleyen pazarlamacılar için ipucunun önemi kişilerin satın almalarını etkileyebilecek ölçüdedir. Otomobil pazarlamacılarının deneme kullanımı için potansiyel müşterilerine otomobili vermeleri ya da örnek ürünlerden bedava dağıtılması hep birer ipucu görevini görmekte ve öğrenmeyi gerçekleştirmeye yöneliktir.²⁹⁴
- **Tepki:** Bir bireyin herhangi bir davranışı olarak da tanımlanan tepki, tüketici davranışları açısından, markaya bağlı tutum değişikliği, imaj değişikliği, satın alma eyleminin gerçekleşmesi gibi davranış biçimleridir. Örneğin; ilk kez izlenen bir ürünün marketten satın alınması, o ürünle ilgili reklama karşı bir tepki olarak ortaya çıkmaktadır. Tepkinin olumlu ya da olumsuz olması satın alınan üründen elde edilen tatminle doğru orantılı olacaktır. Tepki olumlu ise satın alma davranışı devam edecektir, olumsuz ise satın alma davranışı tekrarlanmayacaktır.
- **Pekiştirme:** Bir davranışın kuvvetlendirilmesi olarak açıklanmaktadır. Belirli bir satın alma davranışı ödül getirebiliyorsa, buna bağlı olarak pekiştirme etkisi söz konusu olacaktır. Pekiştirme ne kadar güçlü ise, tüketicinin aynı davranışı tekrarlama olasılığı da o oranda güçlü olacaktır. Buna bağlı olarak tüketicinin o ürüne ilişkin marka bağımlılığı ortaya çıkacaktır. Buna karşın, pekiştirme zayıf ise, tüketici değişik marka ürünlere kayabilecektir. Tekrar satın alma ve marka bağımlılığı olumlu pekiştirme ile yakından ilgili olduğundan, buna ulaşmak pazarlamacıların en önemli amaçlarından biri olmaktadır.

²⁹⁴ Bkz.: Yavuz Odabaşı, a.g.y., (s: 41).

- **Anıda Tutma:** Bu etmen, denenen ve öğrenilen bilgilerin gerekli olduğu dönemlerde tekrar hatırlanması olarak tanımlanmaktadır. Deney yoluyla elde edilen bilgilerin hatırlanabilmesi için sık sık tekrarlanması gerekmektedir. Unutmayı sağlayan birçok neden vardır. Zaman, iletilerin açıklığı, aynı tür iletilerin benzerliği, kişilerin konuyla ilgileri, değer yargıları bunlar arasında sayılabilir. Bir firma, ürünlerini başarılı bir biçimde pazarlayabilmesi için tüketicilerin ürünlerini tanımasını sağlamalıdır. Tüketiciler ürünleri doğrudan deneyerek tanımaktadırlar. Firmalar, tüketicilerin ürünleri satın almasından önce doğrudan denemelerini sağlamalıdır. Ayrıca tüketicinin ürünleri öğrenmesi, satış elemanları, reklamlar, arkadaşlardan sağlanan bilgiler ile de olabilmektedir. Pazarlamacılar, reklamlar ve satış elemanları aracılığıyla tüketicilerin ürünler hakkında bilgi edinmesini sağlamalıdır. Böylece ürüne ilişkin düşünceler olumlu hale getirilebilmektedir. Pazarlama yöneticileri, ürün ile ilgili tüketicileri bilgilendirmelidirler. Kendi ürünlerinin, rakip ürünlerden olumlu taraflarını belirtmelidirler. Unutmayı sağlayan bir çok etken vardır. Anıda tutmanın sağlanabilmesi için, tekrarlanan iletilere gereksinim vardır. Reklamlar sürekli olarak tekrarlandığında tüketiciye alması hatırlatılmakta ve böylece satın alma alışkanlığı olabilmektedir.²⁹⁵

Öğrenmeyi davranışçı (çağrışımçı) ya da bilişsel (zihinsel) öğrenme olarak iki temel grupta incelemek olanaklıdır.

2.3.4.3.1.Davranışçı Yaklaşım

Geleneksel davranışçılar, Aristo, Descartes, Lock ve Rousseau gibi filozofların öğrenmenin doğası ile ilgili felsefi görüşlerini temele almakta, şartlanma davranışı ve istenen tepkiyi yaratmak için çevreyi değiştirmeyi vurgulamaktadırlar. Bu nedenle bu psikoloji ekolü, şartlanmaya ilişkin deney ve bulguların geniş ölçüde etkisinde kalmıştır.²⁹⁶

Davranışçı yaklaşımın temel öğelerini şu biçimde belirlemek olasıdır;

- İnsanın öğrenmesi ile diğer canlıların öğrenmeleri birbirine benzemektedir. Bir köpek nasıl öğreniyorsa, insanın öğrenmesinde de aynı kurallar geçerlidir. Bu nedenle,

²⁹⁵ Bkz.: Aynur Akay, a.g.y. (ss: 33-35).

²⁹⁶ Bkz.: Özcan Demirel, Eğitimde Program Geliştirme, Ankara, Pegama Yayıncılık, 2004, (s: 28).

davranış bilimciler açıklamalarında organizma terimini kullanmaktadırlar ve organizma terimi insanları ve hayvanları kapsamaktadır.²⁹⁷

- Birinci kurala dayanarak, davranış bilimciler hayvanlar üzerinde yaptıkları araştırmalarla insan öğrenmesini açıklamaya çalışmaktadır.
- John Locke'ın insan zihni anlayışında olduğu gibi, insan zihni doğduğunda boş bir levhadır.
- Öğrenme, fiziksel konular gibi, ölçülebilir ve gözlenebilir olaylar üzerinde odaklanarak incelenebilmektedir.
- Davranışçıların çoğu, insan duygu, düşünce gibi özelliklerinin doğrudan gözlenemeyebileceğine ya da ölçülemeyebileceğine ve bu yüzden bilimsel olarak ele alınıp araştırılmayacağına inanmaktadır. Organizma bir “kara kutu”dur. Kutuya giren (uyarıcı) ve kutudan çıkan (tepki) ölçülebilmekte ve gözlenebilmektedir. Ama kutunun içinde ne olup bittiği pek anlaşılabilir.
- Öğrenmenin kuralları uyarıcı ile tepki arasındaki bağlantılara dayanmaktadır. Davranışçılara bu yüzden U – T kuramcıları da denilmektedir.
- Davranışçılar öğrenme terimi yerine şartlanma (koşullanma) terimini kullanmaktadırlar. Buna göre öğrenme de organizma çevresel uyarıcılar tarafından (belli bir biçimde tepki vermeye) şartlandırılmaktadır. Dolayısıyla, bu biçimiyle öğrenme organizmanın denetimi dışında gerçekleşmektedir.
- Yalnızca organizmanın gözlenen davranışında bir değişiklik meydana geldiğinde, öğrenmenin gerçekleştiği söylenebilmektedir. Eğer davranışta bir değişiklik meydana gelmemişse, öğrenme de olmamış demektir.

²⁹⁷ Bkz.: Fatma Nur Durukan, a.g.y., (s: 56).

- Öğrenme kısa ve öz bir biçimde ifade edilebilmektedir ve açıklanabilmektedir. İster basit, ister karmaşık olsun, tüm öğrenmeler aynı basit kurallarla açıklanabilmektedirler.²⁹⁸

Bu yaklaşımın dayandığı anlayış, “objektif olmayan, kanıtlanamayan, somut olarak ölçülüp değerlendirilemeyen hiçbir yaklaşım değeri yoktur” ilkesi üzerinde yoğunlaşmıştır. Uyarılmalar sonucu organizmada meydana gelen tepkileri incelemeyi amaç edinmişlerdir. Biyolojik bir makine davranışlarda mekanik bir süreçtir. Bu makinenin neye yaradığını ve nasıl işlediğini bilmek arzusuyla, yaptıkları çalışmalar sonucunda davranışların, klasik (tepkisel) koşullama, edimsel (Operant) koşullama ve gözlem(bilişsel) yoluyla olmak üzere üç temel süreçle kazanıldığı sonucuna varmışlardır.²⁹⁹

2.3.4.3.1.1.Klasik(Tepkisel) Koşullama

Klasik şartlandırma, fizyolog Pavlov tarafından yapılan deneysel öğrenme çalışmalarıyla gündeme gelmiştir. Pavlov, köpekler üzerinde sindirim sistemleriyle ilgili araştırma yaparken, köpeğin fizyolojik olarak, yiyecek ağzına girdiği zaman sindirim başlatan salyayı salgılaması gerekirken, yiyeceği hatta yiyeceği getiren kişiyi gördüğünde de salya salgıladığını fark etmiştir. Daha sonra, bu olguyu sistematik olarak laboratuvar ortamında araştırmaya karar vermiştir. Önceleri zil sesi (nötr uyarıcı) karşısında salya çıkarma gibi bir tepki göstermeyen köpek, bu sistem içinde uyarım verme işleminin birkaç tekrarından sonra zil sesini duyar duymaz salya çıkarmaya başlamıştır. Et verilme de zil sesine salya çıkararak tepki vermeye devam etmiştir. Aç kalmış bir köpeğin doğal bir uyarıcı (şartsız uyarıcı) olan ete karşı salya çıkarması doğal bir tepki (şartsız tepki) olarak nitelendirilmektedir. Başlangıçta nötr olan bir uyarının, geçirilen yaşantılar sonucu şartlı uyarım haline gelmesine klasik anlamda koşullama yoluyla öğrenme denmektedir. Şekil 2.4.’de de ayrıntılı bir biçimde aktarılan deney sonuçlarına göre klasik koşullama doğuştan getirilen tepkileri biçimlendirmeye yatkın bir öğrenme yöntemidir.

²⁹⁸ Bkz.: Ayhan Aydın, a.g.y, (s: 169).

²⁹⁹ Bkz.: Fatma Nur Durukan, a.g.y., (s:57).

Şartlanmadan Önce:

Nötr Uyarıcı(zil) → Tepki Yok → Şartsız Uyarıcı (et tozu) → Şartsız Tepki(salya)

Şartlanma Sırası:

Şartlı Uyarıcı(zil) → Takiben → Şartsız Uyarıcı(et tozu) → Şartsız Tepki(salya)

Şartlanmadan Sonra:

Şartlı Uyarıcı(zil) → Şartlı Tepki (salya)

Şekil 2.4.: Klasik Şartlanma Deneyinin Aşamaları

Kaynak: Selçuk, Ziya. *Gelişim ve Öğrenme*. Ankara: Nobel Yayınları, 2002.(s: 132)

Şekil 2.4.'den de anlaşılacağı gibi, deneyin ilk aşamasında, yani, şartlanmadan önce, köpek nötr uyarıcı olan zil sesine karşı tepki göstermemektedir; şartsız uyarıcı olan et tozuna karşı ise, şartsız tepki göstermiş, yani, salya salgılamıştır. İkinci aşama olan şartlanma esnasında, şartsız uyarıcı olan et tozu, şartlı uyarıcı olan zil sesiyle birlikte verilmektedir. Sonuçta, yine şartsız tepki olarak, salya tepkisi ortaya çıkmaktadır. Üçüncü ve son aşamada ise, şartlı uyarıcı haline gelen zil sesi tek başına verilmekte ve köpek bu sefer, salyayı şartlı tepki olarak salgılamaktadır.³⁰⁰ Klasik koşullama yoluyla öğrenmeyle ilgili dört kavram vardır. Bunlar;

- **Şartsız Uyarıcı;** Organizmaya ilk kez verildiğinde bu organizmada belirli bir tepkiye neden olan uyarıcıdır. Pavlov'un deneyinde köpeğin ağzındaki yiyecek koşulsuz bir uyarıcıdır.
- **Şartsız Tepki;** Şartsız uyarıcının yarattığı tepkilerdir. Köpeğin ağzında yiyecek varken, köpeğin salya tepkisi şartsız bir tepkidir.
- **Şartlı Uyarıcı;** Önceleri zil sesi bir etki yaratmazken, şartsız uyarıcı ile defalarca karşılaşması sonucu bir tepki verme özelliği kazanması şartlı uyarıcıdır.
- **Şartlı Tepki;** Bu tepki şartlı uyarıcılara karşı gösterilen tepkilerdir. Pavlov'un deneyinde zil sesini duyunca köpeğin artık salya tepkisi göstermesidir.³⁰¹

Klasik koşullanma fikrini ya da uyarıcı tepki bağımlılığını ilk sınamaya fikrini ortaya atan psikolog Thorndike olmuştur. Thorndike öğrenmeyi bir alışkanlık oluşturma ya da

³⁰⁰ Bkz.: Ziya Selçuk, *Gelişim ve Öğrenme*, Ankara, Nobel Yayınları, 2002, (s: 132).

³⁰¹ Bkz.: Fatma Nur Durukan, a.g.y., (ss: 58-59).

alışkanlıkları biçimlendirme olarak tanımlamıştır. Thorndike, ödülleme ile sonuçlanan tepkilerin güçlendiğini ya da öğrenildiğini, olumsuz sonuçlar yaratan tepkilerin ise giderek zayıfladığını ya da söndüğünü gözlemiş, dolayısı ile insan davranışlarının ödül ve ceza sonucu meydana geldiğine inanmıştır.³⁰²

Bu kuramı savunan psikologlardan biri de Watson'dur. Watson; yürüme, konuşma, koşma gibi karmaşık becerilerin hep uyarıcı davranım arasında bağ kurma yoluyla öğrenilmiş davranışlar olduğunu ve bütün davranışların klasik koşullanma yoluyla öğretilebileceğini savunmuştur. Hatta düşünmenin bile bu süreç yoluyla analiz edilebileceğini ileri sürmüştür.

Klasik Koşullanma ile ilgili bazı kavram ve süreçlerden söz edilecek olunursa;

- a. **Genelleme:** Organizma, bazı durumlarda bir uyarıcı karşısında gösterdiği koşullu tepkiyi benzer durumlarda da göstermektedir.
- b. **Geçiş(Transfer):** Bisiklet kullanan bir kimsenin motosiklet kullanmayı daha kolay öğrenmesi(olumlu geçiş); iki parmak daktilo yazmayı öğrenmiş bir bireyin, on parmak daktilo yazmayı öğrenmede çok büyük güçlükler çekmesi (olumsuz geçiş) için birer örnek oluşturmaktadır.
- c. **Ayırt etme:** Organizma, uyarıcılar arasında farkı da öğrenebilmektedir.
- d. **DeneySEL Çözülme (Sönme):** DeneySEL çözülme olayı, öğrenmede tekrarın başlı başına öğrenme şartı olmadığı, davranışların değişmesinde temel gereksinimlerin doyurulmasının ve ödüllendirilmesinin önemli rol oynadığı belirtilmektedir.³⁰³

Pazarlamada hoş ve güzel duyguların markaya yöneltilmesinde klasik koşullanma başarıyla uygulanmaktadır. Koşulsuz uyarıcı (hoş müzik) ile olumlu duyguların (koşulsuz tepki) bağlantıları, markaya karşı olumlu duyguların artmasına neden olabilmektedir. Klasik koşullanma özellikle düşük ilgili tüketicilerde daha çok etkilidir.³⁰⁴ Reklamcıların yarattıkları reklamlarda markaları ile ünlüler arasında ya da markaları ile popüler cıngıllar ve cezbedici

³⁰² Bkz.: Ersin Altıntaş ve Mücahit Gültekin, a.g.y., (s: 246).

³⁰³ Bkz.: Özcan Demirel, a.g.y., (s: 29).

³⁰⁴ Bkz.: Evren Bilge Kutlay, a.g.y., (s: 7).

görseller arasında ilişki kurmalarının nedenleri de bu biçimde açıklanmaktadır. Örneğin, bir markanın reklam filminde ünlü bir karakterin kullanılması ve markayla ilişkisinin kurulması sonucunda, ünlünün sosyal statülerinde elde ettiği başarılar, popülerlik, yaşam biçimi vb. özellikler markaya aktarılmaktadır. Bu örnekte ünlü karakter koşulsuz uyarıcı, marka ise koşullu uyarıcıdır.³⁰⁵

2.3.4.3.1.2.Edimsel Koşullama (Operant)

Skinner, kendisinin geliştirmiş olduğu skinner kutusu denen özel bir araç geliştirmiştir. Kutu altında (elektrik soku verebilecek) bir ızgara, (yiyeyeğin düşmesini sağlamak üzere ayarlanmıştır) bir kol ve (yiyeyeğin düştüğü) bir delikten oluşmaktadır. Skinner aç bir fareyi bu kutunun içine koymuştur. Fareden beklenen kola basmasıdır. Kola basma davranışının sonucunda delikten yiyecek gelecektir. Fare başlangıçta çeşitli davranışlar gösterir, bir süre sonra rastgele kola basar ve yiyecek düşer. Fare son yaptığı davranışları tekrarlamaya başlar. Bir süre sonra tekrar kola basar ve tekrar yiyecek düşer. Fare birkaç denemeden sonra kola basınca yiyecek düştüğünü anlar ve kola tekrar tekrar basar. Bu olaya operant şartlanma denilmektedir.³⁰⁶

Edimsel koşullama, klasik koşullamadan farklı olarak bilinçli ve kasıtlı hareketlerle ilgilidir. Davranışların sonuçlarına bakarak yeni davranışlar kazanma sürecidir. Skinner'e göre, organizmanın davranışları uyarıcılara otomatik bir yanıt olmaktan öte kasıtlı yapılan hareketlerdir. Bireyler, çevrelerinde karmaşık uyarıcı durumlarıyla karşılaşmaktadırlar. Bu durumda, organizmanın kendisi tarafından yapılan davranış önemlidir. Bunlara operant-edim denilmektedir. Edimler onları izleyen sonuçlardan etkilenmekte ve onlarla değiştirilmektedir. Bu nedenle, davranış değiştirme işleminde davranışın sonuçlarının denetlenmesi ve biçimlenmesi gerekmektedir. Bu denetim işleminde en önemli yeri pekiştirme tutmaktadır. Edimsel davranıştan sonra pekiştireç gelmezse davranış devam etmemektedir. Bu tür koşullamada, davranışı izleyen ve organizma üzerinde hoş a gidici bir etki yaratarak, davranışın (edimin) ortaya çıkma olasılığını arttıran uyarıcılara pekiştireç denir. Pe kiştireç, olumlu ve olumsuz olabilmektedir.³⁰⁷

³⁰⁵ Bkz.: Duygu Aydın, a.g.y., (s: 17).

³⁰⁶ Bkz.: Hasan Bacanlı, Gelişim ve Öğrenme, Ankara, Nobel Dağıtım, 2003, (s: 170).

³⁰⁷ Bkz.: Özcan Demirel, a.g.y., (ss: 29-30).

Olumlu pekiştirme: Belli bir davranış kendiliğinden meydana geldiği zaman bunu, ileride davranışın tekrarlanması olasılığını arttıran, mutluluk verici bir olay izler. Buna olumlu pekiştirme denilmektedir. Olumlu pekiştirme, onu sağlayan olumlu bir davranışı güçlendirmektedir.

Olumsuz Pekiştirme: Belli bir davranışı, kişiyi üzen rahatsız edici bir durumun ortadan kalkması izlerse, o zaman bu davranışın tekrarlanması olasılığı artırmaktadır. Olumsuz pekiştirme bunu azaltan ya da yok eden belli bir davranışı güçlendirmektedir.

Ceza yönteminde ise halen yapılan bir davranışın sona erdirilmesi amaçlanmaktadır. Kötü sonuçlar bireye gösterilmektedir. Pazarlama açısından negatif pekiştirme ve ceza arasında uygulama farkı yoktur. Çünkü firmalar tüketicilere ceza verememektedirler. Bu nedenle belirli bir firmanın ürününü kullanmayanların kaldıkları zor durumlar tüketicilere hatırlatılarak olumsuz pekiştirme ve ceza bir arada kullanılabilir. Öte yandan bazı kamu kurum ve kuruluşları davranışları biçimlendirmede doğrudan ceza yöntemine başvurabilmektedirler. Vergisini zamanında yatırmayanlara ya da trafik kurallarına uymayanlara çeşitli para cezalarının verilmesi örnek olarak gösterilebilir.³⁰⁸

Operant şartlanma deneylerinde üç özellik görülmektedir.

- a. Ödül ve cezanın işlevlerini belirtmek için pekiştirme kavramı kullanılmaktadır. Pekiştirici uyaranlar davranışı biçimlendirmektedir.
- b. Deneysel düzen, organizmayı belli bir davranışı yapmaya ya da yapmamaya götürmektedir.
- c. Ayırt edici ipucunun kullanılması, pekiştiricinin ne zaman ne elde edileceğini ya da edilemeyeceğini bildirmektedir.³⁰⁹

Pazarlamacılar bu teoriye dayanarak satın almanın önemini, satın alma sonrasında ulaşılan doyum ya da tatmini (ödüllendirme) göstererek markayı öğretmektedirler. Bu kurama göre, tüketici bir markayı satın alıp tatmin olduğunda markayı tekrar satın alacak, tatmin olmadığında ise, satın almayacaktır.³¹⁰

³⁰⁸ Bkz.: Erdoğan Koç, a.g.y., (s:142).

³⁰⁹ Bkz.: Ersin Altıntaş ve Mücahit Gültekin, a.g.y., (s: 253).

³¹⁰ Bkz.: Ahmet Hamdi İslamoğlu ve Remzi Altunışık, a.g.y., (s: 137).

2.3.4.3.1.3.Bağlantı Kuramı

Uyaran-tepki bağlantı kuramına göre, davranış, bir takım özel tepki birimleri olarak tanımlanmaktadır. Uyarıcı, bireyler tarafından algılanan herhangi bir nesne, olay, kişi ya da konudur. Tepki ise, uyarıcının algılanması sonucunda gösterilen davranıştır.³¹¹ Buna göre, öğrenme de, uyaran-tepki bağlarının oluşması ya da kuvvetlenmesi olgusudur. Dolayısıyla öğrenmede çevreden gelen uyarıcılar büyük rol oynamakta ve bireyin hareket alanını sınırlandırmaktadırlar. Bu nedenle öğrenme sınama yanılma yoluyla ortaya çıkan davranış değişikliğidir. Bu kurama göre öğrenmenin dört temel ilkesi vardır. Bunlar;

- Hazırlık ilkesi,
- Sınama yanılma ilkesi,
- Etki (pekiştirme) ilkesi,
- Alıştırma ilkesidir.

Hazırlık ilkesi sinir sistemi ile ilgilidir. Sinir sistemi hazır olmadıkça öğrenme gerçekleşmemektedir. Bu ilke bugün, sinirsel ve fiziksel yapının hazırlığı biçiminde ele alınmaktadır. Sınama-yanılma, kişinin dış dünyadan etkilenmesine karşı gösterdiği tepkilerin sonuçlarını değerlendirerek öğrenmesini ifade etmektedir. Etki ya da pekiştirme, bir bağın kuvvetlendirilmesini ya da zayıflatılmasını anlatmaktadır. İki olay arasında kurulan bağ ne ölçüde güçlü ise, öğrenmede o ölçüde güçlenmektedir. Alıştırma, öğrenmeden sonra ortaya çıkan davranışın tekrarlandığı ölçüde öğrenmeyi güçlendireceğini ifade etmektedir.³¹²

2.3.4.3.2.Bilişsel Öğrenme

Biliş, insan zihninin dünyayı ve çevresindeki olayları anlamaya yönelik yaptığı zihinsel işlemlerin tümüdür. Bilişsel kuramcılarda, biliş kavramından yola çıkarak öğrenmenin insanın dünyayı anlama çabasının bir ürünü olduğu görüşündedir. Birey bunu zihinde meydana gelen bazı olaylarla gerçekleştirmektedir.

Davranışçılar gözlenemediği ve doğrudan ölçemediği düşüncesiyle düşünme, düş, bilinç gibi zihinsel süreçlerin bilimsel olarak ele alınamayacağını öne sürmüşler ve bu süreçlerle ilgilenmemişlerdir. Bilişselciler ise, bu süreçlerin hafıza, dikkat, algı, problem

³¹¹ Bkz.: Duygu Aydın, a.g.y., (s: 16).

³¹² Bkz.: Ahmet Hamdi İslamoğlu ve Remzi Altunışık, a.g.y., (s: 139).

özme ve kavram öğrenme gibi konular biçiminde incelenebileceği düşünçesindedir. Bilişsel yaklaşımın dayandığı temel ilkeler şu biçimde listelenebilir:

- Bazı öğrenme süreçleri insana özgü olabilir. Bu varsayıma dayalı olarak tüm bilişsel araştırmalar insanlar üzerinde yapılmaktadır.
- Zihinsel olaylar araştırmanın odağıdır.
- İnsan öğrenmesinin araştırılması nesnel ve bilimsel olmalıdır.
- Bireyler öğrenme sürecine etkin bir biçimde katılmaktadırlar.
- Öğrenme aşıkav davranış değişikliklerine yansımaları gerekmeyen zihinsel bağlantıların oluşumunu içermektedir.
- Bilgi örgütlenir.
- Öğrenme daha önce öğrenilen bilgiyle, yeni bilgiyi ilişkilendirme sürecidir.

Bilişsel kuramcılar öğrenmenin, insanın dünyayı anlama çabasının bir ürünü olduğu görüşündedir. İnsan bunu zihninde meydana gelen bazı olaylarla gerçekleştirmektedir.

Davranışçı yaklaşım ile bilişsel yaklaşım arasındaki temel farklılıklar aşağıdaki gibi özetlenebilir;

- Davranışçılar, davranışa neden olan ve davranışı takip eden uyarıcıları gözleyerek, öğrenmeye açıklık getirmeye çalışmışlardır. Bilişsel kuramcılar ise, uyarıcının kişi tarafından algılanmasından itibaren, bireylerde meydana gelen içsel süreçler ve öğrenmeye etki eden bireysel özelliklerle ilgilenmektedirler.
- Davranışçı yaklaşıma göre davranış öğrenilmektedir. Bilişsel yaklaşıma göre ise bilgi öğrenilmektedir. Bilgide meydana gelen değişme davranışa yansımaktadır.
- Her iki yaklaşım da pekiştirmeye önem vermektedir. Davranışçı yaklaşımda pekiştireç davranışın doğruluğu hakkında dönüt sağlamaktadır. Öğrenmede, başarılı olma, belirsizlikten kurtulma gibi içsel pekiştireçler önemli rol oynamaktadır.
- Davranışçı kuramlar, daha çok denetimli laboratuvar ortamında, çoğunlukla hayvanlar üzerinde araştırmalar yaparak öğrenmeyi açıklayan genel ilkeleri bulmaya

çalışmışlardır. Bu nedenle genellikle basit davranışların kazandırılması üzerinde durmuşlardır. Bilişsel kuramcılar ise insanların doğal çevre içinde değişik durumlarda nasıl öğrendiklerini araştırmışlardır.³¹³

Yeni öğrenme, yeni durumları anlamak için ön bilgilerin kullanılmasına dayanmaktadır. Bilişsel alan kuramcılarına göre, bilgi, bireyin anlamlı bir biçimde yeni bilgiyle var olan bilgileri birleştirmesine yardımcı olacak biçimde organize edilmelidir.

Bruner ve diğer bilişsel alan kuramcıları bazı kavramlar üzerinde odaklanmışlardır. Bu kavramlardan ilki, bilginin nasıl organize edildiği ve yapılandırıldığıdır. İkincisi öğrenmeye hazır oluşturmaktır. Üçüncüsü, sezgidir. Sezgi, analitik adımlar yoluyla, erişilemeyen geçici sonuçlara ulaşmada kullanılan bilişsel teknikler anlamına gelmektedir. Diğer son kavram da güdüdür. Bilişsel alan kuramcıları, bireylerin öğrenmeye yönelik olumlu tutumları olmasının önemini kabul etmektedirler.³¹⁴

Bu kuram pazarlama dünyası ve tüketici davranışlarının analizi konusunda da oldukça büyük bir öneme sahiptir. Tüketici elde ettiği bilgilere göre bir öğrenme gerçekleştirmektedir. Öğrenme davranışı bir bütün, diğer bir deyişle dinamik bir biçim içerisinde bir süreç olarak ele alınmalıdır. Örneğin televizyon reklamlarında izleyici iletilen iletiyi görsel ve işitsel boyutlarıyla organize ederek bir bütün halinde anlamaya çalışmaktadır. Algısal ya da bilişsel alan, pazarlamacılar için temel ilgi alanı olmalıdır. Bilişsel alandaki değişme öğrenmedir ve pazarlamacılar tüketicilere kendi markalarını tercih etmeyi öğretmelidir.³¹⁵

2.3.4.3.2.1. Sosyal Öğrenme kuramı

Bilişsel öğrenmenin bir alt boyutu olan sosyal öğrenme bireyin sosyal çevre içerisindeki öğrenmeleri üzerinde durmaktadır. Kaliforniya'daki Stanford Üniversitesi'nde psikoloji profesörlüğü yapan Albert Bandura bilişsel, davranışçı yaklaşımın kurucusudur. Bandura, insan davranışlarını incelemede kullanılan geleneksel yaklaşımın, çok mekanik ve sınırlandırılmış olduğunu fark etmiştir. Bu kuram, klasik koşullanma ve edimsel koşullanmayı

³¹³ Bkz.: Fatma Nur Durukan, a.g.y., (ss: 61-63).

³¹⁴ Bkz.: Özcan Demirel ve Zeki Kaya, Öğretmenlik Mesleğine Giriş, Ankara, Pegem Yayınları, 2003, (s: 90).

³¹⁵ Bkz.: Evren Bilge Kutlay, a.g.y., (s: 8).

iki temel öğrenme türü olarak kabul etmektedir. Ayrıca “gözleyerek öğrenme” ya da “örnek alarak öğrenme” denen, özel bir ayırt etme öğrenmesi üzerinde durmaktadır. Albert Bandura, Skinner’in ileri sürdüğü edimsel koşullama kavramlarına itiraz etmemekte, ancak insan öğrenmesinin sosyal bir ortamda oluştuğunu ve çocukların en önemli öğrenme yaşantılarının başkalarının davranışlarını gözleyerek oluştuğunu savunmaktadır. Bandura, bu tür öğrenmeye model alarak/gözleyerek öğrenme adını vermektedir.

Bandura’ya göre birey öğrendiği davranışı sürekli yapmak zorunda değildir. Hatta davranışının ödüllendirilmesi de gerekmemektedir. Bir kişinin öğrenebilmesi için, gerekli yegane koşul bir başkasını belirli bir davranışı yaparken gözlemesidir. Televizyonun çocukların öğrenmelerine etkileri üzerinde yapılan deneyler Bandura’nın gözleme yoluyla öğrenme kuramını destekler yönde sonuçlar vermiştir.

Model almada kişilerin öğrenme süreci yalnızca verdikleri tepkilerin sonuçlarının bir ürünü değildir. Çoğu öğrenme başka insanların davranışlarını ve onların davranışlarının sonuçlarının neler olduğunu gözleyerek gerçekleşmektedir. Gözlem yoluyla öğrenme ya da model alma, hem yeni tepkilerin kazanılmasını ifade etmek için, hem de var olan tepkilerin ketlenmesi ya da ketlenmemesi için kullanılabilir.

İnsan davranışları, daha çok sonuçları bakımından düzenlenmektedir. Dışsal pekiştireçler ve başkalarının yaşantılarından alınan dışsal pekiştireçler olmak üzere iki tür düzenleyici sonuç bulunmaktadır. İnsanlar kendi davranışlarının sonuçlarını içsel olarak yönetmek ya da kendini düzenlemek kapasitesine sahiptir. Bazen kendini pekiştirme olarak da adlandırılan kendini düzenlemede, bireyler performansları için, önceden kendilerinin koydukları standartları karşılayan koşullarda kendilerini ödüllendirerek davranışlarını düzenlemektedirler. Bu durum başkalarının yaşantılarından alınan dışsal pekiştirmeler (dolaylı pekiştirme) için de geçerlidir. Birey eğer modelin bir davranıştan dolayı ödüllendirildiğini görürse, sanki kendisi ödüllendirilmiş gibi onu taklit etmeye yönelmektedir. Dahası, bir birey bir modeli taklit ettiği için ödüllendirilirse, birey daha sonra da ödüllendirilmediği zaman bile modeli taklit etmeye eğilimli olacaktır.³¹⁶

³¹⁶ Bkz.: Ersin Altıntaş ve Mücahit Gültekin, a.g.y., (ss: 289-294).

Tüm bu görüşlere karşın her gözlemlenen davranış diğerlerinin davranışlarında değişiklik yaratmamaktadır. Modelin kişi üzerindeki etkililiği, davranışın taklit edilip edilmeyeceği üzerinde önemli etkisi olan bir öğedir. Bazı modeller diğerlerinden daha başarılıdır. Model; çekici, inanılır, başarılı, yüksek statüdeyse, güçlükleri aşip başarıya ulaşırken gözlenirse, ikna ediciliği artmaktadır. Aynı biçimde, model ile gözleyen arasında benzerlik varsa benimsenme olasılığı artmaktadır. Aynı cinsten olunması durumunda, karşı cinsin modelliğine nazaran daha fazla davranış benimseme gözlenmektedir. Bu nedenle, ev gereçlerinde ve deterjanlarda daha çok kadın modeller, araç-gereç ve finans hizmetlerinde ise erkek modeller kullanılmaktadır. Sıcak ve dost canlısı kişiler böyle olmayanlardan daha çok taklit edilmektedirler. Dominant olup güçlü olanlar, olmayanlardan daha fazla örnek alınmaktadır.³¹⁷

2.3.4.4.Öğrenmenin Tüketici Davranışları Açısından Önemi

Öğrenme, kişi davranışlarının oluşmasında ve yönlendirilmesinde, satın alma karar sürecinde rol oynayan önemli değişkendir. Tutumların, değerlerin, davranışların, simgesel anlamların kazanılmasında öğrenme önemli bir etkiye sahiptir. Yaşam biçimini ve tüketimi biçimlendiren kültür, sosyal sınıflar, kuramlar ve diğer örgütler öğrenme sayesinde tanınmakta ve bilinmektedir. İnsan çevreye uyum gösterebildiği ölçüde mutlu olmaktadır. Bu uyum öğrenme sayesinde elde edilmektedir. İnsan satın almayı öğrenme sayesinde kavramaktadır.³¹⁸

Öğrenme kavramı tüketici davranışları açısından ele alındığında, tüketici davranışlarının hemen hemen hepsinin öğrenilmiş davranışlardan oluştuğu görülmektedir. Bu bağlamda denilebilir ki tüketici davranışları, benzer koşullar altındaki önceki davranışlara yani deneyimlere dayalıdır ve ürünler, markalarla ilgili olarak tüketicilerin algılama, düşünce ve eylemlerindeki değişikliğin temelinde yine bu geçmiş deneyimler yatmaktadır. Öyle ki öğrenme olayının gerçekleşebilmesi, deneyimin kuvvetli ve yeterli biçimde tekrarlanmış olmasının yanında tüketicinin güdülenmesine bağlıdır. Eğer bu durumun tam tersi söz konusu olsaydı yani geçmiş deneyimler olmasaydı; öğrenme gerçekleşmeyecek ve tüketici her yeni satın alma olayı ile karşılaştığında geçmiş deneyimlerinden yararlanamayacak ve sonuç

³¹⁷ Bkz.: Yavuz Odabaşı, a.g.y., (ss: 93-94).

³¹⁸ Bkz.: Ahmet Hamdi İslamoğlu ve Remzi Altunışık, a.g.y., (s: 57).

itibariyle de her yeni satın alma olayında tekrar tekrar zaman ve enerji harcamak zorunda kalınacaktı.³¹⁹

Tüketici, ürünle ilgili öğrenilen bilgiler doğrultusunda satın alma davranışına yöneleceğinden, hedef kitlenin öğrenme alışkanlıkları ve öğrenme ayrıntıları pazarlamacılar açısından önem taşımaktadır. Tüketici alışveriş esnasında daha önceden belleğine yerleşmiş, bir takım bilgiler edinmiş olduğu ürüne öncelik vermektedir. Eğer tüketici öğrenme süreci sonucunda olumlu bir yargıya varmış ve bu bir davranış biçimine dönüşmüşse tüketici satın alma karar sürecinde arada yer alan basamakları atlayarak (alternatifleri değerlendirme ve seçim yapma), rakip ürünlerin şansını azaltmaktadır. Diğer taraftan öğrenme sürecinin sonunda olumsuz bir etki yaratıldıysa tüketici zihni diğer bir markaya ya da ürüne kaymaktadır. İşletmeler tüketicilere markayla ilgili kişisel deneyimler yaşatarak da onları bir öğrenme sürecinden geçirip, markayı öğreterek satın alma kararlarını etkilemektedir.³²⁰

2.3.4.5. Televizyon Reklamları İle Öğrenmenin Etkilenmesi

Bireylerin, yaşam ve kendisiyle ilgili birçok şeyi elde ettiği deneyimlerle öğrenmesi gibi, tüketici olmayı, tüketim kalıplarını ve satın alma karar süreçlerini de değişik yollardan öğrendikleri gözlenmektedir. Bu noktada reklam bireylere bilgi sunan, onlarla iletişim kuran boyutuyla, onlara tüketici olmayı öğreten bir yapı olarak değerlendirilmektedir. Reklamın bilgi sağlama rolünü, reklamı savunan pazarlamacıların ve reklamcıların yanı sıra, reklamı savunmayanlarda benimsemişlerdir. Tüketiciler, ürüne ya da hizmete ilişkin bilgi edindiklerinde, istediklerini ve gereksinimlerini karşılayan ürünlere ulaşabilmekle birlikte, bütçelerini daha verimli biçimde harcama gücüne de sahip olacaklardır.³²¹

Bu bağlamda reklamların olmadığı varsayımından yola çıkılacak olunursa; tüketiciler ortaya çıkan gereksinimlerini ne biçimde giderebileceklerini anlayabilmek için daha uzun zaman ve daha fazla enerji harcayarak, bilgi toplama yoluna gidecekler ve söz konusu bilgilerin bulunamaması halinde ise elverişsiz satın almalar gerçekleştirerek, maksimum yarara ulaşamayacaklardır. Kısacası, reklamlar aracılığıyla tüketiciler edinmek isteyecekleri

³¹⁹ Bkz.: Müge Pöğün, TV Reklamlarının Özellikleri Ve Hatırlanma Üzerine Etkileri, İzmir, Ege Üniversitesi Yayınları, 1991, (s: 79).

³²⁰ Bkz.: Selin Temel, a.g.y., (s: 55).

³²¹ Bkz.: Fatma Eray, Hazır Giyim Sanayinde Marka-Reklam ve Tüketici İlişkileri, Ankara, Mesleki Eğitim Dergisi, 1999, 2, (s:3).

mal ve hizmetleri ne zaman, nerede ve ne koşullarda bulabileceklerini kolaylıkla reklamlar sayesinde öğrenebilmektedirler.

Bir televizyon reklamının tüketici davranışlarında kalıcı bir değişikliğe yol açması yani öğrenmeyi sağlaması, o reklamın müzik, cıngıl, slogan gibi birçok özelliğinin etkisiyle meydana gelmektedir. Ancak öğrenmeyi gerçekleştirme açısından en önemli nokta reklamın iletisidir. Bu nedenle reklam iletisi ile tüketicilere ürünü kullandıklarında sağlayacakları yararlar ve ürünün üstünlükleri anlatılmalı, bazı ürünlerin tanımı tüketicilerce yapılmalı ya da tüketicilerce yapıldığı izlenimi yaratılarak tüketicilerin reklam iletisine etkin olarak katılması sağlanmalı ve iletide, iletiye ilgi göstereni ödüllendiren bir öğeye yer verilmelidir. Çünkü ödüllendirme yolu ile tüketici davranışının tekrar edilme şansı artacak, sık sık tekrarlanan davranışlar ise alışkanlığı beraberinde getirecektir. Alışkanlık zamanla marka bağımlılığına dönüşecek ve tüketici artık söz konusu markayı özellikle arama ve satın alma yoluna gidecektir. Bu durum ise reklam veren ve reklamı yapan ajansın hedefidir.³²²

Tüketicilerin aynı ürün grubu içerisinde alternatif markalar arasında özellikle belirli bir markayı tercih ederek satın alımlarına devam etmesi biçiminde açıklanabilecek marka bağımlılığı ya da sadakati aynı zamanda, işletmelerin pazarlama stratejilerinin başarısını değerlendirmede ve marka değerini ölçmede kullanılan önemli bir göstergedir.³²³

Tüketiciler reklam ve diğer uyarıcılarla ürün ya da marka arasında çağrışım yaptıklarında ürün ya da markayı tercih edebildiklerinden süreklilik ve yeterli tekrar reklamlarda kullanılan bir yöntemdir. Tekrar kavramı, tepkisel koşullanma yoluyla öğrenmede önemli kavramlardan biridir. Tüketicinin istenen tepkiyi göstermesi için, aynı iletiye bir çok kez maruz kalması gerekmektedir. İletinin çok tekrarlanması sonucunda tüketici unutmayacaktır. Ancak gereğinden fazla yapılan tekrarlar ise aynı etkiyi yaratmayabilmektedir.³²⁴ Bilişsel öğrenme kuramına göreyse, kişi düşünce yeteneği ile geçmiş deneyimi olmasa bile sorunu anlayıp, çözüm yollarını öğrenebilecektir. Tüketici elde ettiği bilgilere göre öğrenme işlemini gerçekleştirecektir. Bu kurama göre karşılaştırmalı reklamlar ile ürünün üstünlükleri hakkında bilgiler sunulur. Yeni ürün tanıtımında, tüketicinin bilgi

³²² Bkz.: Müge Pöğün, a.g.y., (ss: 98- 99).

³²³ Bkz.: M. Göksel Akpınar ve Oğuz Yurdakul, Gıda Ürünlerinde Marka Tercihini Etkileyen Faktörler, Antalya, Akdeniz Üniversitesi Ziraat Fakültesi Dergisi, 2008, 21(1), (s:4).

³²⁴ Bkz.: Yavuz Odabaşı, a.g.y., (s: 34).

eksikliği söz konusu olduğunda ve endüstriyel ürünlerin reklamlarında bilişsel öğrenme tekniği başarı ile uygulanabilmektedir.

Öğrenme ile ilgili bakış açılarından hareketle, öğrenmenin tüketicilerin satın alma karar süreçlerinde belli bir markayı tercih etme ya da etmeme açısından belirleyici noktaları oluşturduğu sonucuna varılabilmektedir. Tüketici önceki deneyimleri, yakın çevresinden ya da iletişimin gelişen boyutuyla ortaya çıkan internetteki tüketici forumlarında edindiği bilgiler ve aynı zamanda markanın pazarlama iletişimi çabalarıyla ilettiği iletilerden aldıkları doğrultusunda satın alma karar sürecinde bir tutum ve davranış değişikliğine neden olacak öğrenmeleri gerçekleştirmektedir.³²⁵

Reklamda mizah öğesinin kullanılması da akılda kalıcılığı etkileyen ve öğrenmeyi kalıcı hale getiren öğelerden birisidir. Son derece dikkatli bir biçimde kullanılması gereken mizah öğesi kimi firmaların reklamlarında kendini göstermektedir. Ancak, insanların güven ve ciddiyet aradıkları sektörlerdeki markalar bile *vodvil* oyuncularını gibi sunulduklarında gerçek hedef kitle, yani geliri ve eğitimi yeterli olan kitle markadan soğumaktadır. Oysa reklam bir eğlence aracı değildir. Reklam reyting toplamayı hedeflememektedir. Bu görev medyaya aittir. Popülist yaklaşımlarla ciddi olması gereken markayı sulu hale getirmek güveni sarsmaktadır. Bir kere sarsılan güven de tekrar kolay kolay yaratılamamaktadır.

Bir çok markanın aynı anda bir “çadır tiyatrosunun” sahnesine çıkmaları ise markalar arasındaki üslup farkını yok etmektedir. Tüketici, reklamları topyekün bir eğlence olarak görmeye başladığında ise marka yaratma sürecine reklamın hiçbir etkisi kalmamaktadır. Aslında reklam matematiksel bir değer yaratır. Çünkü reklam bir ürün veya hizmetin tüketiciye sunduğu akılcı ve duygusal değerleri zenginleştirerek markanın değerini ortaya koymaktadır. Hatta bu değeri artırmaktadır. Böylece marka, ürüne fiziki değerinin ötesinde bir değer kazandırmaktadır.³²⁶

Öğrenilecek öğe birden fazla duyuya seslenme yoluyla sunulursa, öğrenme genellikle daha etkili olmaktadır. Televizyon, hem ses hem de görselliğin her ikisini birden kullandığı için, yalnızca görselliğin kullanıldığı dergilerden ya da yalnızca sesin kullanıldığı radyodan genellikle daha fazla etkilidir. Bununla birlikte, reklamın görsel ve işitsel kısımları, çelişkili

³²⁵ Bkz.: Müge Elden, a.g.y., (s:377).

³²⁶ Bkz.: Sait Aytumur, Reklamın İyisi Kötüsü Olmaz, İstanbul, MediaCat Yayınları, 1999, (s: 28).

bir etki yaratmak yerine, birbirini destekler bir biçimde koordine edilmeli ve bir araya getirilmelidir.³²⁷

Markalara yönelik ürün özellikleri, satış koşulları ve yerleri, ödeme özellikleri gibi rasyonel bilgilerin yanı sıra marka kişiliğini yansıtacak duygusal uyarıcıların örnek ürün dağıtımları, test sürüşleri gibi deneyim alanları ile birleştirilip markaya yönelik olumlu bir tutum değişikliği ve bunun akabinde sürekliliği olan bir davranışın yaratılması olasıdır.³²⁸

2.3.5. Tutum ve İnançlar

Gündelik yaşamda insanlar yaşantılarını sürdürürken kendi gereksinim ve arzularına yanıt verebilmek için, birçok obje ile ilişki kurmakta, bazılarını seçmekte, aramakta ve kullanmakta, bazılarını ise görmezden gelmekte, kaçınmaktadır. Birey bütün bu objelerle ilişkiye geçer geçmez bir “karar” almaktadır. Bu kararları alırken, düşüncelerini değiştirme ya da durdurma gereğini bile duymamaktadır. İçinde bulunduğu anın koşullarına göre ne tür bir etkinlikte bulunmak isterse, çevresindeki objelerden bazılarını amacına yararlı olabileceği düşüncesiyle seçmektedir. Bunları kullanırken, amacı açısından olumsuz olabilecekleri kendisinden uzak tutmaktadır.

Çevredeki nesnelere, kişilere ve olaylara yönelik düşünceleri, duyguları ve eylemleri içeren tutumlar, davranışların gelişindeki yönlendirici güçlerdir. Tutumun incelenmesiyle davranışların ön kestirimi olanağı doğacaktır. Diğer yandan da tutum değişimi sürecinin koşullarının saptanmasıyla insan davranışları, tutumları denetlenerek denetim altına alınabilecektir.³²⁹ Tutum kavramı, insanları tanımlamak ve onların davranışlarını açıklamak için sık sık kullanılmaktadır. İnsanların çoğunun tutumun ne olduğu hakkında düşünceleri olmasına karşın, bu kavramı tanımlamaları oldukça zor olmaktadır.³³⁰ Yapılan tanımlardan birkaç tanesine değinilecek olunursa;

³²⁷ Bkz.: Müge Elden vd., a.g.y., (s: 152).

³²⁸ Bkz.: Müge Elden, a.g.y., (s:378).

³²⁹ Bkz.: Aynur Akay, a.g.y., (ss: 45-46).

³³⁰ Bkz.: Yavuz Cömert ve Yakup Durmaz, Tüketicinin Tatmini ile Satın Alma Davranışlarını Etkileyen Faktörlere Bütünleşik Yaklaşım ve Adıyaman İlinde Bir Alan Çalışması, İstanbul, Yaşar Üniversitesi, 2006,1(4), (s: 358).

Tutum, “kişinin objektif bir durum karşısında o durum ile ilgili düşünce, duygu ve davranışlarını düzenli bir biçimde belirtme tarzıdır.”³³¹ “Tutumlar bilimsel düşünce ile ilgili, duygusal ve davranışsal yapılar olarak düşünülmelidir.”³³² G.W.Allport’a göre tutum, yaşantı ve deneyimler sonucu oluşan, ilgili olduğu bütün nesne ve durumlara karşı bireyin davranışları üzerinde yönlendirici ya da etkin bir etkiye sahip ruhsal ve sinirsel bir hazırlık durumudur.

Tutum bir tepki biçimi değil, daha çok belli bir tepki göstermeye hazır olma durumudur. Tutumun oluşmasında etkili olan bilgi kaynaklarının bilinmesi tutum çalışmalarında önemli bir yere sahiptir. Tüketicilerin tutumlarının oluşmasında etkili olan temel kaynaklar, kişilik, deneyim, kişisel etkilenme ve kitle iletişim araçlarıdır. Tutumlara konu olan nesnelere, ürün, hizmet, marka, kurum, mağaza, satış elemanı, reklam gibi somut olabilir. Konu ya da ortamlar ise somut ve soyut niteliklerdedir.³³³

Tutum; bireyin kimi nesnelere ya da düşüncelere karşı olumlu ya da olumsuz bilişsel değerlendirmeleri, duyguları ya da eğilimleridir. Düşünme sürecini ve duyguları içermektedir. İnançları etkilemekte, inançlar da davranışları etkilemektedir.³³⁴

Tutum kelimesi birçok kavramla eş anlamlı olarak kullanılmaktadır. Bunlardan ilki **İnanç**’tır. İnanç, bir nesne ya da olayın nitelikleri hakkındaki bilgilerin doğruluğuna bireyin vermiş olduğu olasılıktır. Bireyin bir konu ile ilgili bilişlerinin tümüdür. Tutumların bilişsel ögesinde yer almaktadır; duygusal ögeyle birleşince tutuma dönüşmekte ancak her inanç tutum oluşturmamaktadır. İnançlar, insanların, ürünler ve servisleri hakkındaki düşünceleri ile çok ilgilidirler. Bu inançlar, ürün ve marka imajlarını yaratmakta ve insanlar da ürünlerin ve markaların imajlarına göre hareket etmektedirler. Eğer bazı inançlar yanlışsa ve satın almayı engelliyorsa, firmaların bu inançları düzeltmek için harekete geçmesi gerekecektir.³³⁵ İnanç ve tutumlar çeşitli eylemlerle biçimlenip, satın alma davranışına yön vermektedirler. İnanç, bireyin nesnelere ve düşüncelerle ilgili tanımlayıcı düşünceleridir.³³⁶

³³¹ Amiran Kurtkan, Genel Sosyoloji, İstanbul, Filiz Kitapevi, 1986, (s: 22).

³³² J.L.Freedman ve Diğerleri, Sosyal Psikoloji, Ankara, İmge Kitapevi, 1993, (s:342).

³³³ Bkz.: Aynur Akay, a.g.y., (s: 46).

³³⁴ Bkz.: Murat Akın, Günümüzde Kullanılan Nihai Tüketicinin Satın Alma Davranış Modelleri, İstanbul, Pazarlama Dünyası Dergisi, Sayı: 2003-8, (s: 30).

³³⁵ Bkz.: Philip Kotler, a.g.y., (s: 174).

³³⁶ Bkz.: Cemal Yükselen, Pazarlama, İlkeler-Yönetim, Ankara, Detay Yayıncılık, 2003, (s: 104).

İnançları üç ana türde incelemek olasıdır;

- *Tanımlayıcı İnançlar*: Bir ürünle ilgili direkt ve ilk elden deneyimlere (tüketicinin kendisinin ürünü denemesi gibi) dayanmaktadırlar.
- *Bilgi Yönlü İnançlar*: Dolaylı yoldan ve ikinci elden elde edilen bilgileri (bilgiler diğer insanlardan kişilerarası iletişim ve kitle iletişimi yoluyla sağlanır) içermektedirler. Tanımlayıcı inançlar, bilgi yönlü inançlardan daha güçlü olmaktadır, çünkü insanlar kendi gördükleri, duydukları ya da yaşadıkları şeylere, başkalarının duydukları ya da gördüklerine göre daha fazla inanmaktadırlar.
- *Sonuç Olarak Çıkarılabilir İnançlar*: Birinci ya da ikinci el kaynaklardan ulaşılabilen bilgiler ya da verilen bilgiler dışında ulaşılan inançlardır.³³⁷

Bir diğer kavram olan **Değer**; nesne ya da olayların kişi için ifade ettiği fayda olarak tanımlanmaktadır. Değerler davranışlar üzerinde dolaylı bir etkiye sahiptir. Değerler tutumları, tutumlar da davranışları etkilemektedir. **Kanı** ise, tutumların sözlü deyişleri olarak ifade edilebilmektedir. Ancak kanılar tutumların oluşmasında rol oynamamakta, daha çok tutumları yansıtmaktadırlar. Tutumlara oranla daha kendine özgüdür. Bireyin yorumunun dışa vurulmasıdır. Bireyin bildiklerine kendinden bir şeyler, yorumlar katmasıdır. **Güdü** de, tutum gibi davranışın kendisini değil, davranışın yönelimi ya da eğilimini ifade etmektedir, ancak tutumun yapısı güdülerden iki yönden farklıdır: Tutumda bir dürtünün varlığı söz konusu değildir, yalnızca belli bir güdünün (ve ona ilişkin dürtünün) ortaya çıkma olasılığını göstermektedir. İkinci olarak da tutumlar belli "konulara yönelikken güdüler belli "amaçlara" yöneliktir. Ayrıca tutumlar, güdülerden daha kalıcı bir yapıya sahiptirler. Güdüler belli etkilere "tepki" olarak uyarılıp ortaya çıktığı halde, davranışın görülmediği durumda bile tutumların var olduğu kabul edilmektedir, çünkü belli obje ya da olaya karşı, belli bir süreç içinde edinilmiş, kalıcı olgulardır.³³⁸

³³⁷ Bkz.: Müge Elden ve Diğerleri, a.g.y., (s: 226).

³³⁸ Bkz.: Aynur Akay, a.g.y., (s: 48).

2.3.5.1. Tutumları Oluşturan Temel Öğeler

Tutumlar kendileri gözlenememesine karşın, gözlenebilen ve incelenebilen davranışları ortaya çıkaran eğilimlerdir. Bu eğilimlerin incelenmesi ise, tutumu oluşturan bileşenleri incelemeyi zorunlu kılmaktadır. Bazı araştırmacılar tutumları inanç ve değer ilişkileri olarak açıklamaya çalışmışlardır.³³⁹ Tutumları oluşturan bileşenler sıralanacak olursa;

2.3.5.1.1. Bilişsel Bileşen

Bir nesneye yönelik düşünce, bilgi ve inançlar olup; bireyin ürün, marka özellikleri ve mağazanın sunduğu hizmetler hakkındaki inançları ve bilgileri bilişsel bileşeni oluşturmaktadır.³⁴⁰ Eğer pazarlamacılar ürünler ve marka özellikleri konusunda oluşan inançları değiştirebilirlerse, tüketicinin değerlendirme ve satın alma davranışını da değiştirebilecektir. Ancak bunu gerçekleştirebilmek için rakip markaların özelliklerini iyi belirlemek gerekmektedir. Tutundurma çalışmaları rekabet avantajı olan özellikler üzerine oturtulmalıdır.³⁴¹

Özellikle yeni ürün tanıtımlarında ya da ürüne yeni eklenen bir niteliğin duyurulmasında, indirim ya da taksit kampanyalarında tüketicilerin bilişsel düzeylerine yönelik iletilerin hazırlanması markalara yönelik tutumların oluşması açısından önem taşımaktadır.³⁴²

2.3.5.1.2. Duygusal Bileşen

Kişinin bir nesneye yönelik duygusal tepkileridir ve duyguları içermektedir. Bilişsel bileşene göre daha basit yapıdadır ve kişinin değerleri ile ilişkilidir. Kişi, bir nesneyi olumlu ya da olumsuz olarak değerlendirip ona göre duygular beslemektedir. Tüketici davranışı alanında çalışanlar, genellikle tüketicinin inançları ile duygularının tutarlı olduğunu kabul etmektedirler.³⁴³

³³⁹ Bkz.: Leon Shiffman ve Leslie Kanuk, a.g.y., (s: 247).

³⁴⁰ Bkz.: Betül Berrin Ulu, a.g.y., (ss: 56-57).

³⁴¹ Bkz.: Aynur Akay, a.g.y., (s: 49).

³⁴² Bkz.: Müge Elden, a.g.y., (s: 417).

³⁴³ Bkz.: İlker Akyüz, a.g.y., (s: 25).

Duygusal sistem büyük ölçüde reaktiftir ve insanlar duygusal tepkileri üzerinde çok az bir denetime sahiptirler. Yapılan bir araştırmada duygusal sadakatin, genel müşteri sadakati üzerinde bilişsel sadakatten çok daha güçlü olduğunu ve müşteriyi satın alma ve düzenli satın alma davranışına yönelttiğini tespit etmiştir. Duygusallığın subjektif temelli olması nedeniyle risk algılamasının yüksek olduğu hizmetlerde pazarlama iletişimi iletilerinde objektif bilgi de verilmesi uygun olacaktır.³⁴⁴

Markalara yönelik tüketicilerde yaratılan duygusal bileşen aynı zamanda markaya yüklenen marka kişiliği ve bu bağlamda marka ile tüketici arasında kurulması hedeflenen duygusal bağın da bir parçasını oluşturmaktadır. Markanın hedef kitlede nasıl tanımlanması ya da kişileştirilmesi hedefleniyorsa reklam iletilerinde de bu duygusal bağın yaratılması, ürünün hoş giden bir ortam, kullanan kişiye kattığı statü, üstünlük, çekicilik, farklılık ve beğenilme ile bağdaştırılarak aktarılması duygusal bileşenin oluşturulmasına yönelik çabaları içermektedir.³⁴⁵

2.3.5.1.3. Davranışsal Bileşen

Tutumun konusuna yönelik belirli bir davranış eğilimidir. Duygusal ve bilişsel bileşenlere uygun olarak hareket etme eğilimini yansıtmaktadır. Davranışsal bileşen eylem yönüdür.³⁴⁶ Reklamlarda hedef kitle ile benzer karakterlerin, ürünü kullanmaktan dolayı ne kadar mutlu olduklarının gösterilmesi davranışsal bileşenden etkilenecek tüketicilerin ürünü kullanmak için harekete geçirilmelerinin sağlanmasına yönelik çabaları içermektedir.³⁴⁷

Tüketici davranışları açısından tutum oluşturma süreci incelendiğinde ilk alternatif, önce bilişsel bileşene hitap ederek tutum yaratma stratejisidir. Ürünün işlevsel yararlarının büyük olması ve rakiplere gerçek anlamda fark yaratılması halinde ya da ürünün yepyeni bir ürün olması durumunda çoğunlukla bilgilendirme ile bilişsel bileşenden başlayan bir tutum geliştirme süreci izlenmektedir. Ancak yapılan bazı araştırmalarda bu doğrusal akışın her zaman gözlemlenmediği ortaya çıkmıştır. Pazarlamada tutum bileşenlerinin bu sırayı izlemediği en belirgin uygulama, örnek ürün dağıtımlarıdır. Örnek ürünün denenmesi

³⁴⁴ Bkz.: Erdoğan Koç, a.g.y., (s: 203).

³⁴⁵ Bkz.: Müge Elden, a.g.y., (s: 417).

³⁴⁶ Bkz.: Kerim Yücedağ, a.g.y., (s:32).

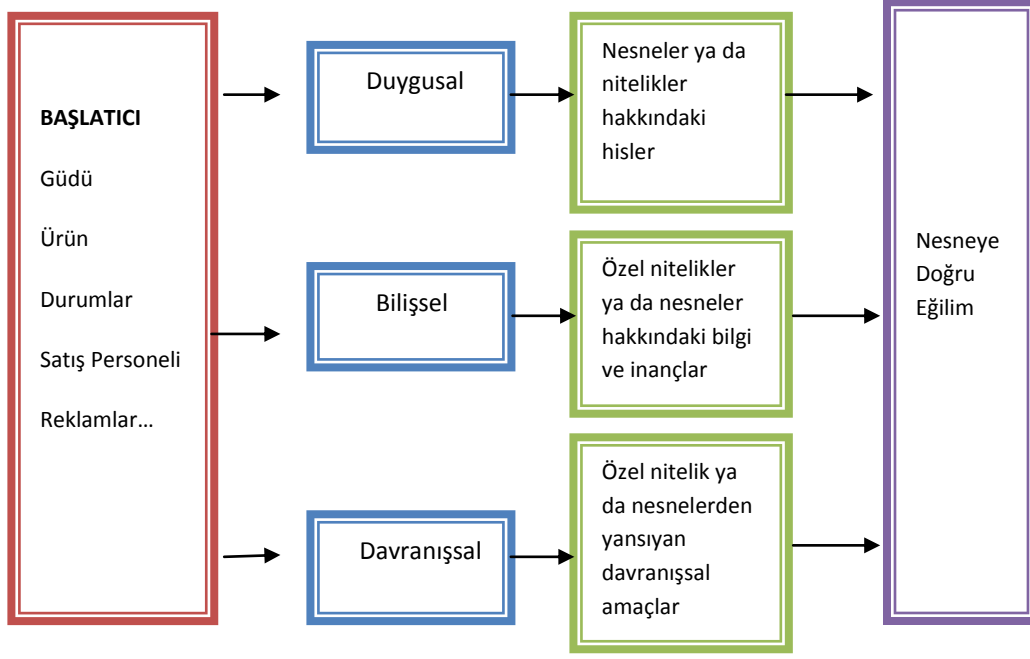
³⁴⁷ Bkz.: Müge Elden, a.g.y., (s: 418).

davranışı, ürüne yönelik duygusal bileşen oluşturma ve bunu ise bilişsel bileşen oluşturma adımları izlemektedir. Yapılan araştırmalar, tüketicilerin ürünü denemişlerse daha güçlü tutumlar geliştirdiklerini göstermektedir. Ürüne ve hizmete yönelik olumlu duygular geliştiren tüketiciler ürünü satın aldıktan (davranış) sonra, ürünün ambalajını ya da etiketini okuyup bilişsel bileşeni oluşturabilmektedir. Diğer yandan tüketicilerin plansız satın almalarını arttırmak için izlenen mağaza içi düzenlemeler, indirim günleri gibi stratejilerde, tüketicileri satın alma anında düşünmeye ve hemen alış yapmaya özendirilmektedir. Pazarlamada kullanılan bir başka tutum geliştirme alternatifi ise tüketiciyi önce eyleme özendirmek ve eylemin sonuçlarından doğacaklar için onu rahatlatmaktır. Tutum geliştirme sürecinde izlenen aşamalar ne olursa olsun, istenilen tutumun gelişmesi için en önemli öge bileşenler arasında tutarlılık olmasıdır. Pazarlama stratejisi açısından, ancak bileşenler birbirleri ile tutarlılık gösterdiği takdirde tüketici ürün, marka, mağaza hakkında olumlu duygu ve inanç oluşturup, olumlu tepkiler vermektedir.³⁴⁸

Tutumlar oluşturulurken ya da mevcut tutumlar değiştirilirken el verdiğince bu üç ögenin hepsini ele alan pazarlama iletişimi iletileri kullanılmaya çalışılmalıdır. Eğer bilişsel öge yeterince oluşturulmadan tüketiciler harekete yönlendirilmişlerse (örneğin, etkili satış kampanyalarıyla) tüketicilerin *bilişsel uyumsuzluk* denilen ürün ya da hizmeti (özellikle yüksek seviyeli risk algılaması olabilecek ürünlerde) satın aldıktan sonra yaşadıkları “Acaba doğru bir karar verdim mi?”, “Bu ürünü satın almakla iyi mi yaptım?” biçimindeki soruları kendilerine sordukları bir şüphe durumu ortaya çıkabilmektedir. Pazarlamacılar tüketicilerin satış sonrası şüphelerini de azaltmalıdırlar.³⁴⁹

³⁴⁸ Bkz.: Janbolat Shaıza, a.g.y., (s: 29).

³⁴⁹ Bkz.: Erdoğan Koç, a.g.y., (s: 199).



Şekil 2.5.: Tutumun Öğeleri İle Tutum Arasındaki İlişki

Kaynak: Hawkins, J., Best, R.J. ve Coney K.A. (1989), Consumer Behavior: Implications for Marketing Strategy, Irwin Publications, Boston, USA., (s: 350).

2.3.5.2. Tutumların Özellikleri

Tutumların hem tüm olarak, hem de tek tek bileşenleri için söz konusu olan bazı özellikleri vardır. Kişilerin tutumları bu özelliklerdeki farklılıklardan kaynaklanmaktadır. Bu özellikler;

a. Güç Derecesi: Her tutumun bir gücü vardır. Bu güç, üç bileşenin güçlerinin toplamı olarak düşünülebilmektedir. Tutumlar ve bileşenler güç bakımından değişik olabilmektedirler. Yerleşmiş tutumların gücü ve onu oluşturan bileşenlerin güçleri de yüksek olmaktadır. Aşırı olan tutumların da güçlü olduğu bilinmektedir. Güçlü ve aşırı tutumların değiştirilmesi, aşırı olmayan ve güçsüz tutumlara göre daha zordur.

b. Karmaşık Tutumlar: Bileşenlerinin karmaşıklık derecelerine göre değişik olabilmektedirler. Bileşenleri karmaşık olan tutumların karmaşık, bileşenleri yalın olan tutumların ise yalın olacakları söylenebilmektedir.

c. Diğer Tutumlarla İlişki ve Merkezilik: Kişilerin tutumları, diğer tutumlarla ilişkileri bakımından değişiklik göstermektedir. Bazı tutumların, diğer tutumlarla ilişkileri sıkı iken,

bazıları kopuk olabilmektedirler. Bir tutumun diğer tutumları etkisi altına aldığı durumlara da rastlamak olasıdır.

d. Bileşenler arası Tutarlılık: Yapılan araştırmalar, tutum bileşenlerinin genellikle birbirleri ile tutarlı olduklarını göstermektedir. Eğer, bileşenler arasında tutarsızlık varsa, bu durum tutumlarda değişme nedeni olabilecektir.

e. Tutumlar arası Tutarlılık: Kişilerin tutumları genellikle tutarlı olma eğilimi göstermesine karşın, tutumların var olması için, bu tutarlılık şart değildir. Tutarlılığın derecesi de somut olaylara göre değişebilmektedir.

Tüketici davranışları açısından, bu özelliklere birkaç tane daha özellik ilave etmek gerekmektedir. Bunlar:

f. Tutumlar Öğrenilebilirler: Hiç kimse, çikolataya, muza ya da ekmeğe karşı olumlu bir tutum içerisinde doğmamaktadır. Tutumların gelişmesine aile, bilgi, nesnelere doğrudan ilişki ve sosyal ilişkiler etkide bulunmaktadır.³⁵⁰ Anne-baba, arkadaş çevresi ve sosyal rollerden başka medya ve özellikle televizyon, tutum oluşumuna etki etmektedir. Araştırmalar, medyanın hem tutum oluşumuna hem de var olan tutumların pekiştirilmesine etki ettiğini göstermektedir. Örneğin, çocukların hangi yiyeceği istedikleri, bu yiyeceklerin televizyonda ne kadar sık reklamının çıktığıyla doğru orantılıdır. Medyanın tutum oluşumuna etkisi, izlenen reklamlarla da sınırlı değildir. Bir çalışmada, Eskimo çocuklarına ilk defa televizyon izlettirilmiş ve diğer kültürler ve değerlerle ilgili programlar gösterilmiştir. Bu programları izleyen çocukların diğer kültürlerle ilgili inanışlarında ciddi değişimler gözlenmiştir.³⁵¹

g. Kişiler Bir Tek Tutum Değil, Tutumlar Bütünü Oluştururlar: Bir ürüne karşı oluşturulan tutum, onun rengi, stili, fiyatı, rahatlığı gibi değişik özelliklerine karşı oluşan bir bütün olarak ele alınmalıdır. Bu nedenle, her ürün için oluşan tutumların bilinmesi gereklidir. Bunlar içerisinde olumlu olan tutumlar, reklam stratejilerinde vurgulanmalıdır.

³⁵⁰ Bkz.: Yavuz Odabaşı ve Gülfidan Barış, a.g.y., (ss:164-166).

³⁵¹ Bkz.: Çiğdem Kağıtçıbaşı, a.g.y., (s: 121).

h. Tutumlar Değiştirilebilirler: Tüketici davranışları içerisinde pazarlamacıların yüksek harcama yapmayı göze aldıkları bir özelliktir. Tutumlar öğrenilebildiğine göre değiştirilebilirler varsayımına dayanmaktadır. Ancak, olumsuz tutumların değiştirilmesi uzun, pahalı ve zor bir iştir.³⁵²

2.3.5.3. Tutumların İşlevleri

Tutumların tüketiciler üzerinde bazı işlevleri söz konusudur. Bu işlevler sıralanacak olursa;

- **Yararlı Olma İşlevi:** Ödüllendirme ve cezalandırma ilkeleriyle bağlantılıdır. Beraberinde getirecekleri zevk öğelerine ürün ve markalara karşı olumlu ya da olumsuz tutumlar oluşturulur. Ürün geçmişte kişiye bir yarar getirmişse, o ürüne karşı olumlu tutum olabilecektir. Reklamlarda ürün yararlarının gösterilmesi ve vurgulanması doğrudan tutumların yararlı olma işlevine yöneliktir. Ürün ve markaya yönelik olumsuz tutumun olumluya dönüştürülmesinde önemli bir yöntem olarak, ürünün daha önce dikkate alınmamış, düşünülmemiş bir yararının tüketiciye iletilmesinden yararlanılabilir.³⁵³ Tutumların yararlı olma işlevini ortaya çıkarmaya yönelik, ürün karşılaştırmalarının yapıldığı reklamlar, gereksinimin tatmin edilmesi üzerine vurgu yapan, problemlere çözüm önerileri sunan reklamlar ve ürünü kullanarak tatmin olmuş kullanıcıların yer aldığı tanıklı anlatım formatları da kullanılmaktadır.³⁵⁴
- **Değer İfade Etme İşlevi:** Kişinin ana değerlerini ya da benliğini ifade etmede tutumlar bu işlevi yerine getirmektedirler. Tüketiciler, ürünün yalnızca objektif, gerçekçi niteliklerine göre değil aynı zamanda ürünün kendisi için taşıdığı anlama göre tutum geliştirmektedirler. Kendi benliğini, oluşturduğu tutumlarla korumaya çalışan tüketici, kimliğini ortaya koyarak buna uyum sağlayan ürünleri satın almaya eğilimlidir. Değer ifade edici işlev, yaşam biçimi analizlerinde ve bölümlendirmede temel oluşturacak bilgileri pazarlamacılara sunmaktadır. Tüketiciler, başarma, bağımsız olma ve kişiliğini zenginleştirme gibi değerlerini gerçekleştiren ürün ve

³⁵² Bkz.: Yavuz Odabaşı ve Gülfidan Barış, a.g.y., (ss:164-166).

³⁵³ Bkz.: Yavuz Odabaşı ve Gülfidan Barış, a.g.y., (s: 167).

³⁵⁴ Bkz.: Müge Elden vd, a.g.y., (s: 234).

markaları satın almak istemektedirler. Pazarlamacılar da tutumların bu değer ifade etme işlevine hitap edecek iletilerle tutum geliştirme çabasına girmektedirler.³⁵⁵

- **Ego Koruma İşlevi:** Tüketicilerin belirli kişi, nesne, olay ve olgulara karşı olumlu ya da olumsuz tutumlara sahip olmaları onların benlik ve kişiliklerini korumalarına yardımcı olmaktadır. Tüketiciler belirli ürünleri/hizmetleri satın alarak duydukları psikolojik eksiklerini gidermek ya da daha iyi hissetmek isteyebilmektedirler. Ürünlere/hizmetlere ve hedef kitlenin özelliklerine uygun olarak pazarlama iletişimde prestij, üstün olma, beğenilme, kabul edilme, sevilme, başarıma, güçlü olma temaları kullanılmaktadır. Bir tüketici herhangi bir ürünü/hizmeti ya da ürün/hizmet gruplarını yalnızca toplum önünde kendi değerinin, kendisine duyulan saygı ve sevgiyi azaltabileceği hakkında olumsuz tutumlar oluşturabileceği düşüncesi ile bunları satın almaktan uzak durabilmektedir.³⁵⁶

Ego savunma işlevinde kişiliğin hoşlanılmayan bir yanının gizlenmesi söz konusuysen, değer ifade etme işlevinde, kişinin sahip olduğu ve yaşamının merkezinde yer alan temel değerleri ifade etmek söz konusudur.³⁵⁷

- **Bilgi İşlevi:** İnsanlar, davranışlarını etkileme gücünde olan kişileri ve nesnelere anlamak ve bilmek istemektedirler. Kişiler ve nesnelere hakkında elde edilen bilgilerin anlamlı bir biçimde örgütlenebilmesinde bilgi işlevi önemli bir rol oynamaktadır. Tüketiciler ilgi duydukları ve gereksinimleri olan bilgileri arzu etmektedir. Karmaşık bir durumla karşılaşıldığında ya da yeni bir ürün ortaya çıktığında edinilen bilgilere bağlı olarak tutum oluşmaktadır. Eğer nesne olumlu olarak değerlendirilirse, bilgi işlevi olumsuz bilgileri yok sayacaktır. Aynı durum tersi olduğunda da geçerlidir. Tutumların bilgi işlevi, marka bağımlılığını açıklamada da yararlı olabilmektedir. Kullanılan ve tatmin sağlanan ürün ve marka hakkındaki tutumlar güçlü olacak ve olumsuz iletiler etkisiz kalacaktır.³⁵⁸

³⁵⁵ Bkz.: Yavuz Odabaşı ve Gülfidan Barış, a.g.y., (s: 167).

³⁵⁶ Bkz.: Erdoğan Koç, a.g.y., (s: 197).

³⁵⁷ Bkz.: Müge Elden vd., a.g.y., (s: 235).

³⁵⁸ Bkz.: Yavuz Odabaşı ve Gülfidan Barış, a.g.y., (s: 168).

Yukarıda tanımlanan tutumların dört işlevi, birbirinden tümüyle ayrı değildir. Belli bir tutum birden fazla tutum işleviyle tamamlanabilmektedir. Yararlı olma işlevini gerçekleştiren bir tutum, değer ifade etme işlevini ya da bilgi işlevini de yerine getirebilmektedir. Tutumları oluşturan bileşenler gibi, tutumların işlevlerinin de belli noktalarda benzerlikler gösterdiği ya da ilişki içinde olduğu görülmektedir.

2.3.5.4. Tutumların Değiştirilmesi

Tutumlar öğrenme yoluyla kazanıldığına ve davranışı ortaya çıkardığına göre, tutumların değiştirilmesi ile davranışlarda da değişiklik yapabilmek olasıdır. Tüketici tutumlarının değiştirilmesi bazı durumlarda daha kolaylaşmaktadır. Tüketici tutumlarının çok güçlü olmadığı ve tutumlar arasında uyum bulunmadığı durumda tutum değiştirmek kolay olmaktadır. Ayrıca tüketicinin ilgilenim düzeyi düşük olduğunda ve elde ettiği bilgilerin yeterli olmadığı durumlarda da tutum değişikliği kolaylaşabilmektedir. Bir konu hakkında görüşü olmayan kişiye bir görüşü benimsetmek kolaydır. Çünkü direnç göstermesine neden olacak bir temel yoktur. Kişi, kendi tutumu ile iletişim aracılığıyla sunulan tutum arasında psikolojik bir sıkıntıya düşecek ve bundan kurtulmak için sunulanı benimseyecektir. Ancak her zaman ikna edici iletişim kurularak yapılan tutum değiştirme süreci tutum değişikliği ile sonuçlanmamaktadır. Bazı durumlarda kişi direnç gösterebilmektedir. Tutum değiştirme konusunda en sade yaklaşım, Genel İletişim Modeli'nden yola çıkarak tutum değiştirme stratejilerine yön vermektir. Genel iletişim modeli dört ögenin üzerine kurulmuştur. Kaynak, ileti, hedef ve ortam olarak belirlenen bu öğelerin karşılıklı etkileşimi tutum değişikliklerinin etkinliğinde rol oynayacaktır.

Tutumların değiştirilmesi *Genel İletişim Modeli* göz önüne alınarak incelenirse, dört ögenin özelliklerinin bilinmesi gerekmektedir. Bunlar;

a.Kaynağın Özellikleri: Kaynağın önemli özelliklerinden birincisi inanılır olup olmadığıdır. İnanırlılığa olumlu etkide bulunan öğeler ise kaynağın saygınlığı ve güvenilirliğidir. Kaynak ile hedef arasındaki benzerlik ise, tutum değişiminde rol oynayan başka bir özelliktir. Bu nedenle arkadaş grupları tutum değişiminde önemli bir etkidir.

Pazarlama iletişiminde algılanan kaynakların her biri ayrı etkiye sahiptir ve bu kaynakların birden fazlası bilinçli olarak kullanılabilir. Tüketiciler genellikle satış

elemanlarına ve reklamlara karşı şüpheli olabilmektedirler. Yanıltıcı, yöneltici ve abartmalı sözlere karşı kendi kaynaklarına daha çok güven duymaktadırlar. Arkadaşlarının, tanıdıkları ve güvendikleri kimselerin görüşlerine daha çok önem vermektedirler. Bu nedenlerden dolayı reklamlarda tüketicilerin güvenini kazanmış, herkes tarafından bilinen film ve spor yıldızlarından yoğun biçimde yararlanılmaktadır. Yıldız ve şöhretlerden yararlanma uygulamasının karşısı sayılabilecek bir uygulama ise iletilerde yaşamdan bir parçanın sunulması, iletiyi alan hedef ile benzerlikleri olan kimselerin kullanılması olabilmektedir.

Kaynağın hedef kitle tarafından sevilmesi, tüketicilerin tutumlarının istenilen yönde değiştirilmesini kolaylaştırmaktadır. İnsanlar sevdikleri ve bu nedenle kendilerini özdeşleştirdikleri kişilerle aynı görüşte olmayı istemekte ve eğer aynı görüşü paylaşmıyorlarsa hissettikleri olumsuz durumdan kurtulmak için düşüncelerini ve tutumlarını sevdikleri kaynak yönünde değiştirme yolunu seçmektedirler. Örneğin futbolu çok seven bir kişi dünyaca ünlü birçok futbolcunun oynadığı *Nike* reklamından daha fazla etkilenmekte ve markaya yönelik olumlu bir tutum geliştirme gereksinimi içine girebilmektedir.³⁵⁹ Spor imajı, yarışma, mücadele, güç ve dayanıklılık, sağlıklı olma gibi çağrışımları güçlendirmektedir. Yalnızca sporla ilgili sektörlerin değil, diğer sektörlerin de ünlü sporcuları reklamlarında kullanmasının nedeni budur. Dolayısıyla reklamlarda kullanılan bu tür benzer imajlar satın almaya daha çok yönlendirmektedir.³⁶⁰

b.İletinin Özellikleri: Hedef alınan kitlenin görüşünden farklı olan görüşler, farkın büyüklüğüne göre daha çok tutum değişimi gerçekleştirecektir. İletişimin tek yönlü-çift yönlü olması da tutum değişimini etkileyecektir. Çift yönlü iletişimin daha çok etkili olduğu kabul edilmesine karşın, çeşitli etkenlerin etkisiyle değişik sonuçlar olabilecektir. Duygusal ve gerçekçi iletişim de önemli bir etkidir.

c.Ortamın Özellikleri: Gerçek yaşamda, laboratuarlarda belirlenenlerden daha az tutum değişimi meydana gelmektedir. Ortamın özellikleri ancak, sık sık yapılan kamuoyu araştırmaları ile ortaya çıkabilmektedir.

³⁵⁹ Bkz.: Müge Elden vd, a.g.y., (s: 241).

³⁶⁰ Bkz.: Yavuz Yıldız vd., Tv Reklamlarında Spor İmajının Kullanılması ve Tüketici Davranışları Üzerine Etkisi, Spor Yönetimi ve Bilgi Teknolojileri Dergisi (e-dergi), 2007, 1 (2), (s: 8).

d.Hedefin Özellikleri: Bağlanma, kendine güven, saygınlık, zekâ, eğitim ve cinsiyet farkı gibi özellikler tutum değişikliğinde önemli etkenler olmaktadır. İyi hazırlanmış ikna edici bir iletişim stratejisiyle ya da ürün deneyiminin kazandırılmasıyla tüketicinin tutumu etkilenmeye çalışılır.³⁶¹

Tutum değişimi konusunda en temel teori Fishbein'in Tutum Teorisi'dir. Bu teoriye göre tutumların değişmesi için inançların değişmesi gereklidir. Çünkü tutumlar bir kişi, obje ya da konuya yönelik inançların birleşiminden oluşmaktadır. Tutum teorisinden yola çıkarak ürüne ve markaya ilişkin inançlarla, markaya yönelik tutum arasında aynı yönde ilişki bulunduğu belirtilmektedir. Marka hakkındaki inançlar, tutumları oluşturmada, biçimlendirmekte ya da değiştirmektedir. Aynı zamanda reklama yönelik tutumlarda marka tutumunu etkileyen önemli etmenlerdir.³⁶²

Tutumlar, insanların benzer eşyalar karşısında oldukça istikrarlı davranmalarına yol açmaktadır. İnsanlar her şeyi yeni bir biçimde yorumlamak ve bu yoruma göre hareket etmek mecburiyetinde değillerdir. Tutumlar, enerji ve düşünce üzerinde ekonomi yaptırdıklarından, onları değiştirmek çok zordur. Bir kimsenin tutumları istikrarlı bir biçimde yerleşmiştir. Bir tek tutumu bile değiştirmek, diğer tutumlarda da belli başlı düzenlemeler yapılmasını gerektirmektedir. Bunun içindir ki bir şirket için, bireylerin tutumlarını değiştirmeye çalışmaktan çok, ürününü, mevcut tutumlara uydurması daha kolay olmaktadır.³⁶³

2.3.5.5. Tutum ve Davranış Arasındaki İlişkiler

Tutum kavramı kişinin herhangi bir davranış ya da tepkisini yansıtmamakta, birçok davranış ya da tepkilerinden çıkarılmaktadır. Collins'e göre, tutum ile davranış arasında eş yönlü ilişki olması, toplumbilimciler için ölçülmesi güç birçok davranışı ölçme işini kolaylaştırmaktadır. Çünkü bu yolla belirli bir tutumun bilinmesi, ona bağlı birçok davranışın da bilinmesini sağlayacaktır. Toplumbilimciler, tutum ölçümleri ile kültürel farklılıklar, sınıf farklılıkları, çocuk yetiştirme uygulamaları, oy kullanma davranışı, ırkçılık ve iş görenlerin sendikalaşması gibi toplumsal olguları incelemektedirler.

³⁶¹ Bkz.: Yavuz Odabaşı ve Gülfidan Barış, a.g.y., (ss: 172-175).

³⁶² Bkz.: Duygu Aydın, a.g.y., (s: 27).

³⁶³ Bkz.: Betül Berrin Ulu, a.g.y., (ss: 56-57).

Bugüne kadar yapılan tutum araştırmalarında, tutumların davranışla ilişkili ve tutarlı olduğu ispatlanmaya çalışılmıştır. Ancak bunlardan elde edilen sonuçlar çelişkilidir. La Piere ve Minard tarafından yapılan iki klasik tutum araştırması rneği, tutumlarla davranışların her zaman tutarlı olmadığını göstermektedir. Sherif, davranışta bazı hata olasılığını da hesaba katmak şartı ile davranış türleri ve yönünün bireyin kişiliğini, tutumlarını ve güçlü tutkularını yansıtabileceği görüşündedir. Araştırmalarda elde edilen sonuçların tutarsızlık göstermesinin en önemli sebebi, tutum lme yöntemlerinin yeterli olmayıp, tutumları doğru ölçmemiş olmaları olasılığıdır. Collins, tutumlarla davranışlar arasındaki korelasyonu kısıtlayan etkenleri şu biçimde sıralamaktadır³⁶⁴:

- **Çevresel Etkenler:** Açık bir tepki hem tutumun hem de çevrenin etkisi altındadır. Eğer çevrenin etkisi güçlü ise tutumun tepkiye katkısı azalmakta; dolayısıyla tutum ve davranış arasındaki eş yönlü ilişki de azalmaktadır.
- **Tutum Dışı Etkenler:** Tutum lme yöntemleri tutumsal tepkiyi etkileyebilmektedir. lme yöntemleri, bireyde toplumca arzulanır tepkilere yol amayıp yalnız kişisel tutumunu yansıtacak bir ortamda uygulanmalıdır. Bilimsel araştırmada test ortamının katkısını bütünüyle ortadan kaldırmak olanaksızdır.
- **Ölüm Hatası:** Tutumla davranış arasındaki ilişkiyi azaltan bir etken de ölçmede yaşanan teknik sorunlardır. lme yöntemlerinde güvenilirliğin düşük olması, tutum ve davranış arasındaki ilişkinin yanlış saptanmasına neden olmaktadır.³⁶⁵

2.3.5.6. Televizyon Reklamları İle Tutum ve İnançların Etkilenmesi

Tüketicilerin bir ürün, hizmet ya da reklam temasını sevip sevmediğini sorgulamaya başlaması ile birlikte tüketicilerin tutumlarını ifade etmeye başlaması söz konusudur. Bu bağlamda reklam ve reklamlarda kullanılan bazı yollarla yani reklamın verdiği bildirimler ve yansıttığı değer yargıları ile tüketicilerin tutum ve davranışlarını etkilemesi kaçınılmazdır. Tutumların oluşturulması ve değerlendirilmesi açısından bilgi oldukça önemli bir etkiye

³⁶⁴ Bkz.: Can Baysal ve Erdal Tekarslan, İşletmeler İçin Davranış Bilimleri, İstanbul, İ.. İşletme Fakültesi Davranış Bilimleri A.B.D., 1996, (s: 259).

³⁶⁵ Bkz.: Janbolat Shaiza, a.g.y., (s:42).

sahiptir. Tüketicilerin, haberdar olmadığı ya da hiç tanımadığı ürün ya da hizmete ilişkin bilgileri ise reklamdaki edinmesi olasıdır. Böylece tüketici dikkatini reklamı yapılan ürün ya da hizmet üzerinde yoğunlaştırarak, bilgileri anlamlandırma yoluna gitmektedir. Daha sonra tüketici seçenekler arasından tercihini belirleyerek, ilgili ürün ya da hizmetin tüketimi sonucunda edindiği deneyim ve tutumların yönüne bağlı olacak biçimde ya satın alma davranışını tekrarlama ya da alternatifleri yeniden değerlendirerek, bir başka mal ya da hizmeti tercih etme yoluna gitmektedir.

Bunun yanında değinilmesi gereken bir diğer nokta ise, tüketicilerin tercih ve tutumlarının reklamdaki bilginin niteliğine, tüketicinin bunu algılamasına ve mevcut durumla ilgili bir rahatsızlığın duyulmasına bağlı olarak yön değiştirebilmesidir. Ancak tüketicinin satın alma gücü ve niyeti söz konusu değilse ya da tüketicinin en yüksek yararı elde etme olasılığı düşükse, reklam ne kadar etkileyici olursa olsun, tüketicinin tercih ve tutumları yön değiştirmemekte, tüketici mevcut tutumları ilgili mal ya da hizmet yönünde geliştirme ve güçlendirmeye yönelmektedir.³⁶⁶

Tüketicilerin tutumlarının biçimlenmesinde ikna edici iletişimin etkisi yadsınamaz bir önem taşımaktadır. Bu bağlamda iletişim sürecindeki her bir eleman tutumlar üzerinde belirleyici olmaktadır. Kaynağın hedef kitle tarafından güvenilirliği, sevilme düzeyi ya da hedef kitleyle olan benzerliği, seçilebilirliği, konusunda uzman olup olmadığı gibi durumların yanı sıra hedef kitlenin demografik, psikolojik ve toplumsal-kültürel özelliklerine uygun ileti stratejileri ve medya stratejisinin belirlenmesi de markalara yönelik tüketicilerin tutumlarının biçimlenmesinde etkili olmaktadır. Bunun yanı sıra hedef kitlenin tutumlarının biçimlendirilmesinde iletinin yapısal özellikleri ve iletinin oluşturulmasında kullanılan uyarıcıların neler olduğu da önem taşımaktadır.

Tüm bunların yanı sıra ürünün ve markanın kişiliği ve hedef kitlenin eyleme geçirilmesi için neyin vurgulanmasının önem taşıdığına belirlenmesine bağlı olarak iletilerin oluşturulmasında, özellikle tutumların bilişsel düzeyine etki eden ussal uyarıcıların yanı sıra duygusal uyarıcılar, tehdit ve korku verici uyarıcılar ve güldürü ögesi taşıyan uyarıcılar kullanılmaktadır.

³⁶⁶ Bkz.: Betül Berrin Ulu, a.g.y., (ss: 71-72).

Ürünün daha çok işlevleri, fiziksel özellikleri ve yararları gibi somut bilgilere yönelik uyarıcıların reklamlarda kullanımını bilişsel düzeyde tatmin olmayı bekleyen bir kitlenin ikna edilmesi açısından önemlidir. Bunun yanı sıra güldürü ögesi taşıyan uyarıcıların reklamın ve markanın tüketicinin aklında daha güçlü bir yer edinmesi ve hatırlanma olasılığının yüksek olması nedeniyle kimi markalar, hedef kitlelerine mizahi öğelerle ulaşmayı tercih etmektedirler. Ancak bu noktada mizahın markanın ve iletinin önüne geçmemesine dikkat edilmesi gerekmektedir.³⁶⁷

Anımsatma ve farkında olma üzerinde mizah oldukça olumlu etkiler gerçekleştirmektedir. Mizahın nihai karar üzerindeki etkisi, araştırmacılar arasında ciddi bir tartışma konusudur. Reklam dilinde mizahın kullanımı ve bunun sonuçları konusunda araştırmalar tam olarak sonuçlandırılmamış olsa bile, mizahın tutum değişikliği ve davranış belirleme konusunda destekleyici etkileri olduğuna dair pek çok bulgu vardır. Mizahın kullanımının izleyiciyi iletişim sürecine etkin olarak kattığı ve onu harekete geçirdiği tüm araştırmalar tarafından onaylanmıştır.³⁶⁸

Reklamlarda korku ve mizah kullanımını özellikle dikkat çekme bakımından etkili uygulamalardır.³⁶⁹ İyi uygulanmış bir mizah, dikkat çekmenin yanında, olumlu duygu yaratma ve kulaktan kulağa iletişimi harekete geçirme sonuçlarını getirebilmektedir. Ayrıca tüketicinin tutumlarına ters gelen reklam ve iletilerle tutum çalışmasını azaltıcı bir rol de oynayabilmektedir. Başarılı bir mizah uygulaması için bazı noktalara dikkat edilmelidir. Mizah ürünleri öncelikle ürünün kullanıcılarına yönelik olmamalıdır. Tüketici kendisi ile alay edildiği ya da küçük düşürüldüğü kanısına varmamalıdır. Bu nedenden seviyeli ve güzel espriler seçilmelidir. Mizah markaya yönelik olmalıdır. Marka ön plana çıkarılmalı ve vurgulanmalıdır. Satışı gerçekleştirecek odak noktaları mizah içerisinde yer almalıdır.³⁷⁰

Korku ögesi de en az mizah ögesi kadar tutumlar üzerinde etkilidir. Finans, sigorta, sağlık ve kozmetik gibi ürün ve hizmet reklamlarında ise hedef kitlenin kendi ya da yakın çevresi ile ilgili bir tehdit ya da korku durumunu algılaması ve bu durumun yaratacağı stresten kurtulmak için muhakkak belli bir marka kozmetik ürün ya da bir X emeklilik sigortasını

³⁶⁷ Bkz.: Müge Elden, a.g.y., (ss: 420-423).

³⁶⁸ Bkz.: Uğur Batı, a.g.y., (s: 208).

³⁶⁹ Bkz.: Haluk Gürgen, Etkileyici İletişim Açısından Reklam Mesajı, Eskişehir, Kurgu Dergisi, Sayı:7, 1990, (s: 361-362).

³⁷⁰ Bkz.: Ali Atıf Bir, Reklamda Mizahın Kullanımı ve Etkileri, Eskişehir, Anadolu Üniversitesi Yay.No: 683, 1993, (s: 80).

yaptırmasının gerekli olduğunun vurgulanması tehdit ve korku verici uyarıcıların kullanımına örnektir.

Hedef kitlenin marka ile ilgili önceki tutumlarının olumlu ya da olumsuz olması da yapısal özellikler başlığı altında iletinin sunumunda olumlu ya da olumsuz öğelerin kullanılması durumu üzerinde etkili olmaktadır. İletinin çift yönlü ya da tek yönlü olması durumu olarak da adlandırılan bu anlayışa göre, eğer tüketici ürünle ya da marka ile ilgili önceki deneyimlerinden kaynaklanan olumlu bir tutuma sahipse ve eğitim seviyesi düşükse marka ile ilgili olumlu yanların vurgulandığı tek yönlü ileti stratejisinin uygulanması doğru olmaktadır. Ancak hedef kitle yüksek bir eğitim seviyesine sahip ve markaya yönelik önceki deneyimlerinden kaynaklanan olumsuz bir tutum söz konusu ise, bu durumda ilk önce marka ile ilgili hedef kitlede var olan olumsuz marka algısının kabul edildiği ve daha sonrasında ileti içinde marka ile ilgili olumlu yönlerin dile getirildiği çift yönlü bir iletinin oluşturulması ikna ediciliğin sağlanması açısından önerilmektedir.

Tüm bu öğeler bağlamında tüketici davranışları açısından ikna edici iletişim çabaları ile hedef kitlenin tutumlarında üç tür değişiklik sağlanması amaçlanmaktadır. Bu değişiklikler aşağıdaki gibi sıralanabilir:

- Hedef kitlede bir markaya yönelik yeni bir tutum geliştirmek,
- Hedef kitlede bir markaya yönelik var olan olumlu tutumun şiddetini artırmak,
- Hedef kitlede bir markaya yönelik var olan tutumu değiştirmek.

Tutumlar üzerinde gerçekleştirilmesi en zor olan nokta; hedef kitlede bir markaya yönelik var olan olumsuz tutumun değiştirilmesi yönünde gerçekleştirilen çabalardır. Çünkü kişi için tutumların oluşması zaman alan bir süreçtir ve söz konusu tutumlar geçmişe dayanan sağlam temelleri olan ve daha önce hiçbir saldırıya uğramamış tutumların ise değiştirilmeleri zorlaşmaktadır. Bu açıdan bakıldığında; bir tüketicinin belli bir markaya yönelik geçmiş deneyimleri ve duyuları olumsuz ise oluşan tutumun da güçlü bir yapıda olumsuz bir tutum olması söz konusu olacaktır ve bu tutumun değiştirilmesi de gerçekten pazarlama ve reklam açısından güçlü bir çaba ve stratejik olarak dikkatli bir planlamayı gerekli kılmaktadır.³⁷¹

³⁷¹ Bkz.: Müge Elden, a.g.y., (ss: 420-423).

3. BÖLÜM REKLAM İLETİLERİNDE TÜKETİCİ DAVRANIŞLARINI BELİRLEYEN PSİKOLOJİK ETMENLER: GAZETELERDE YER ALAN ÜNİVERSİTE REKLAMLARININ ÇÖZÜMLENMESİ

Türkiye'nin sosyo-ekonomik ve kültürel olarak yol almakta olduğu süreç açısından yükseköğretim sisteminin ayrı bir yeri ve önemi bulunmaktadır, çünkü ekonomik olarak daha fazla sayıda nitelikli işgücüne gereksinim duyulmaktadır. Çağdaş, demokratik bir toplum olmak da, Türkiye'nin öncelikli hedefleri arasındadır. İşte bu gereksinimleri karşılamada ve hedeflere ulaşmada rol oynayacak en etkili kurumların başında yükseköğretim kurumları gelmektedir. Yükseköğretim sayesinde, endüstriye dayalı bir ekonomi için gerekli olan yüksek nitelikler kazandırılabilir ve toplumda sosyal, siyasal, sivil ve entelektüel önderlik yapacak kişilerin yetiştirilmesi sağlanabilir. Bu ve daha birçok nedenden dolayı, gelişmiş bir yükseköğretim sistemine sahip olmak, Türkiye için son derece önemlidir.

Türk yükseköğretim sisteminde dönem dönem yükseköğretim sistemini değiştirmek ve duyulan taleplere karşılık vermek için reformlar yapılmıştır. Örneğin; 1981 Üniversite reformundan önceki yıllarda yükseköğretimin tüm düzeyleri için etkili ve koordineli bir merkezi planlamanın olmaması, özellikle de altmışlı ve yetmişli yıllarda yükseköğretim kurumlarının sayısı, çeşidi ve öğrenci sayılarında gözlenen hızlı artış, bunlara ek olarak 1900'lü yıllar ortaya çıkan siyasal, sosyal ve ekonomik sorunlar, yükseköğretimde bir reformu kaçınılmaz hale getirmiş ve sonunda 1981 reformu yürürlüğe konulmuştur.

Vakıf üniversitesi, doğrudan devlete bağlı olmayan, bir vakıf tarafından özerk olarak işletilen üniversitedir. Halk arasında yanlış olarak özel üniversite diye adlandırılırsalar da, Türkiye'de özel üniversite kurmak yasal olarak mümkün değildir. Türkiye'de, kanunlara göre vakıf üniversiteleri, Yükseköğretim Kurulunun önerisi üzerine kanunla kurulmaktadır. Bu tür üniversitelerin kurulması, yeni bir üniversite kurma ya da kurulmuş bulunan bir yükseköğretim kurumuna üniversite adının verilmesi biçiminde olmaktadır.

Anayasa'da yer alan hükümlere uygun olarak getirilen yeni yasal düzenleme ile kar amacı gütmeyen vakıfların özel yükseköğretim kurumu kurmalarına olanak sağlanmıştır. Bu tür ilk üniversite olan Bilkent Üniversitesi, 1984'te kurularak faaliyete geçmiştir. 1992 yılında ikinci vakıf üniversitesi olan Koç Üniversitesi, 1994'te üçüncü vakıf üniversitesi olan Başkent

Üniversitesi ile Fransızca eğitim yapan Galatasaray Üniversitesi kurulmuştur. 1996'da 5, 1997'de 8, 1998'de 2, 1999'da ise 2 vakıf üniversitesinin kurulması ile Türkiye'deki yükseköğretim kurumu sayısı 73'e yükselmiştir. Bu kurumları 2001'de vakıflarca kurulan Yaşar, İstanbul Ticaret, İzmir Ekonomi ve 2003 yılında kurulan TOBB-Ekonomi ve Teknoloji üniversitesi izlemiştir.³⁷²

Vakıf üniversitelerindeki bu artış günümüze kadar sürmüştür. Yüksek Öğretim Kurulu'nun (YÖK) verilerine göre, Türkiye'de 103'ü devlet, 62'si vakıf olmak üzere toplam 165 üniversite bulunmaktadır. Yeni kurulacak ya da proje aşamasında olan 15 vakıf üniversitesi ile vakıf üniversitelerin sayısı 77'ye ulaşacaktır. Bu veriler, vakıf üniversite sayısının devlet üniversitelerine yaklaştığını göstermektedir. Seçeneklerin bu kadar çok olması üniversite eğitimi almak isteyen öğrencileri önemli bir karar verme sürecine yönlendirmektedir. Bu seçimlerde etkisi oldukça fazla olan reklamlar, öğrencilere üniversiteler hakkında bilgi verme ve öğrenciyi etkileyerek tercihlerde ön plana çıkma konusunda etkili bir iletişim aracı olarak işlev görmektedir.

Bu süreçte reklamlar, tüketicileri etkileme konusunda çeşitli stratejiler geliştirmektedirler. Psikolojik etmenlerin önemini farkında olan reklamcılar, reklamlarında psikolojik etmenleri oldukça yoğun bir biçimde kullanmakta ve öğrencilerin kendi reklamlarını yaptıkları üniversiteleri tercih etmelerini sağlamaya çalışmaktadırlar. Araştırmanın bu kısmında, vakıf üniversitelerinin gazete reklamlarında yer alan psikolojik etmenler üzerinde durulacaktır.

3.1. Vakıf Üniversitelerine Yönelik Hazırlanan Reklamlar ve Uygulama Örnekleri

Gazetede reklamı yayınlanan Vakıf Üniversitelerinin seçiminde aşağıdaki ölçütler göz önüne alınarak, 4 Vakıf Üniversitesi (Koç Üniversitesi, İstanbul Ticaret Üniversitesi, Özyeğin Üniversitesi, Yeditepe Üniversitesi) üzerinde bir inceleme yapılmıştır;

³⁷² Bkz.: İ. Deniz Erguvan, Vakıf Üniversitelerinin Türkiye Yükseköğretim Sistemine Etkilerinin İncelenmesi, İstanbul, Marmara Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, 2010, (ss:1-5).

- 900 üzerinde öğrenci kontenjanı bulunan,
- 2011-2012 eğitim-öğretim yılı ÖSYM tercihleri doğrultusunda, tüm kontenjanlarda (kısmi burslu, tam burslu ve paralı) %87 ve üzeri doluluk oranına sahip,
- İstanbul il sınırları içerisinde bulunan,
- Spesifik alanda eğitim vermeyen,
- Lisans eğitimi veren vakıf üniversiteleri.

Adı geçen vakıf üniversitelerinin reklamları üzerinde dilsel ve görsel çözümlene yapılarak, anket sonuçları ile karşılaştırılmış ve yorumlanmıştır.

3.1.1. Amaç

İşletmelerin, tüketiciyi tanıması, davranışlarını öğrenmesi ve tüketicinin gereksinim ve isteklerine göre hazırlanacak pazarlama etkinliklerini uygulamaya koyması, işletmenin ayakta kalması için gereklidir. Tüketici satın alma kararlarına etki eden etmenlerin iyi analiz edilmesi; işletmelere, geleceğe yönelik ipuçları vermekte, onlara yol göstermektedir.

Son yıllarda vakıf üniversiteleri kurulumundaki artış nedeni ile tüketici birçok seçenek arasından istediği kurumu seçebilmektedir. Bu nedenle üniversiteler, öğrencinin satın alma kararına etki eden etmenleri, beklentilerini, gereksinimleri dikkatle incelemeli; hizmet ve stratejilerini buna göre belirlemelidirler.

Bu araştırmada, vakıf üniversitesi seçiminde öğrenci kararlarını etkileyen psikolojik etmenler ve vakıf üniversitelerinin gazete reklamlarındaki görsel ve dilsel özelliklerinin psikolojik etmenlerle olan uyumu incelenecektir.

Üniversite tercihi davranışına etki eden etmenlerin incelenmesi ile bu araştırma, konu ile ilgili çalışanlara, araştırmacılara, üniversite halkla ilişkiler birimine, üniversitelerin pazarlama ve reklam yetkililerine, öğrenci adaylarına ailelerine fikir verebilecek ve gelecekteki çalışmalara ışık tutabilecektir.

3.1.2. Yöntem

Bu çalışmada öncelikle lise son sınıf öğrencilerine EK-1’de yer alan anket çalışması uygulanmıştır. Uygulanan anket sonucunda elde edilen demografik özellikler ile likert tipi ölçek sonucunda ortaya çıkan bireylerin psikolojik etmenlere karşı tutumlarını yansıtan sonuçlar karşılaştırılmıştır. Bunun yanı sıra EK-2 de yer alan bilgiler doğrultusunda belirlenen vakıf üniversitelerinin gazete reklamları dilsel ve görsel bakımdan çözümlenmiştir. Sonuç kısmında ise anket sonuçları ile çözümlenme sonuçları karşılaştırılmış ve gazete reklamlarının psikolojik etmenler doğrultusunda hazırlanıp hazırlanmadığı araştırılmıştır.

3.1.2.1.Araştırmanın Modeli

Bu araştırma “tarama modeli” olarak tasarlanmıştır. Tarama modelleri, geçmişte ya da halen var olan bir durumu var olduğu biçimde betimlemeyi amaçlayan araştırma yaklaşımlarıdır. Araştırmaya konu olan olay, birey ya da nesne, kendi koşulları içinde ve olduğu gibi tanımlanmaya çalışılır. Onları herhangi bir biçimde değiştirme, etkileme çabası gösterilmez.³⁷³

3.1.2.2.Veri Toplama Araçları

Cronbach’s Alpha Katsayısının değerlendirilmesinde kullanılan değerlendirme kriteri³⁷⁴;

$0,00 \leq \alpha < 0,40$ ise ölçek güvenilir değildir.

$0,40 \leq \alpha < 0,60$ ise ölçek düşük güvenilirliktedir.

$0,60 \leq \alpha < 0,80$ ise ölçek oldukça güvenilirdir.

$0,80 \leq \alpha < 1,00$ ise ölçek yüksek derecede güvenilir bir ölçektir.

Ölçeklerin güvenilirlik düzeyleri % 87 ile % 99 arasında değişmektedir. Ölçeklere ve alt boyutlara ait önermelerin iç tutarlılıklarının sağlandığı ve yüksek düzeyde güvenilir oldukları görülmektedir.

³⁷³ Bkz.: Niyazi Karasar, Araştırmalarda Rapor Hazırlama, Ankara, Nobel Yayınevi, 2009, (s:77).

³⁷⁴ Bkz.: Kazım Özdamar, Paket Programlar ve İstatistiksel Veri Analizi, Eskişehir, Kaan Kitabevi, 2004, (s: 27).

Araştırmada kullanılan likert ölçek için kişilerin verilen önermelerle ilgili görüşlerini, çok olumludan çok olumsuzu kadar sıralanan seçeneklerden belirtmeleri istenmiştir. Buna göre; (5) kesinlikle katılıyorum, (4) katılıyorum, (3) kararsızım, (2) katılmıyorum, (1) kesinlikle katılmıyorum biçiminde bir ölçek kullanılmıştır. Ölçek sonuçları 5.00-1.00=4.00 puanlık bir genişliğe dağılmışlardır. Bu genişlik beşe bölünerek ölçeğin kesim noktalarını belirleyen düzeyler belirlenmiştir. Ölçek ifadelerinin değerlendirilmesinde aşağıdaki kriterler temel alınmıştır.

Seçenekler	Puanlar	Puan Aralığı	Ölçek Değerlendirme
Hiç Katılmıyorum	1	1,00 - 1,79	Çok düşük
	2	1,80 - 2,59	Düşük
	3	2,60 - 3,39	Orta
	4	3,40 - 4,19	Yüksek
Tamamen Katılıyorum	5	4,20 - 5,00	Çok yüksek

Vakıf üniversitesi tercihlerine yönelik tutum ölçeğindeki 18 maddenin genel güvenilirliği $\alpha=0,826$ olarak bulunmuştur. Yapılan Kmo ve Barlett analizi sonucunda faktör analizinin yapılabilir olduğu görülmüştür. Ancak yapılan faktör analizi sonucu ölçeğin 1. ve 13. Soruların faktör yükleri 0,400 den küçük olduğu için araştırmadan çıkarılmıştır. Ölçeğin geriye kalan 16 maddesinin genel güvenilirliği tekrar alındığında $\alpha=0,814$ olarak bulunmuştur. Yapılan Kmo ve Barlett analizi sonucunda KMO değerinin 0,805 olarak Barlett değerinin ise 0,05 den küçük olduğu ve faktör analizinin yapılabilir olduğu görülmüştür. Faktör analizi sonucunda toplam varyansı %55,32 olan 4 faktör oluşmuştur.

Tablo 3.1.: Vakıf Üniversitesi Tercihlerine Yönelik Tutum Ölçeği Faktör Yapısı

Boyut	Madde	Faktör Yüğü	Varyans	Cronbach's Alpha
Öğrenme	Vakıf üniversitesinin köklü bir geçmişinin olması tercih etmemde etkilidir.	0,712	16,970	0,726
	Bir vakıf üniversitesi tercih etmem için üniversite ile ilgili detaylı bilgi sahibi olmam gerekir.	0,683		
	Karşılaştırma yaptığımda bana daha çok artışı olan bir vakıf üniversitesi ise, tercih etmekte çekinmem.	0,634		
	Geleceğim konusunda garanti veren bir vakıf üniversitesini tercih edebilirim.	0,608		
	Bir vakıf üniversitesini ziyaret etmem, bu üniversiteyi seçmemde etkili olur.	0,563		
	Yakın çevremde vakıf üniversitesinde okuyarak kariyer elde etmiş birinin olması benim de tercih etmemde etkili olur.	0,511		
Motivasyon- güdü	Vakıf üniversitesinde okuma iş hayatına bir adım önde başlamayı sağlar.	0,852	16,007	0,796
	Saygınlık kazandırma konusunda vakıf üniversitesi, devlet üniversitesine göre daha etkilidir.	0,851		
	Yeni bir sosyal sınıfın arasına katılmak açısından vakıf üniversitelerini daha etkin buluyorum.	0,689		
Kişilik- algılama	Hayalimdeki üniversiteye denk gelen bir vakıf üniversitesi ise;tercih ederim.	0,719	12,794	0,627
	Vakıf üniversitelerinin bana göre olmadığı inancındayım.	0,625		
	Vakıf üniversitelerinin sosyal imkanlarını daha yeterli bulduğum için seçmeyi düşünürüm..	0,591		
	Uzmanların önerdiği bir vakıf üniversitesini tercih edebilirim.	0,591		
Tutumlar	Kendini sürekli yenileyen bir vakıf üniversitesini, sabit kalan bir devlet üniversitesine tercih ederim.	0,646	9,545	0,621
	Gençlerin ihtiyaçlarına hitap eden bir vakıf üniversitesinde okumayı isterim.	0,617		
	Bir vakıf üniversitesini tercih etmem için üniversitenin rakiplerine göre daha ideal olması gerekir.	0,658		
Toplam Varyans %55,32				

“Öğrenme” etmenini oluşturan 6 maddenin güvenilirliği $\alpha=0,726$ olarak bulunmuştur. Faktör analizi yapıldığında %17,0 varyans oranı ile tek faktör olduğu görülmüştür.

“Motivasyon-güdü” etmenini oluşturan 3 maddenin güvenilirliği $\alpha=0,796$ olarak bulunmuştur. Faktör analizi yapıldığında %16,0 varyans oranı ile tek faktör olduğu görülmüştür.

“Kişilik-algılama” etmenini oluşturan 4 maddenin güvenilirliği $\alpha=0,627$ olarak bulunmuştur. Faktör analizi yapıldığında %12,8 varyans oranı ile tek faktör olduğu görülmüştür.

“*Tutumlar*” etmenini oluşturan 3 maddenin güvenilirliği $\alpha=0,621$ olarak bulunmuştur. Faktör analizi yapıldığında %9,5 varyans oranı ile tek faktör olduğu görülmüştür.

3.1.2.3. Verilerin İstatistiksel Analizi

Araştırmada elde edilen veriler SPSS (Statistical Package for Social Sciences) for Windows 17.0 programı kullanılarak analiz edilmiştir. Verileri değerlendirilirken tanımlayıcı istatistiksel metotları (Sayı, Yüzde, Ortalama, Standart sapma) kullanılmıştır.

Niceliksel verilerin karşılaştırılmasında iki grup arasındaki farkı Mann Whitney-U testi, ikiden fazla grup durumunda parametrelerin gruplararası karşılaştırmalarında Kruskal Wallis H-Testi testi kullanılmıştır.

Araştırmada bağımlı ve bağımsız değişkenler arasındaki ilişki Pearson korelasyon analizi ile test edilmiştir. Ölçekler arasındaki korelasyon ilişkileri aşağıdaki kriterlere göre değerlendirilmiştir³⁷⁵;

<i>r</i>	İlişki
0,00-0,25	Çok Zayıf
0,26-0,49	Zayıf
0,50-0,69	Orta
0,70-0,89	Yüksek
0,90-1,00	Çok Yüksek

Elde edilen bulgular, %95 güven aralığında %5 anlamlılık düzeyinde değerlendirilmiştir.

3.1.3. Kısıtlar

Bu araştırma, 2011–2012 akademik yılında İstanbul, Gaziosmanpaşa ve Beşiktaş ilçe sınırları içerisinde bulunan Anadolu Lisesi, Genel Lise ve Meslek Lisesi kategorisinde bulunan 256 son sınıf öğrencisinin EK-1’deki anket soruları yoluyla elde edilen görüşlerinin, ilgili alanyazın bağlamında değerlendirilmesi ve 2012 Nisan-Temmuz ayları arasında gazetelerde yer alan İstanbul il sınırları içerisindeki Vakıf Üniversitelerinin reklamlarının karşılaştırılması ile sınırlandırılmıştır.

³⁷⁵ Bkz.: Şeref Kalaycı, SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri, Ankara, Asil Yayın Dağıtım, 2006, (s:116).

3.1.4. Sayıtlar

Araştırmanın sayıtları aşağıda sıralanmaktadır:

1. Anket yoluyla toplanan veriler, Gaziosmanpaşa ve Beşiktaş ilçesi son sınıf öğrencilerinin araştırmanın amacına yönelik görüşlerini ortaya koyacak niteliktedir.
2. Araştırmaya katılan denekler, bu araştırmanın veri toplama aracında yer alan sorulara samimi bir biçimde yanıt vermişlerdir.
3. Seçilen örneklem evreni temsil etmektedir.

3.2. Araştırmanın Değerlendirilmesi

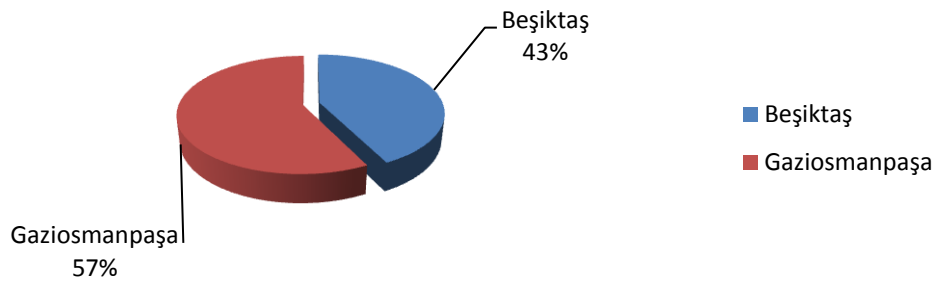
Bu bölümde, araştırma probleminin çözümü için, araştırmaya katılan lise son sınıf öğrencilerinden ölçekler yoluyla toplanan verilerin analizi sonucunda elde edilen bulgular yer almaktadır. Elde edilen bulgulara dayalı olarak açıklama ve yorumlar yapılmıştır.

3.2.1. Örneklem Grubunun Demografik Özelliklerine İlişkin Bulgular

Tablo 3.2.: Örneklem Grubunun Buldukları İlçeye Göre Dağılımı

	Frekans	Yüzde (%)
Beşiktaş	109	42,6
Gaziosmanpaşa	147	57,4

Örneklem grubunun buldukları ilçeye göre dağılımı Tablo 3.2.'de incelenmiştir. Buna göre araştırmaya katılan lise son sınıf öğrencilerinin 109'u (% 42,6) Beşiktaş, 147'si (% 57,4) Gaziosmanpaşa'da yaşamaktadırlar.

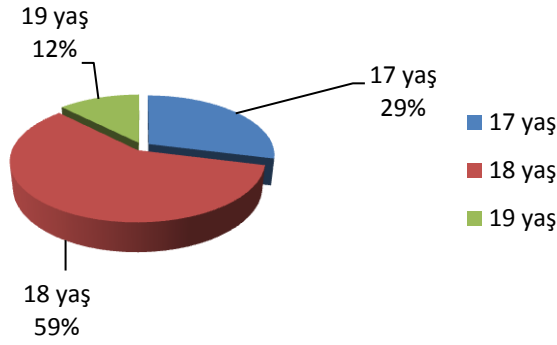


Şekil 3.1.: Örneklem Grubunun Buldukları İlçeye Göre Dağılımı

Tablo 3.3.: Örneklem Grubunun Yaşlarına Göre Dağılımı

	Frekans	Yüzde (%)
17 yaş	74	28,9
18 yaş	150	58,6
19 yaş	32	12,5

Örneklem grubunun yaşlarına göre dağılımı Tablo 3.3.'de incelenmiştir. Buna göre, araştırmaya katılan lise son sınıf öğrencilerinin 74'ü (% 28,9) 17 yaş, 150'si (% 58,6) 18 yaş, 32'si (% 12,5) 19 yaşındadır.

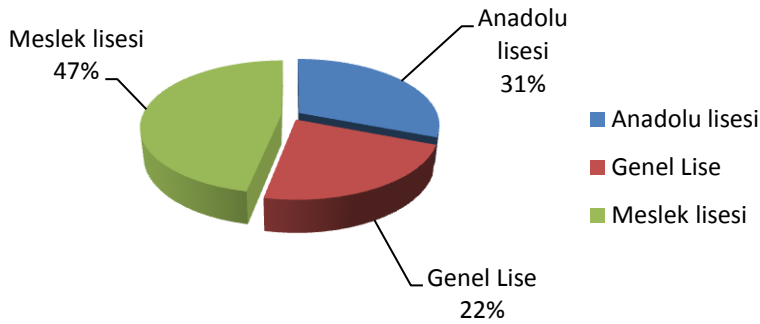


Şekil 3.2.: Örneklem Grubunun Yaşlarına Göre Dağılımı

Tablo 3.4.: Örneklem Grubunun Öğrenim Gördüğü Okul Türüne Göre Dağılımı

	Frekans	Yüzde (%)
Anadolu lisesi	79	30,9
Genel Lise	57	22,3
Meslek lisesi	120	46,9

Örneklem grubunun öğrenim gördüğü okul türüne göre dağılımı Tablo 3.4.'de incelenmiştir. Buna göre, araştırmaya katılan lise son sınıf öğrencilerinin 79'u (% 30,9) Anadolu lisesi, 57'si (% 22,3) Genel Lise, 120'si (% 46,9) Meslek lisesinde öğrenim görmektedir.

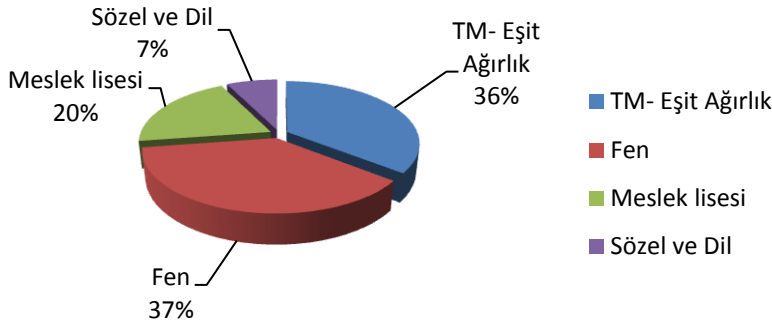


Şekil 3.3.: Örneklem Grubunun Öğrenim Gördüğü Okul Türüne Göre Dağılımı

Tablo 3.5.: Örneklem Grubunun Öğrenim Gördüğü Alanlara Göre Dağılımı

	Frekans	Yüzde (%)
TM- Eşit Ağırlık	91	35,5
Fen	95	37,1
Meslek lisesi	51	19,9
Sözel ve Dil	19	7,4

Örneklem grubunun öğrenim gördüğü alanlara göre dağılımı Tablo 3.5.'de incelenmiştir. Buna göre araştırmaya katılan lise son sınıf öğrencilerinin 91'i (% 35,5) TM- Eşit Ağırlık, 95'i (% 37) Fen, 51'i (% 20) Meslek lisesi, 19'u (% 7) Sözel ve Dil alanlarında öğrenim görmektedir.

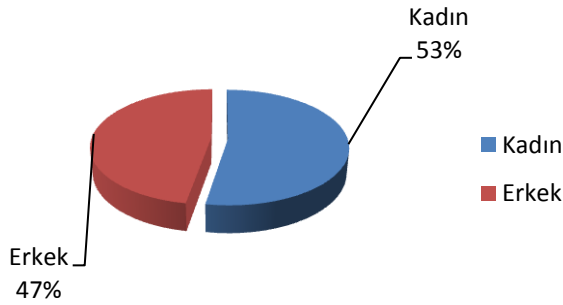


Şekil 3.4.: Örneklem Grubunun Öğrenim Gördüğü Alanlara Göre Dağılımı

Tablo 3.6.: Örneklem Grubunun Cinsiyetlerine Göre Dağılımı

	Frekans	Yüzde (%)
Kadın	135	52,7
Erkek	121	47,3

Örneklem grubunun cinsiyetlerine göre dağılımı Tablo 3.6.'da incelenmiştir. Buna göre araştırmaya katılan lise son sınıf öğrencilerinin 135'i (% 52,7) kadın, 121'i (% 47) erkektir.

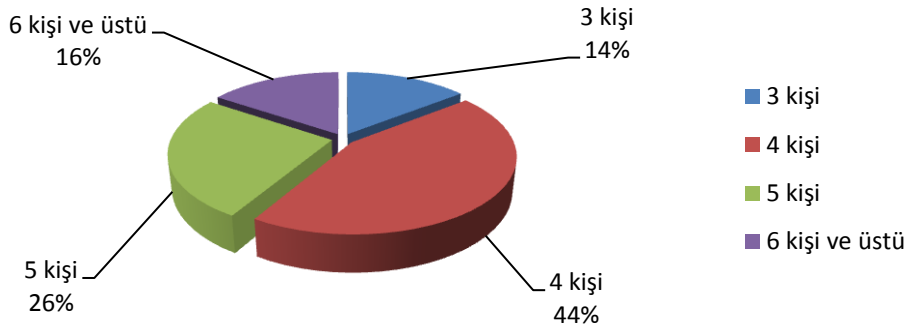


Şekil 3.5.: Örneklem Grubunun Cinsiyetlerine Göre Dağılımı

Tablo 3.7.: Örneklem Grubunun Ailesinde Yaşayan Kişi Sayısına Göre Dağılımı

	Frekans	Yüzde (%)
3 kişi	37	14,5
4 kişi	113	44,1
5 kişi	66	25,8
6 kişi ve üstü	40	15,6

Örneklem grubunun ailesinde yaşayan kişi sayısına göre dağılımı Tablo 3.7.'de incelenmiştir. Buna göre, araştırmaya katılan lise son sınıf öğrencilerinin 37'sinin (% 14,5) ailesinde 3, 113'ünün (% 44,1) ailesinde 4, 66'sının (% 25,8) ailesinde 5, 40'ının (% 15,6) ailesinde 6 ve daha fazla kişi yaşamaktadır.

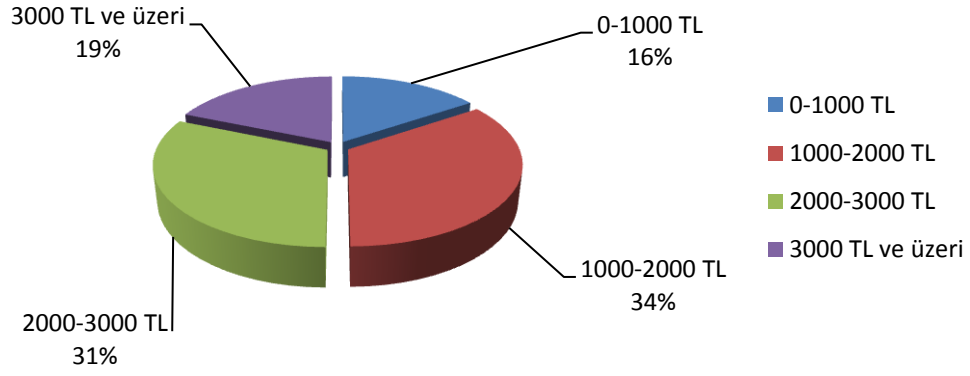


Şekil 3.6.: Örneklem Grubunun Ailesinde Yaşayan Kişi Sayısına Göre Dağılımı

Tablo 3.8.: Örneklem Grubunun Ailesinin Aylık Toplam Gelirine Göre Dağılımı

	Frekans	Yüzde (%)
0-1000 TL	40	15,6
1000-2000 TL	88	34,4
2000-3000 TL	80	31,3
3000 TL ve üzeri	48	18,8

Örneklem grubunun ailesinin aylık toplam gelirine göre dağılımı Tablo 3.8.'de incelenmiştir. Buna göre, araştırmaya katılan lise son sınıf öğrencilerinin 40'ının (% 15,6) ailesinin 0-1000 TL, 88'inin (% 34,4) ailesinin 1000-2000 TL, 80'inin (% 31,3) ailesinin 2000-3000 TL, 48'inin (% 18,8) ailesinin 3000 TL ve üzeri aylık toplam gelirinin olduğu görülmektedir. Örneklem grubunun yaklaşık %65'si orta düzeyde sosyo-ekonomik gelir grubunu temsil etmektedir.

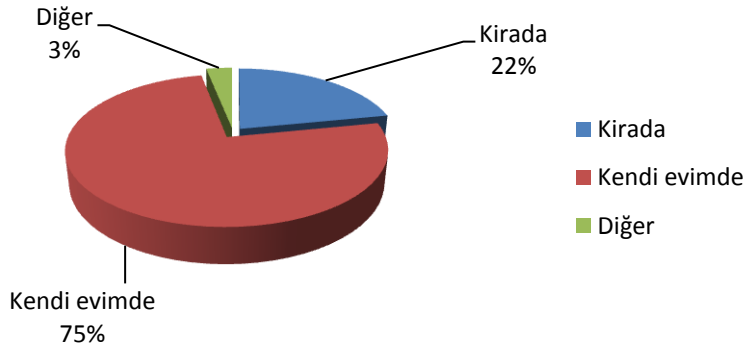


Şekil 3.7.: Örneklem Grubunun Ailesinin Aylık Toplam Gelirine Göre Dağılımı

Tablo 3.9.: Örneklem Grubunun Evlerinde Oturma Biçimine Göre Dağılımı

	Frekans	Yüzde (%)
Kirada	56	21,9
Kendi evimde	192	75,0
Diğer	8	3,1

Örneklem grubunun evlerinde oturma biçimine göre dağılımı Tablo 3.9.'da incelenmiştir. Buna göre, araştırmaya katılan lise son sınıf öğrencilerinin 56'sı (% 21,9) kirada, 192'si (% 75,0) kendi evimde, 8'i (% 3,1) başka yerde oturduğu görülmektedir.

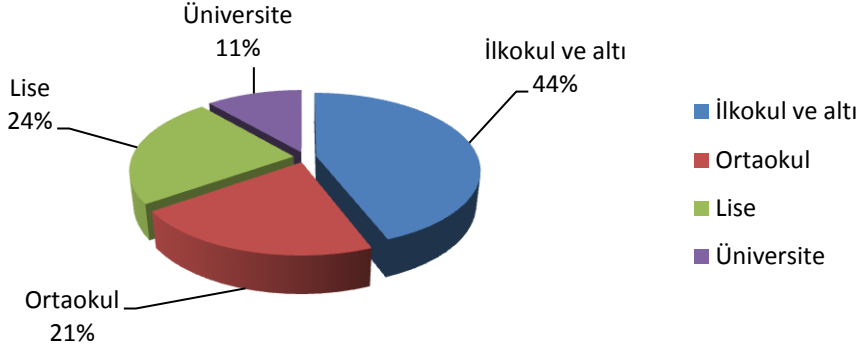


Şekil 3.8.: Örneklem Grubunun Evlerinde Oturma Biçimine Göre Dağılımı

Tablo 3.10.: Örneklem Grubunun Anne Eğitim Düzeylerine Göre Dağılımı

	Frekans	Yüzde (%)
İlkokul ve altı	113	44,1
Ortaokul	54	21,1
Lise	60	23,4
Üniversite	29	11,3

Örnekleme grubunun anne eğitim düzeylerine göre dağılımı Tablo 3.10'da incelenmiştir. Buna göre, araştırmaya katılan lise son sınıf öğrencilerinin 113'ünün (% 44,1) annesinin ilkököl ve altı, 54'ünün (% 21,1) annesinin ortaokul, 60'ının (% 23,4) annesinin lise, 29'unun (% 11,3) annesinin üniversite eğitim düzeyine sahip olduğu görülmektedir.

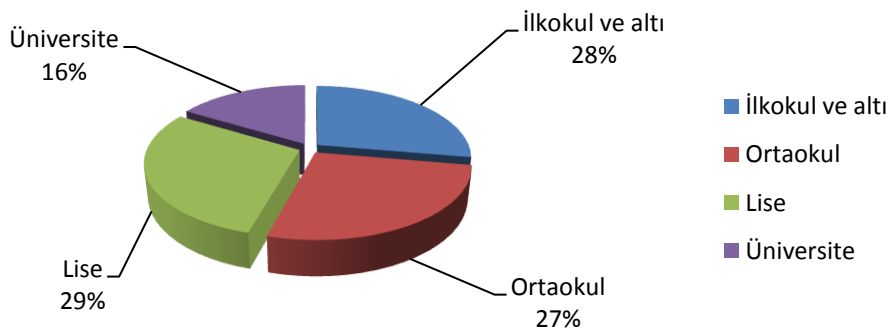


Şekil 3.9.: Örnekleme Grubunun Anne Eğitim Düzeylerine Göre Dağılımı

Tablo 3.11.: Örnekleme Grubunun Baba Eğitim Düzeylerine Göre Dağılımı

	Frekans	Yüzde (%)
İlkokul ve altı	71	27,7
Ortaokul	68	26,6
Lise	75	29,3
Üniversite	42	16,4

Örnekleme grubunun baba eğitim düzeylerine göre dağılımı Tablo 3.11'de incelenmiştir. Buna göre, araştırmaya katılan lise son sınıf öğrencilerinin 71'inin (% 27,7) babasının ilkököl ve altı, 68'inin (% 26,6) babasının ortaokul, 75'inin (% 29,3) babasının lise, 42'sinin (% 16,4) babasının üniversite eğitim düzeyine sahip olduğu görülmektedir.

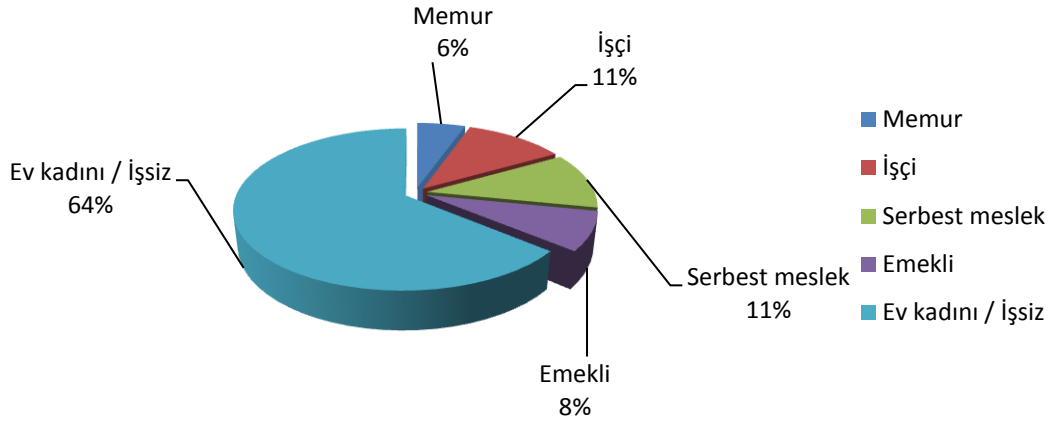


Şekil 3.10.: Örnekleme Grubunun Baba Eğitim Düzeylerine Göre Dağılımı

Tablo 3.12.: Örneklem Grubunun Annesinin Mesleklerine Göre Dağılımı

	Frekans	Yüzde (%)
Memur	14	5,5
İşçi	29	11,3
Serbest meslek	29	11,3
Emekli	20	7,8
Ev kadını / İşsiz	164	64,1

Örneklem grubunun annesinin mesleklerine göre dağılımı Tablo 3.12.'de incelenmiştir. Buna göre, araştırmaya katılan lise son sınıf öğrencilerinin 14'ü (% 5,5) annesinin memur, 29'u (% 11,3) annesinin işçi, 29'u (% 11,3) annesinin serbest meslek, 20'si (% 7,8) annesinin emekli, 164'ü (% 64,1) annesinin ev kadını / işsiz olduğu görülmektedir.

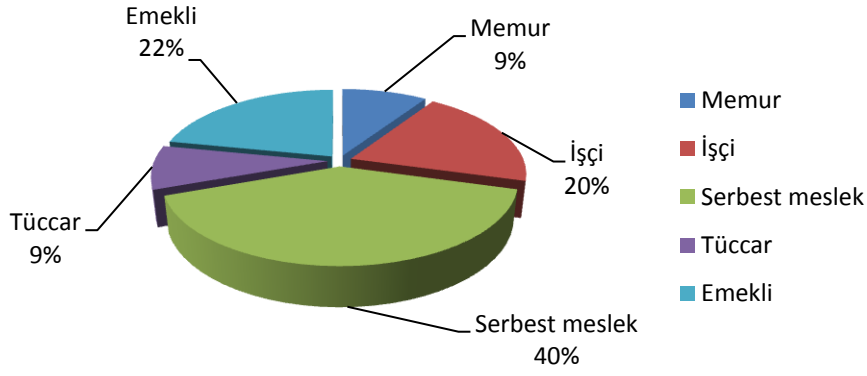


Şekil 3.11.: Örneklem Grubunun Annesinin Mesleklerine Göre Dağılımı

Tablo 3.13.: Örneklem Grubunun Babasının Mesleklerine Göre Dağılımı

	Frekans	Yüzde (%)
Memur	24	9,4
İşçi	51	19,9
Serbest meslek	103	40,2
Tüccar	22	8,6
Emekli	56	21,9

Örneklem grubunun babasının mesleklerine göre dağılımı Tablo 3.13.'de incelenmiştir. Buna göre, araştırmaya katılan lise son sınıf öğrencilerinin 24'ünün (% 9,4) babasının memur, 51'inin (% 19,9) babasının işçi, 103'ünün (% 40,2) babasının serbest meslek, 22'sinin (% 8,6) babasının tüccar, 56'sının (% 21,9) babasının emekli olduğu görülmektedir.

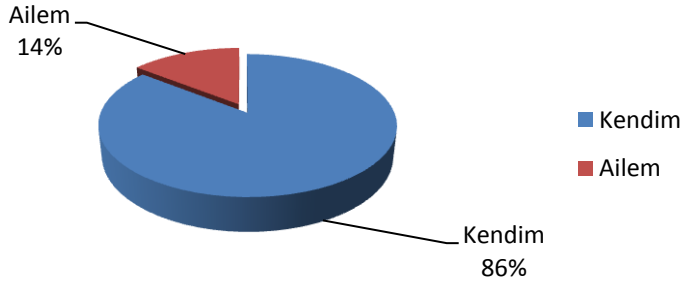


Şekil 3.12.: Örneklem Grubunun Babasının Mesleklerine Göre Dağılımı

Tablo 3.14.: Örneklem Grubunun Geleceği İle İlgili Karar Veren Kişilere Göre Dağılımı

	Frekans	Yüzde (%)
Kendim	219	85,5
Ailem	37	14,5

Örneklem grubunun geleceği ile ilgili karar veren kişilere göre dağılımı Tablo 3.14.'de incelenmiştir. Buna göre, araştırmaya katılan lise son sınıf öğrencilerinin 219'unun (% 85,5) kendisinin geleceği ile ilgili karar verdiği, 37'sinin (% 14,5) ailesinin geleceği ile ilgili karar verdiği görülmektedir.



Şekil 3.13.: Örneklem Grubunun Geleceği İle İlgili Karar Veren Kişilere Göre Dağılımı

Tablo 3.15.: Örneklem Grubunun Üniversite Hakkında Bilgi Toplarken En Çok Bilgi Danıştığı Kişilere Göre Dağılımı

	Frekans	Yüzde (%)
Öğretmenlerim	156	60,9
Üniversite öğrencileri	92	35,9
Üniversitelerin web siteleri	78	30,5
Ailem	70	27,3
Uzman	68	26,6
Arkadaşlarım	63	24,6
Broşürler	23	9,0
Reklam kaynakları	10	3,9

Örneklem grubunun üniversite hakkında bilgi toplarken en çok bilgi danıştığı kişilere göre dağılımı Tablo 3.15.'de incelenmiştir. Buna göre, araştırmaya katılan lise son sınıf öğrencilerinin 70'inin (% 27,3) ailesi ile, 156'sının (% 60,9) öğretmenleri ile, 68'inin (% 26,6) uzman, 63'ünün (% 24,6) arkadaşlarım, 10'unun (% 3,9) reklam kaynakları , 23'ünün (% 9,0) broşürler, 78'inin (% 30,5) üniversitelerin web siteleri, 92'sinin (% 35,9) Üniversite öğrencilerine bilgi danıştığı görülmektedir. Öğrenciler, üniversiteler hakkında bilgi toplarken en çok öğretmenlerine danışırken, en az düzeyde reklam kaynaklarından yararlanmaktadırlar. Üniversitelerin tanıtım kampanyalarında eğitim kurumları ve dersane öğretmenlerine yönelik gerçekleştirilen seminer çalışmaları ve çeşitli uygulamalara yer vermeleri bu sonucu destekler niteliktedir.

Tablo 3.16.: Örneklem Grubunun Üniversite Tercihinde Bulunurken Göz Önünde Bulundurmaya Düşündüğü Ölçütlere Göre Dağılımı

	Frekans	Yüzde (%)
Devlet Üniversitesi	237	92,6
Vakıf Üniversitesi %100 Burslu	109	42,6
Vakıf Üniversitesi %50 Burslu	61	23,8
Vakıf Üniversitesi %25 Burslu	15	5,9
Yurtdışı Üniversiteler	33	12,9

Örneklem grubunun üniversite tercihinde bulunurken göz önünde bulundurmaya düşündüğü ölçütlere göre dağılımı Tablo 3.16.'da incelenmiştir. Buna göre araştırmaya katılan lise son sınıf öğrencilerinin 237'sinin (% 92,6) Devlet Üniversitesi, 109'unun (% 42,6) Vakıf Üniversitesi %100 Burslu, 61'inin (% 23,8) Vakıf Üniversitesi %50 Burslu, 15'inin (% 5,9) Vakıf Üniversitesi %25 Burslu, 33'ünün (% 12,9) Yurtdışı Üniversiteleri göz önünde bulundurmaya düşündüğü görülmektedir. Öğrencilerin hemen hemen hepsi öncelikle Devlet

Üniversitelerini tercih etmeyi düşünmektedir. Vakıf Üniversitelerini tercih etmeyi düşünenler ise %100 ya da %50 burslu okumayı tercih etmektedir. Bu durumun, örneklem grubunun genel olarak orta sosyo-ekonomik düzeyde bulunmasından kaynaklandığı düşünülmektedir.

Tablo 3.17.: Örneklem Grubunun Bir Üniversiteyi Tercih Etmesi İçin Bulunmasını İstedığı Üniversite Özelliklerine Göre Dağılımı

	Frekans	Yüzde (%)
Kaliteli Eğitim	216	84,4
Mezuniyet Sonrası İş Güvencesi	211	82,4
İstedğim Bölümün Mevcut Olması	180	70,3
Yabancı Dil Eğitimi	152	59,4
Sosyal, Sportif ve Kültürel Faaliyetler	140	54,7
Burs İmkanları	120	46,9
Yurtdışı Bağlantılar	117	45,7
Kurumsallaşmış ve Geleneksel Olması	93	36,3
Öğrenci Profilinin Kalitesi	90	35,2
Aileye Yakınlık	68	26,6
İyi Bir Geçmişinin Bulunması	49	19,1
Arkadaşlarımın da Bu Üniversiteyi Tercih Etmiş Olmaları	35	13,7

Örneklem grubunun bir üniversiteyi tercih etmesi için bulunmasını istediği üniversite özelliklerine göre dağılımı Tablo **Tablo 3.17.**'de incelenmiştir. Buna göre, araştırmaya katılan lise son sınıf öğrencilerinin 216'sının (% 84,4) Kaliteli Eğitim, 211'inin (% 82,4) Mezuniyet Sonrası İş Güvencesi, 180'inin (% 70,3) İstedğim Bölümün Mevcut Olması, 140'ının (% 54,7) Sosyal, Sportif ve Kültürel Faaliyetler, 68'inin (% 26,6) Aileye Yakınlık, 117'sinin (% 45,7) Yurtdışı Bağlantılar, 90'ının (% 35,2) Öğrenci Profilinin Kalitesi, 152'sinin (% 59,4) Yabancı Dil Eğitimi, 120'sinin (% 46,9) Burs İmkanları, 93'ünün (% 36,3) Kurumsallaşmış ve Geleneksel Olması, 49'unun (% 19,1) (% İyi Bir Geçmişinin Bulunması), 35'inin (% 13,7) Arkadaşlarımın da Bu Üniversiteyi Tercih Etmiş Olmaları yanıtını verdiği görülmektedir.

Tablo 3.18.: Örnekleme Grubunun Vakıf Üniversitesini Tercih Etmesi İçin Bulunmasını İsteddiği Üniversite Özelliklerine Göre Dağılımı

	Frekans	Yüzde (%)
Mezuniyet Sonrası İş Güvencesi	207	80,9
Kaliteli Eğitim	202	78,9
İstedğim Bölümün Mevcut Olması	172	67,2
Burs İmkanları	152	59,4
Yabancı Dil Eğitimi	142	55,5
Sosyal, Sportif ve Kültürel Faaliyetler	119	46,5
Yurtdışı Bağlantılar	108	42,2
Öğrenci Profilinin Kalitesi	94	36,7
Kurumsallaşmış ve Geleneksel Olması	77	30,1
Aileye Yakınlık	61	23,8
İyi Bir Geçmişinin Bulunması	48	18,8
Arkadaşlarımın da Bu Üniversiteyi Tercih Etmiş Olmaları	34	13,3

Örnekleme grubunun Vakıf üniversitesini tercih etmesi için bulunmasını istediği üniversite özelliklerine göre dağılımı Tablo 3.18.'de incelenmiştir. Buna göre, araştırmaya katılan lise son sınıf öğrencilerinin 202'sinin (% 78,9) Kaliteli Eğitim, 207'sinin (% 80,9) Mezuniyet Sonrası İş Güvencesi, 172'sinin (% 67,2) İstedğim Bölümün Mevcut Olması, 119'unun (% 46,5) Sosyal, Sportif ve Kültürel Faaliyetler, 61'inin (% 23,8) Aileye Yakınlık, 108 (% 42,2) Yurtdışı Bağlantılar, 94'ünün (% 36,7) Öğrenci Profilinin Kalitesi, 142'sinin (% 55,5) Yabancı Dil Eğitimi, 152'sinin (% 59,4) Burs İmkanları, 77'sinin (% 30,1) Kurumsallaşmış ve Geleneksel Olması, 48'inin (% 18,8) (% İyi Bir Geçmişinin Bulunması), 34'ünün (% 13,3) Arkadaşlarımın da Bu Üniversiteyi Tercih Etmiş Olmaları yanıtını verdiği görülmektedir.

Tablo:3.17. ve Tablo:3.18. karşılaştırıldığında, üniversite seçimi için istenen ölçütlerle vakıf üniversitesi seçimi için istenen ölçütler arasında bazı farklar bulunmaktadır. Buna göre araştırmaya katılan lise son sınıf öğrencilerinin her iki grupta da en çok önem verdiği seçenek; “kaliteli eğitim” iken, ikinci seçenekleri “mezuniyet sonrası iş güvencesi” olmuştur. “Sosyal, sportif ve kültürel faaliyetler” ve “kurumsallaşmış ve geleneksel olması seçenekleri”, vakıf üniversitesi tercihleri kısmında oransal olarak önemli düşüşe uğramış; “Burs imkanları” seçeneği ise, vakıf üniversitesini tercih etmek için üniversite tercih etme seçeneğinden oldukça yüksek bir farkla daha önemli bir seçenek haline gelmiştir. Bu durum son sınıf

öğrencilerinin vakıf üniversitesi tercih etmeleri için burs olanakları seçeneğine daha çok önem verdiklerini düşündürmektedir.

Tablo 3.19.: Örneklem Grubunun Üniversite Tercihlerinde Etkili Olacağını Düşündüğü Etmenlere Göre Dağılımı

	Frekans	Yüzde (%)
YGS-LYS Puanım	217	84,8
Eğitim Kalitesi	175	68,4
Üniversitenin Bulunduğu Şehir	169	66,0
Maddi Olanaklar	132	51,6
Ulaşım	114	44,5
Sosyal İmkanlar	106	41,4
Üniversitenin İmajı	96	37,5
Ailemin Düşünceleri	89	34,8

Örneklem grubunun üniversite tercihlerinde etkili olacağını düşündüğü etmenlere göre dağılımı Tablo **Tablo** 3.19.'da incelenmiştir. Buna göre, araştırmaya katılan lise son sınıf öğrencilerinin 132'sinin (% 51,6) Maddi Olanaklar, 96'sının (% 37,5) Üniversitenin İmajı, 217'sinin (% 84,8) YGS-LYS Puanım, 169'unun (% 66,0) Üniversitenin Bulunduğu Şehir , 89'unun (% 34,8) Ailemin Düşünceleri, 175'inin (% 68,4) Eğitim Kalitesi, 106'sının (% 41,4) Sosyal İmkanlar, 114'ünün (% 44,5) Ulaşım yanıtını verdiği görülmektedir.

Bu sonuçlara bakıldığında, bireylerin üniversite tercihlerini etkileyen en önemli etmenin YGS-LYS puanları olduğu görülmüştür. Bu durumdan çıkarılabilecek genel sonuç; yüksek YGS- LYS puanı alan öğrencilerin puanlarına göre yüksek puanla alan üniversite ve bölümlere önem verecekleri, diğer etmenleri fazla dikkate almayacakları, YGS-LYS puanı düşük öğrencilerin ise diğer etmenleri göz önüne alsalar bile puanları yetmediği için puanları yetebilecek yerleri tercih edecekleri, başka bir deyişle, istedikleri değil yerleşebilecekleri yerleri tercih edecekleridir. Bu durum, tutumların yönlendirilmesinde olumsuz bir etken olarak karşımıza çıkmaktadır. Çünkü bireyin niyeti ve isteği ile davranışı birbiri ile uyuşmamaktadır. Üniversite tercihini etkileyen ikinci etken ise üniversitenin kalitesidir. Öğrenciler puanları yeterli geldiği takdirde tercih yaparken üniversitenin kalitesini göz önüne almaktadırlar. Bu duygu ve düşünce ile davranışın uyumlu olduğu bir durumdur. Beklenenin aksine maddi olanaklar örneklemin yalnızca yarısı tarafından dikkate alınmakta ve 4. öncelik olarak sıralanmaktadır. Yine Sosyal İmkanlar öğrenciler için çok önemli bir etmen olarak görülmemektedir. Dikkat çekici başka bir sonuç ise, ailenin görüşünün çok dikkate alınmayışıdır. Bu sonuç Şekil: 3.20'deki sonuçlarla paralellik göstermektedir. Öğrenciler

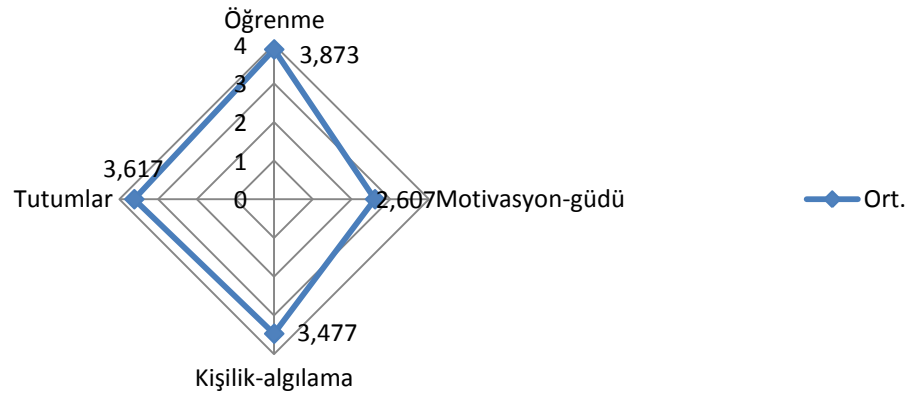
yaşamları ile ilgili bu kararı kendileri vermeyi tercih etmektedir. Bu durum ise, Toplumsal-Kültürel Etmenlerden Aile etmeninin geçerliliğini negatif yönde etkilemektedir.

3.2.2.Araştırmaya Katılan Vakıf Üniversitesi Tercihlerine Yönelik Tutum Düzeylerinin Ortalamaları

Tablo 3.20.: Araştırmaya Katılan Vakıf Üniversitesi Tercihlerine Yönelik Tutum Düzeylerinin Ortalamaları

	N	Ort.	S.s	Min.	Max.
Öğrenme	256	3,873	0,674	1,000	5,000
Motivasyon-güdü	256	2,607	0,994	1,000	5,000
Kişilik-algılama	256	3,477	0,766	1,250	5,000
Tutumlar	256	3,617	0,807	1,333	5,000

Araştırmaya katılan vakıf üniversitesi tercihlerine yönelik tutum düzeylerinin ortalamaları incelendiğinde; öğrenme boyutu ortalaması $3,873 \pm 0,674$; motivasyon-güdü boyutu ortalaması $2,607 \pm 0,994$; kişilik-algılama boyutu ortalaması $3,477 \pm 0,766$; tutumlar boyutu ortalaması $3,617 \pm 0,807$ olarak bulunmuştur.



Şekil 3.14.: Araştırmaya Katılan Vakıf Üniversitesi Tercihlerine Yönelik Tutum Düzeylerinin Ortalamaları

Tablo 3.21.: Araştırmaya Katılan Lise Son Sınıf Öğrencilerinin Vakıf Üniversitesini Tercih Etme Nedenlerinden Demografik, Rasyonel ve Kültürel Özelliklerle İlgili İfadelere Verdiği Cevapların Ortalaması

	N	Ort.	S.s	Min.	Max.
Maddi olanaksızlıklar vakıf üniversitelerini seçmeme engel olur.	256	3,305	1,234	1,000	5,000
Ancak puanım çok düşük geldiği takdirde vakıf üniversitesi tercih ederim.	256	2,699	1,310	1,000	5,000
Yaşadığım şehirde devlet üniversitesi kazanamazsam şehir dışına gitmek yerine vakıf üniversitesi tercih ederim.	256	2,922	1,293	1,000	5,000
İçinde bulunduğum kültür, vakıf üniversitesinde okumama uygun değil.	256	2,098	1,176	1,000	5,000

Araştırmaya katılan lise son sınıf öğrencilerinin Vakıf üniversitesini tercih etme nedenlerinden demografik, rasyonel ve kültürel özelliklerle ilgili ifadelerle verdikleri yanıtların ortalaması incelendiğinde; “*Maddi olanaksızlıklar vakıf üniversitelerini seçmeme engel olur*” ifadesine verdiği cevapların ortalaması $3,305 \pm 1,234$; “*Ancak puanım çok düşük geldiği takdirde vakıf üniversitesi tercih ederim*” ifadesine verdiği cevapların ortalaması $2,699 \pm 1,310$; “*Yaşadığım şehirde devlet üniversitesi kazanamazsam şehir dışına gitmek yerine vakıf üniversitesi tercih ederim*” ifadesine verdiği cevapların ortalaması $2,922 \pm 1,293$; “*İçinde bulunduğum kültür vakıf üniversitesinde okumama uygun değil.*” ifadesine verdiği cevapların ortalaması $2,098 \pm 1,176$ olarak bulunmuştur. Bu sonuçlar incelendiğinde en önemli etmenin maddi olanaklar olduğu bir kez daha ortaya çıkmıştır. Yaşanılan şehir, içinde bulunulan kültür ve puan maddi olanaklar kadar etkili değildir.

Tablo 3.22.: Araştırmaya Katılan Lise Son Sınıf Öğrencilerinin Vakıf Üniversitesini Tercih Etme Tutumları İlgili İfadelere Verdiği Cevapların Ortalamaları

	N	Ort.	S.s	Min.	Max.
Bir vakıf üniversitesi tercih etmem için üniversite ile ilgili detaylı bilgi sahibi olmam gerekir.	256	4,363	0,834	1,000	5,000
Bir vakıf üniversitesini ziyaret etmem, bu üniversiteyi seçmemde etkili olur.	256	3,484	1,201	1,000	5,000
Karşılaştırma yaptığımda bana daha çok artışı olan bir vakıf üniversitesi ise, tercih etmekte çekinmem.	256	4,055	0,923	1,000	5,000
Vakıf üniversitesinin köklü bir geçmişinin olması tercih etmemde etkilidir.	256	3,613	1,159	1,000	5,000
Geleceğim konusunda garanti veren bir vakıf üniversitesini tercih edebilirim.	256	4,199	0,943	1,000	5,000
Yakın çevremde vakıf üniversitesinde okuyarak kariyer elde etmiş birinin olması benim de tercih etmemde etkili olur.	256	3,523	1,116	1,000	5,000
Gençlerin ihtiyaçlarına hitap eden bir vakıf üniversitesinde okumayı isterim.	256	3,813	1,042	1,000	5,000
Saygınlık kazandırma konusunda vakıf üniversitesi, devlet üniversitesine göre daha etkilidir.	256	2,488	1,240	1,000	5,000
Vakıf üniversitesinde okuma iş hayatına bir adım önde başlamayı sağlar.	256	2,621	1,131	1,000	5,000
Bir vakıf üniversitesini tercih etmem için üniversitenin rakiplerine göre daha iddialı olması gerekir.	256	3,613	1,139	1,000	5,000
Yeni bir sosyal sınıfın arasına katılmak açısından vakıf üniversitelerini daha etkin buluyorum.	256	2,711	1,163	1,000	5,000
Uzmanların önerdiği bir vakıf üniversitesini tercih edebilirim.	256	3,492	1,063	1,000	5,000
Hayalimdeki üniversiteye denk gelen bir vakıf üniversitesi ise; tercih ederim.	256	3,953	1,043	1,000	5,000
Vakıf üniversitelerinin sosyal imkanlarını daha yeterli bulduğum için seçmeyi düşünürüm.	256	3,152	1,122	1,000	5,000
Vakıf üniversitelerinin bana göre olmadığı inancındayım.	256	3,309	1,225	1,000	5,000
Kendini sürekli yenileyen bir vakıf üniversitesini, sabit kalan bir devlet üniversitesine tercih ederim.	256	3,426	1,202	1,000	5,000

Araştırmaya katılan lise son sınıf öğrencilerinin Vakıf üniversitesini tercih etme tutumları ilgili ifadelerle verdiği cevapların ortalamaları incelendiğinde; “*Bir vakıf üniversitesi tercih etmem için üniversite ile ilgili detaylı bilgi sahibi olmam gerekir*” ifadesine verdiği cevapların ortalaması $4,363 \pm 0,834$; “*Bir vakıf üniversitesini ziyaret etmem, bu üniversiteyi seçmemde etkili olur*” ifadesine verdiği cevapların ortalaması $3,484 \pm 1,201$; “*Karşılaştırma yaptığımda bana daha çok artışı olan bir vakıf üniversitesi ise, tercih etmekte çekinmem*” ifadesine verdiği cevapların ortalaması $4,055 \pm 0,923$; “*Vakıf üniversitesinin köklü bir geçmişinin olması tercih etmemde etkilidir*” ifadesine verdiği cevapların ortalaması $3,613 \pm 1,159$; “*Geleceğim konusunda garanti veren bir vakıf üniversitesini tercih edebilirim*” ifadesine verdiği cevapların ortalaması $4,199 \pm 0,943$; “*Yakın çevremde vakıf üniversitesinde okuyarak kariyer elde etmiş birinin olması benim de tercih etmemde etkili olur*” ifadesine verdiği cevapların ortalaması $3,523 \pm 1,116$; “*Gençlerin ihtiyaçlarına hitap eden bir vakıf*

üniversitesinde okumayı isterim” ifadesine verdiği cevapların ortalaması $3,813 \pm 1,042$; *“Saygınlık kazandırma konusunda vakıf üniversitesi, devlet üniversitesine göre daha etkilidir”* ifadesine verdiği cevapların ortalaması $2,488 \pm 1,240$; *“Vakıf üniversitesinde okuma iş hayatına bir adım önde başlamayı sağlar”* ifadesine verdiği cevapların ortalaması $2,621 \pm 1,131$; *“Bir vakıf üniversitesini tercih etmem için üniversitenin rakiplerine göre daha ideali olması gerekir”* ifadesine verdiği cevapların ortalaması $3,613 \pm 1,139$; *“Yeni bir sosyal sınıfın arasına katılmak açısından vakıf üniversitelerini daha etkin buluyorum”* ifadesine verdiği cevapların ortalaması $2,711 \pm 1,163$; *“Uzmanların önerdiği bir vakıf üniversitesini tercih edebilirim”* ifadesine verdiği cevapların ortalaması $3,492 \pm 1,063$; *“Hayalimdeki üniversiteye denk gelen bir vakıf üniversitesi ise;tercih ederim”* ifadesine verdiği cevapların ortalaması $3,953 \pm 1,043$; *“Vakıf üniversitelerinin sosyal imkanlarını daha yeterli bulduğum için seçmeyi düşünürüm”* ifadesine verdiği cevapların ortalaması $3,152 \pm 1,122$; *“Vakıf üniversitelerinin bana göre olmadığı inancındayım”* ifadesine verdiği cevapların ortalaması $3,309 \pm 1,225$; *“Kendini sürekli yenileyen bir vakıf üniversitesini, sabit kalan bir devlet üniversitesine tercih ederim”* ifadesine verdiği cevapların ortalaması $3,426 \pm 1,202$ “olarak bulunmuştur.

Tablo 3.23.: Beşiktaş İlçesinde Bulunan 109 Son Sınıf Öğrencisinin “Tercih Etmeyi Düşündüğünüz 10 Üniversiteyi Yazınız” Maddesine Verdiği Cevaplarda Yer Verdikleri Vakıf Üniversiteleri

	Üniversite adı	Anadolu Lisesi(36)		Genel Lise(63)			Meslek Lisesi(10)	Toplam
		TM(8)	FEN(28)	Fen(39)	Sosyal(1)	TM(23)	KARMA(10)	
1	Bahçeşehir Üni.	2	5	4	-	4	1	16
2	Koç Üni.	1	4	6	-	-	-	11
3	Yeditepe Üni.	2	3	5	-	1	-	11
4	Işık Üni.	2	3	2	-	1	-	8
5	Okan Üni.	-	3	3	-	-	-	6
6	Beykent Üni.	1	3	1	-	-	-	5
7	Bilgi Üni.	2	-	1	-	2	-	5
8	Galatasaray Üni.	2	-	3	-	-	-	5
9	Sabancı Üni.	-	2	1	-	1	-	4
10	Kadir Has Üni.	1	-	1	-	1	-	3
11	Bilkent Üni.	-	3	-	-	-	-	3
12	Özyeğin Üni.	-	1	-	-	2	-	3
13	Arel Üni.	1	1	-	-	-	-	2
14	Medipol Üni.	-	2	-	-	-	-	2
15	Gelişim Üni.	-	-	1	-	-	-	1
16	Nişantaşı Üni.	-	-	-	-	1	-	1
17	Kültür Üni.	-	-	1	-	-	-	1
18	Bezmi-Alem Üni.	-	1	-	-	-	-	1
19	Mevlana Üni.	-	1	-	-	-	-	1
20	Haliç Üni.	1	-	-	-	-	-	1
21	Ticaret Üni.	-	-	-	-	1	-	1
22	Acıbadem Üni.	-	1	-	-	-	-	1
23	İst. Aydın Üni.	-	-	-	-	-	1	1
24	Beykoz Loj. MYO	-	-	-	-	1	-	1
25	Piri Reis Üni.	-	-	-	-	-	1	1
	Tercihlerinde Vakıf Üniversitelerine Yer Vermeyen Öğrenci Sayıları	3	17	28	1	18	7	74

Tablo 3.23.’de Beşiktaş bölgesindeki öğrencilerin tercih edeceği üniversiteler arasında yer alan Vakıf Üniversiteleri araştırılmış ve en çok tercih edilen ilk beş üniversitenin sırası ile; Bahçeşehir Üniversitesi, Koç Üniversitesi, Yeditepe Üniversitesi, Işık Üniversitesi ve Okan Üniversitesi olduğu gözlemlenmiştir. EK 2’de yer alan üniversite doluluk oranları ile karşılaştırıldığında Koç Üniversitesi ve Yeditepe Üniversitesi ile uyumluluk gösterirken, diğer üniversiteler ile doluluk oranları arasında ilk beş sırada bir uyum söz konusu değildir. Genel örneklem içerisinde Beşiktaş bölgesinin yaptığı tercihlerde bulunduğu bölgeye yakın olan üniversitelerin etkili olabileceği düşünülebilir. Beşiktaş bölgesinde bulunan örneklem grubunun %67’si ise, tercihlerinde herhangi bir Vakıf Üniversitesine yer vermemiştir.

Tablo 3.24.: Beşiktaş İlçesinde Bulunan 109 Son Sınıf Öğrencisinin “Size Göre En İyi 5 Vakıf Üniversitesini Yazınız” Maddesine Verdiği Cevaplar

	Üniversite adı	Anadolu Lisesi(36)		Genel Lise(63)			Meslek Lisesi(10)	Toplam
		TM(8)	FEN(28)	Fen(39)	Sosyal(1)	TM(23)	KARMA(10)	
1	Koç Üni.	7	25	30	1	16	5	84
2	Yeditepe Üni.	5	18	22	1	8	4	58
3	Bahçeşehir Üni.	4	7	17	1	14	2	45
4	Beykent Üni.	3	6	14	-	11	4	38
5	Sabancı Üni.	4	12	12	-	5	2	35
6	Bilkent Üni.	-	16	11	-	-	-	27
7	Işık Üni.	2	2	12	-	5	-	21
8	Bilgi Üni.	4	2	7	-	5	-	18
9	Galatasaray Üni.	-	4	7	-	-	2	13
10	İst. Aydın Üni.	-	1	2	-	5	2	10
11	Okan Üni.	-	2	6	-	-	-	8
12	Kadir Has Üni.	2	-	3	-	1	1	7
13	Kültür Üni.	-	2	4	-	1	-	7
14	Özyeğin Üni.	-	1	1	-	3	1	6
15	Fatih Üni.	-	2	2	-	-	-	4
16	Arel Üni.	1	-	1	-	2	-	4
17	Maltepe Üni.	-	2	1	-	-	-	3
18	Haliç Üni.	1	-	1	-	-	-	2
19	Acıbadem Üni.	-	1	-	-	1	-	2
20	Piri Reis Üni.	-	-	1	-	-	1	2
21	Medipol Üni.	-	1	-	-	-	-	1
22	Doğuş Üni.	-	-	1	-	-	-	1
23	Mevlana Üni.	-	1	-	-	-	-	1
24	TOBB Üni.	-	-	1	-	-	-	1
25	Şifa Üni.	-	-	-	-	-	1	1

Tablo 3.24’de, Beşiktaş bölgesindeki örneklem grubundan kendilerine göre en iyi 5 Vakıf Üniversitesini yazmaları istenmiş ve ilk beş sırada sırası ile; Koç Üniversitesi, Yeditepe Üniversitesi, Bahçeşehir Üniversitesi, Beykent Üniversitesi ve Sabancı Üniversitesi belirlenmiştir. Bu sıralama, Tablo 3.23. ile karşılaştırıldığında uyumsuzluk göstermektedir. Çünkü öğrencilerin algılarında yer alan en iyi Vakıf Üniversiteleri arasında Beykent ve Sabancı Üniversiteleri yer alırken, üniversite tercihleri arasında bu üniversitelere yer vermemektedirler. Ancak EK 2 ile karşılaştırıldığında, Beşiktaş bölgesindeki örneklem grubunun algılarındaki ilk beş üniversite, doluluk oranları en yüksek Vakıf üniversiteleri sıralamasında araştırmanın kriterleri doğrultusunda ilk 10’un içerisinde yer almaktadır.

Tablo 3.25.: Gaziosmanpaşa İlçesinde Bulunan 145 Son Sınıf Öğrencisinin “Tercih Etmeyi Düşündüğünüz 10 Üniversiteyi Yazınız” Maddesine Verdiği Cevaplarda Yer Verdikleri Vakıf Üniversiteleri

	Üniversite adı	Anadolu Lisesi(42)			Genel Lise(57)			Meslek Lisesi(46)	Toplam
		TM(33)	FEN(5)	DİL(4)	TM(21)	FEN(23)	SOSYAL(13)	KARMA(46)	
1	Kadir Has Üni.	4	-	2	2	3	-	5	16
2	Beykent Üni.	8	-	1	3	3	-	-	15
3	Bahçeşehir Üni.	6	-	2	-	3	-	1	12
4	Bilgi Üni.	3	-	2	1	2	-	2	10
5	Arel Üni.	1	-	1	1	-	-	5	8
6	Yeditepe Üni.	4	-	2	-	-	1	-	7
7	Galatasaray Üni.	2	-	-	2	1	-	1	6
8	İst. Aydın Üni.	1	-	-	1	-	-	4	6
9	Koç Üni.	1	-	2	-	-	-	2	5
10	Fatih Üni.	-	-	1	1	3	-	-	5
11	Ticaret Üni.	4	-	-	1	-	-	-	5
12	Kültür Üni.	-	1	-	1	-	-	2	4
13	Sabancı Üni.	1	-	-	-	-	-	2	3
14	Bilkent Üni.	1	-	-	-	-	-	1	2
15	TOBB Üni.	2	-	-	-	-	-	-	2
16	Okan Üni.	1	-	-	1	-	-	-	2
17	Işık Üni.	-	-	-	-	-	-	2	2
18	Acıbadem Üni.	-	1	-	-	1	-	-	2
19	Özyeğin Üni.	1	-	-	-	-	-	-	1
10	Medipol Üni.	-	-	-	-	1	-	-	1
21	Bezmi-Alem Üni.	-	-	-	-	1	-	-	1
22	Maltepe Üni.	1	-	-	-	-	-	-	1
	Tercihlerinde Vakıf Üniversitelerine Yer Vermeyen Öğrenci Sayıları	16	4	-	16	16	12	34	98

Tablo 3.25’de Gaziosmanpaşa bölgesindeki öğrencilerin tercih edeceği üniversiteler arasında yer alan Vakıf Üniversiteleri araştırılmış ve en çok tercih edilen ilk beş üniversitenin sırası ile; Kadir Has Üniversitesi, Beykent Üniversitesi, Bahçeşehir Üniversitesi, İstanbul Bilgi Üniversitesi ve İstanbul Arel Üniversitesi olduğu gözlemlenmiştir. EK 2’de yer alan üniversite doluluk oranları ile karşılaştırıldığında; seçilen üniversiteler ile doluluk oranları arasında ilk beş sırada bir uyum söz konusu değildir. Genel örneklem içerisinde, Gaziosmanpaşa bölgesinin yaptığı tercihlerde bulunduğu bölgeye yakın olan üniversitelerin etkili olabileceği düşünülebilir. Gaziosmanpaşa bölgesinde bulunan örneklem grubunun %67’si ise, tercihlerinde herhangi bir Vakıf Üniversitesine yer vermemiştir.

Tablo 3.23. ve Tablo 3.25. karşılaştırıldığında; hem Gaziosmanpaşa hem de Beşiktaş bölgesinde bulunan örneklem grubunun %67'si tercihleri arasında herhangi bir Vakıf üniversitesine yer vermemiştir. Bu durum, Vakıf Üniversitelerinin reklam kampanyalarının genel hedef kitlenin yaklaşık olarak yalnızca %33'üne seslenilebileceğini göstermektedir. Bu nedenle, kampanya düzenlenirken, hedef kitlenin özellikleri daha önemli hale gelmektedir.

Tablo 3.26.: Gaziosmanpaşa İlçesinde Bulunan 145 Son Sınıf Öğrencisinin “Size Göre En İyi 5 Vakıf Üniversitesini Yazınız” Maddesine Verdiği Cevaplar

	Üniversite adı	Anadolu Lisesi(42)			Genel Lise(57)			Meslek Lisesi(46)	Toplam
		TM(33)	FEN(5)	DİL(4)	TM(21)	FEN(23)	SOSYAL(13)	KARMA(46)	
1	Kadir Has Üni.	19	1	1	11	5	10	29	76
2	Koç Üni.	24	2	2	12	16	-	8	64
3	Beykent Üni.	13	-	-	17	4	7	12	53
4	Bilgi Üni.	11	-	2	9	7	4	12	45
5	Arel Üni.	3	-	1	9	-	9	22	44
6	Bahçeşehir Üni.	22	-	4	3	3	7	3	42
7	Sabancı Üni.	11	-	-	2	13	-	9	35
8	Bilkent Üni.	15	-	2	4	8	-	5	34
9	İst. Aydın Üni.	-	-	-	6	-	5	17	28
10	Fatih Üni.	6	-	1	7	8	2	-	24
11	Yeditepe Üni.	10	-	3	3	6	-	-	22
12	Kültür Üni.	4	2	-	1	1	4	5	17
13	Acıbadem Üni.	-	1	-	-	14	1	-	16
14	Okan Üni.	1	-	-	2	-	1	8	12
15	Okan Üni.	1	-	-	2	-	1	8	12
16	TOBB Üni.	7	-	-	3	-	-	-	10
17	Işık Üni.	-	-	-	2	1	1	5	9
18	Galatasaray Üni.	1	-	-	3	1	-	1	6
19	Ticaret Üni.	1	-	-	-	-	-	4	5
20	Özyeğin Üni.	3	-	-	1	-	-	-	4
21	Gelişim Üni.	2	-	-	1	-	-	1	4
22	Bezmi-Alem Üni.	2	1	-	-	1	-	-	4
23	Haliç Üni.	2	-	-	2	-	-	-	4
24	Medipol Üni.	-	-	-	-	4	-	-	4
25	Maltepe Üni.	1	-	-	-	-	1	-	2
26	Doğu Akdeniz Üni.	-	-	-	1	-	-	1	2
27	Çankaya Üni.	-	-	-	-	-	2	-	2
28	Süleymanşah Üni.	1	-	-	-	-	-	-	1
29	Mevlana Üni.	-	-	-	-	1	-	-	1
30	Başkent Üni.	-	-	-	-	-	-	1	1

Tablo 3.26.'da, Gaziosmanpaşa bölgesindeki örneklem grubundan kendilerine göre en iyi 5 Vakıf Üniversitesini yazmaları istenmiş ve ilk beş sırada sırası ile; Kadir Has Üniversitesi, Koç Üniversitesi, Beykent Üniversitesi, İstanbul Bilgi Üniversitesi ve İstanbul Arel Üniversitesi belirlenmiştir. Bu sıralama, Tablo 3.25. ile karşılaştırıldığında Koç Üniversitesi haricinde uyumluluk göstermektedir. Öğrenciler, Koç Üniversitesi'ni en iyi vakıf

üniversiteleri arasında ikinci sırada verdikleri halde, tercih edilme sırasında dokuzuncu sıradadır. Aynı biçimde Bahçeşehir Üniversitesi tercih edilme oranları arasında üçüncü sırada yer alırken; en iyi üniversite sıralamasında altıncı sırada yer almıştır. Tablo 3.26., EK 2 ile karşılaştırıldığında Gaziosmanpaşa bölgesindeki örneklem grubunun algılarındaki ilk beş üniversite ile doluluk oranları en yüksek Vakıf üniversiteleri sıralamasındaki üniversiteler arasında farklılıklar vardır. Kadir Has Üniversitesi ve İstanbul Arel Üniversitesi doluluk oranlarına bakıldığında oldukça alt sıralarda yer almaktadır.

Tablo 3.24. ve Tablo 3.26. karşılaştırıldığında, iki farklı bölgedeki örneklem grubunun algısında en iyi üniversite olarak yer alan ortak üniversiteler; Beykent Üniversitesi ile Koç Üniversitesi olmuştur. Diğerleri farklılık göstermiştir.

3.2.3.Araştırmaya Katılan Vakıf Üniversitesi Tercihlerine Yönelik Tutum Düzeylerinin Demografik Özelliklere Göre Farklılaşması

Tablo 3.27.: Araştırmaya Katılan Vakıf Üniversitesi Tercihlerine Yönelik Tutum Düzeylerinin Buldukları İlçe Değişkenine Göre Farklılaşması

	Grup	N	Ort	Ss	MW	p
Öğrenme	Beşiktaş	109	3,934	0,691	7085,000	0,112
	Gaziosmanpaşa	147	3,828	0,660		
Motivasyon-güdü	Beşiktaş	109	2,529	1,030	7332,500	0,244
	Gaziosmanpaşa	147	2,664	0,966		
Kişilik-algılama	Beşiktaş	109	3,470	0,702	7895,000	0,841
	Gaziosmanpaşa	147	3,481	0,813		
Tutumlar	Beşiktaş	109	3,517	0,777	6905,000	0,056
	Gaziosmanpaşa	147	3,692	0,824		

Araştırmaya katılan lise son sınıf öğrencilerinin Vakıf üniversitesi tercihlerine yönelik tutum düzeylerinden öğrenme puanları ortalamalarının ilçe değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan Mann Whitney-U testi sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır. (Mann Whitney U=7085,000; p=0,112>0,05).

Araştırmaya katılan lise son sınıf öğrencilerinin, Vakıf üniversitesi tercihlerine yönelik tutum düzeylerinden motivasyon-güdü puanları ortalamalarının ilçe değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan Mann Whitney-U testi sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır. (Mann Whitney U=7332,500; p=0,244>0,05).

Araştırmaya katılan lise son sınıf öğrencilerinin Vakıf üniversitesi tercihlerine yönelik tutum düzeylerinden kişilik-algılama puanları ortalamalarının ilçe değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan Mann Whitney-U testi sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır. (Mann Whitney $U=7895,000$; $p=0,841>0,05$).

Araştırmaya katılan lise son sınıf öğrencilerinin Vakıf üniversitesi tercihlerine yönelik tutum düzeylerinden tutumlar puanları ortalamalarının ilçe değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan Mann Whitney-U testi sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır. (Mann Whitney $U=6905,000$; $p=0,056>0,05$).

İstanbul ilinin merkez ve taşra ilçeleri arasındaki farklılıkları tespit etmek amacı ile Gaziosmanpaşa ve Beşiktaş ilçelerinde uygulanan anket çalışması sonucunda anlamlı bir fark görülmemiştir. Bu durum ile merkez ve taşra ilçeleri arasında psikolojik etmenlerden etkilenme açısından bir fark olmadığı sonucu çıkarılabilir.

Tablo 3.28.: Araştırmaya Katılan Vakıf Üniversitesi Tercihlerine Yönelik Tutum Düzeylerinin Yaş Değişkenine Göre Farklılaşması

	Grup	N	Ort	Ss	KW	p
Öğrenme	17 yaş	74	3,905	0,737	1,011	0,603
	18 yaş	150	3,872	0,637		
	19 yaş	32	3,802	0,711		
Motivasyon-güdü	17 yaş	74	2,505	1,073	2,258	0,323
	18 yaş	150	2,613	0,954		
	19 yaş	32	2,813	0,984		
Kişilik-algılama	17 yaş	74	3,547	0,673	0,669	0,716
	18 yaş	150	3,445	0,810		
	19 yaş	32	3,461	0,770		
Tutumlar	17 yaş	74	3,622	0,769	0,126	0,939
	18 yaş	150	3,616	0,805		
	19 yaş	32	3,615	0,924		

Araştırmaya katılan lise son sınıf öğrencilerinin Vakıf üniversitesi tercihlerine yönelik tutum düzeylerinden öğrenme puanı ortalamalarının yaş değişkeni açısından anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan Kruskal Wallis H-Testi sonuçlarına göre; grup ortalamaları arasındaki fark anlamlı bulunmamıştır. (KW=1,011; $p=0,603>0,05$).

Araştırmaya katılan lise son sınıf öğrencilerinin Vakıf üniversitesi tercihlerine yönelik tutum düzeylerinden motivasyon-güdü puanı ortalamalarının yaş değişkeni açısından anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan Kruskal Wallis H-Testi sonuçlarına göre; grup ortalamaları arasındaki fark anlamlı bulunmamıştır. (KW=2,258; p=0,323>0,05).

Araştırmaya katılan lise son sınıf öğrencilerinin Vakıf üniversitesi tercihlerine yönelik tutum düzeylerinden kişilik-algılama puanı ortalamalarının yaş değişkeni açısından anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan Kruskal Wallis H-Testi sonuçlarına göre; grup ortalamaları arasındaki fark anlamlı bulunmamıştır. (KW=0,669; p=0,716>0,05).

Araştırmaya katılan lise son sınıf öğrencilerinin Vakıf üniversitesi tercihlerine yönelik tutum düzeylerinden tutumlar puanı ortalamalarının yaş değişkeni açısından anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan Kruskal Wallis H-Testi sonuçlarına göre; grup ortalamaları arasındaki fark anlamlı bulunmamıştır. (KW=0,126; p=0,939>0,05).

Yapılan araştırmada örneklem grubundaki 17, 18 ve 19 yaşındaki bireyler arasında herhangi bir fark gözlenmemiştir. Bu durum, 17, 18 ve 19 arasındaki bireylerde yaş etkeninin psikolojik etmenlerden etkilenme konusunda birbirlerinden farklı olmadığını bir göstergesidir.

Tablo 3.29.: Araştırmaya Katılan Vakıf Üniversitesi Tercihlerine Yönelik Tutum Düzeylerinin Öğrenim Gördüğü Okul Türü Değişkenine Göre Farklaşması

	Grup	N	Ort	Ss	KW	p
Öğrenme	Anadolu lisesi	79	3,996	0,496	3,892	0,143
	Genel Lise	57	3,731	0,707		
	Meslek lisesi	120	3,860	0,747		
Motivasyon-güdü	Anadolu lisesi	79	2,688	0,913	11,809	0,003
	Genel Lise	57	2,912	0,899		
	Meslek lisesi	120	2,408	1,049		
Kişilik-algılama	Anadolu lisesi	79	3,617	0,770	7,757	0,021
	Genel Lise	57	3,303	0,707		
	Meslek lisesi	120	3,467	0,779		
Tutumlar	Anadolu lisesi	79	3,772	0,713	5,856	0,054
	Genel Lise	57	3,696	0,735		
	Meslek lisesi	120	3,478	0,878		

Araştırmaya katılan lise son sınıf öğrencilerinin Vakıf üniversitesi tercihlerine yönelik tutum düzeylerinden öğrenme puanı ortalamalarının öğrenim gördüğü okul türü değişkeni açısından anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan Kruskal Wallis H-Testi sonuçlarına göre; grup ortalamaları arasındaki fark anlamlı bulunmamıştır. (KW=3,892; p=0,143>0,05).

Örneklem grubu arasında öğrenme etmeni açısından herhangi bir fark bulunmamıştır. Bu durum, hangi okul türünden olursa olsun bireylerin tercihlerini etkileyen psikolojik etmenler açısından öğrenmenin her okul türünde aynı düzeyde etkili olduğunu göstermektedir.

Araştırmaya katılan lise son sınıf öğrencilerinin Vakıf üniversitesi tercihlerine yönelik tutum düzeylerinden motivasyon-güdü puanı ortalamalarının öğrenim gördüğü okul türü değişkeni açısından anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan Kruskal Wallis H-Testi sonuçlarına göre; grup ortalamaları arasındaki fark anlamlı bulunmuştur. (KW=11,809; p=0,003<0,05). Farklılığın hangi gruptan kaynaklandığını belirlemek üzere Mann Whitney U testi uygulanmıştır. Buna göre; Anadolu lisesinde öğrenim gören lise son sınıf öğrencilerinin motivasyon-güdü puanı, meslek lisesinde öğrenim gören lise son sınıf öğrencilerinin motivasyon-güdü puanından yüksek bulunmuştur. (Mann Whitney U=3919,500; p=0,038<0,05). Genel lisede öğrenim gören lise son sınıf öğrencilerinin motivasyon-güdü puanı, meslek lisesinde öğrenim gören lise son sınıf öğrencilerinin motivasyon-güdü puanından yüksek bulunmuştur. (Mann Whitney U=2375,000; p=0,001<0,05).

Bu sonuç ile Anadolu Lisesi ve Genel Lise öğrencilerinin, tercihlerini belirleyen psikolojik etmenlerden biri olan motivasyon/güdü etmeninden Meslek Lisesi öğrencilerine göre daha çok etkilendiği sonucuna ulaşılabilir.

Araştırmaya katılan lise son sınıf öğrencilerinin Vakıf üniversitesi tercihlerine yönelik tutum düzeylerinden kişilik-algılama puanı ortalamalarının öğrenim gördüğü okul türü değişkeni açısından anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan Kruskal Wallis H-Testi sonuçlarına göre; grup ortalamaları arasındaki fark anlamlı bulunmuştur. (KW=7,757; p=0,021<0,05). Farklılığın hangi gruptan kaynaklandığını belirlemek üzere Mann Whitney U testi uygulanmıştır. Buna göre; Anadolu lisesinde öğrenim gören lise son sınıf öğrencilerinin kişilik-algılama puanı, genel lisede öğrenim gören lise son

sınıf öğrencilerinin kişilik-algılama puanından yüksek bulunmuştur. (Mann Whitney U=1633,000; p=0,006<0,05).

Bu araştırma sonuçlarına göre, Anadolu Lisesi öğrencilerinin, tercihlerini etkileyen Psikolojik etmenler açısından kişilik/algılama etmeninden Genel Lise öğrencilerine göre daha çok etkilendiği sonucuna ulaşılabilir. Kişilik ve algılama etmeni Anadolu Lisesi öğrencilerinin üzerinde Genel Lise öğrencilerine göre daha etkilidir.

Araştırmaya katılan lise son sınıf öğrencilerinin Vakıf üniversitesi tercihlerine yönelik tutum düzeylerinden tutumlar puanı ortalamalarının öğrenim gördüğü okul türü değişkeni açısından anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan Kruskal Wallis H-Testi sonuçlarına göre; grup ortalamaları arasındaki fark anlamlı bulunmamıştır. (KW=5,856; p=0,054>0,05)

Örneklem grubu arasında tutum etmeni açısından herhangi bir fark bulunmamıştır. Bu durum hangi okul türünden olursa olsun bireylerin tercihlerini etkileyen psikolojik etmenler açısından tutumun her okul türünde aynı düzeyde etkili olduğunu göstermektedir.

Tablo 3.30.: Araştırmaya Katılan Vakıf Üniversitesi Tercihlerine Yönelik Tutum Düzeylerinin Öğrenim Gördüğü Alan Değişkenine Göre Farklılaşması

	Grup	N	Ort	Ss	KW	p
Öğrenme	TM- Eşit Ağırlık	91	3,821	0,625	9,293	0,026
	Fen	95	3,989	0,728		
	Meslek lisesi	51	3,735	0,671		
	Sözel ve Dil	19	3,912	0,570		
motivasyon-güdü	TM- Eşit Ağırlık	91	2,575	1,054	11,875	0,008
	Fen	95	2,463	0,949		
	Meslek lisesi	51	3,007	0,837		
	Sözel ve Dil	19	2,404	1,081		
kişilik-algılama	TM- Eşit Ağırlık	91	3,453	0,810	10,077	0,018
	Fen	95	3,484	0,764		
	Meslek lisesi	51	3,333	0,698		
	Sözel ve Dil	19	3,934	0,600		
Tutumlar	TM- Eşit Ağırlık	91	3,619	0,851	1,603	0,659
	Fen	95	3,547	0,800		
	Meslek lisesi	51	3,706	0,720		
	Sözel ve Dil	19	3,719	0,877		

Araştırmaya katılan lise son sınıf öğrencilerinin Vakıf üniversitesi tercihlerine yönelik tutum düzeylerinden öğrenme puanı ortalamalarının öğrenim gördüğü alan değişkeni

açısından anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan Kruskal Wallis H-Testi sonuçlarına göre; grup ortalamaları arasındaki fark anlamlı bulunmuştur. (KW=9,293; $p=0,026<0,05$). Farklılığın hangi gruptan kaynaklandığını belirlemek üzere Mann Whitney U testi uygulanmıştır. Buna göre; Fen alanında eğitim gören lise son sınıf öğrencilerinin öğrenme puanı, TM- Eşit Ağırlık alanında eğitim gören lise son sınıf öğrencilerinin öğrenme puanından yüksek bulunmuştur. (Mann Whitney U=3407,500; $p=0,012<0,05$). Fen alanında eğitim gören lise son sınıf öğrencilerinin öğrenme puanı, Meslek lisesi alanında eğitim gören lise son sınıf öğrencilerinin öğrenme puanından yüksek bulunmuştur. (Mann Whitney U=1808,000; $p=0,011<0,05$).

Örnekleme grubunun öğrenim görülen alan açısından karşılaştırılması sonucunda Vakıf Üniversitesi tercihlerini etkileyen psikolojik etmenler açısından öğrenme etmeninin, Fen alanında öğrenim gören öğrencilerde diğer alanlarda öğrenim gören öğrencilere göre daha etkili olduğu sonucuna ulaşılabilir. Fen alanında öğrenim gören öğrenciler tercihleri sırasında öğrenme etmenine daha çok gereksinim duymaktadırlar.

Araştırmaya katılan lise son sınıf öğrencilerinin Vakıf üniversitesi tercihlerine yönelik tutum düzeylerinden motivasyon-güdü puanı ortalamalarının öğrenim gördüğü alan değişkeni açısından anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan Kruskal Wallis H-Testi sonuçlarına göre; grup ortalamaları arasındaki fark anlamlı bulunmuştur. (KW=11,875; $p=0,008<0,05$). Farklılığın hangi gruptan kaynaklandığını belirlemek üzere Mann Whitney U testi uygulanmıştır. Buna göre; Meslek lisesi alanında eğitim gören lise son sınıf öğrencilerinin motivasyon-güdü puanı, TM- Eşit Ağırlık alanında eğitim gören lise son sınıf öğrencilerinin motivasyon-güdü puanından yüksek bulunmuştur. (Mann Whitney U=1720,000; $p=0,010<0,05$). Meslek lisesi alanında eğitim gören lise son sınıf öğrencilerinin motivasyon-güdü puanı, Fen alanında eğitim gören lise son sınıf öğrencilerinin motivasyon-güdü puanından yüksek bulunmuştur. (Mann Whitney U=1621,000; $p=0,001<0,05$). Meslek lisesi alanında eğitim gören lise son sınıf öğrencilerinin motivasyon-güdü puanı, Sözel ve Dil alanında eğitim gören lise son sınıf öğrencilerinin motivasyon-güdü puanından yüksek bulunmuştur. (Mann Whitney U=314,500; $p=0,024<0,05$).

Örnekleme grubunun öğrenim görülen alan açısından karşılaştırılması sonucunda Vakıf Üniversitesi tercihlerini etkileyen psikolojik etmenler açısından motivasyon/güdü etmeninin, Meslek Lisesi alanlarında öğrenim gören öğrencilerde diğer alanlarda öğrenim gören

öğrencilere göre daha etkili olduğu sonucuna ulaşılabilir. Meslek Lisesi alanlarında öğrenim gören öğrenciler tercihleri sırasında motivasyon/güdü etmenine daha çok gereksinim duymaktadırlar.

Araştırmaya katılan lise son sınıf öğrencilerinin Vakıf üniversitesi tercihlerine yönelik tutum düzeylerinden kişilik-algılama puanı ortalamalarının öğrenim gördüğü alan değişkeni açısından anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan Kruskal Wallis H-Testi sonuçlarına göre; grup ortalamaları arasındaki fark anlamlı bulunmuştur. (KW=10,077; $p=0,018<0,05$). Farklılığın hangi gruptan kaynaklandığını belirlemek üzere Mann Whitney U testi uygulanmıştır.

Buna göre; Sözel ve Dil alanında eğitim gören lise son sınıf öğrencilerinin kişilik-algılama puanı, TM- Eşit Ağırlık alanında eğitim gören lise son sınıf öğrencilerinin kişilik-algılama puanından yüksek bulunmuştur. (Mann Whitney U=554,000; $p=0,014<0,05$). Sözel ve Dil alanında eğitim gören lise son sınıf öğrencilerinin kişilik-algılama puanı, Fen alanında eğitim gören lise son sınıf öğrencilerinin kişilik-algılama puanından yüksek bulunmuştur. (Mann Whitney U=587,000; $p=0,016<0,05$). Sözel ve Dil alanında eğitim gören lise son sınıf öğrencilerinin kişilik-algılama puanı, Meslek lisesi alanında eğitim gören lise son sınıf öğrencilerinin kişilik-algılama puanından yüksek bulunmuştur. (Mann Whitney U=244,000; $p=0,001<0,05$).

Örneklem grubunun öğrenim görülen alan açısından karşılaştırılması sonucunda, Vakıf Üniversitesi tercihlerini etkileyen psikolojik etmenler açısından kişilik/algı etmeninin, Sözel ve Dil alanında öğrenim gören öğrencilerde diğer alanlarda öğrenim gören öğrencilere göre daha etkili olduğu sonucuna ulaşılabilir. Sözel ve Dil alanında öğrenim gören öğrenciler tercihleri sırasında kişilik/algı etmenine daha çok gereksinim duymaktadırlar.

Araştırmaya katılan lise son sınıf öğrencilerinin Vakıf üniversitesi tercihlerine yönelik tutum düzeylerinden tutumlar puanı ortalamalarının öğrenim gördüğü alan değişkeni açısından anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan Kruskal Wallis H-Testi sonuçlarına göre; grup ortalamaları arasındaki fark anlamlı bulunmamıştır. (KW=1,603; $p=0,659>0,05$).

Örneklem grubunun öğrenim görülen alan açısından karşılaştırılması sonucunda Vakıf Üniversitesi tercihlerini etkileyen psikolojik etmenler açısından tutum etmeninin, tüm alanlarda aynı etkiyi gösterdiği gözlemlenmiştir.

Tablo 3.31.: Araştırmaya Katılan Vakıf Üniversitesi Tercihlerine Yönelik Tutum Düzeylerinin Cinsiyet Değişkenine Göre Farklılaşması

	Grup	N	Ort	Ss	MW	p
Öğrenme	Kadın	135	3,948	0,641	7043,500	0,056
	Erkek	121	3,789	0,702		
Motivasyon-güdü	Kadın	135	2,531	0,963	7370,500	0,176
	Erkek	121	2,691	1,024		
Kişilik-algılama	Kadın	135	3,572	0,719	7147,000	0,083
	Erkek	121	3,370	0,806		
Tutumlar	Kadın	135	3,647	0,805	7776,500	0,504
	Erkek	121	3,584	0,812		

Araştırmaya katılan lise son sınıf öğrencilerinin Vakıf üniversitesi tercihlerine yönelik tutum düzeylerinden öğrenme puanları ortalamalarının cinsiyet değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan Mann Whitney-U testi sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır. (Mann Whitney U=7043,500; p=0,056>0,05).

Araştırmaya katılan lise son sınıf öğrencilerinin Vakıf üniversitesi tercihlerine yönelik tutum düzeylerinden motivasyon-güdü puanları ortalamalarının cinsiyet değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan Mann Whitney-U testi sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır. (Mann Whitney U=7370,500; p=0,176>0,05)

Araştırmaya katılan lise son sınıf öğrencilerinin Vakıf üniversitesi tercihlerine yönelik tutum düzeylerinden kişilik-algılama puanları ortalamalarının cinsiyet değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan Mann Whitney-U testi sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır. (Mann Whitney U=7147,000; p=0,083>0,05).

Araştırmaya katılan lise son sınıf öğrencilerinin Vakıf üniversitesi tercihlerine yönelik tutum düzeylerinden tutumlar puanları ortalamalarının cinsiyet değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan Mann Whitney-U testi

sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır. (Mann Whitney $U=7776,500$; $p=0,504>0,05$).

Örnekleme grubunun cinsiyet açısından karşılaştırılması sonucunda Vakıf Üniversitesi tercihlerini etkileyen psikolojik etmenler açısından, kız ve erkek öğrencilerde herhangi bir farklılık gözlenmemiştir. Her iki cinsiyet grubu da psikolojik etmenlerden aynı biçimde etkilenmektedir.

Tablo 3.32.: Araştırmaya Katılan Vakıf Üniversitesi Tercihlerine Yönelik Tutum Düzeylerinin Aile Kişi Sayısı Değişkenine Göre Farklılaşması

	Grup	N	Ort	Ss	KW	p
Öğrenme	3 kişi	37	3,865	0,615	3,944	0,268
	4 kişi	113	3,805	0,677		
	5 kişi	66	3,972	0,698		
	6 kişi ve üstü	40	3,908	0,681		
Motivasyon-güdü	3 kişi	37	2,441	1,009	1,364	0,714
	4 kişi	113	2,634	1,018		
	5 kişi	66	2,657	0,950		
	6 kişi ve üstü	40	2,600	1,002		
Kişilik-algılama	3 kişi	37	3,304	0,886	3,858	0,277
	4 kişi	113	3,544	0,726		
	5 kişi	66	3,583	0,668		
	6 kişi ve üstü	40	3,269	0,867		
Tutumlar	3 kişi	37	3,550	0,798	4,632	0,201
	4 kişi	113	3,599	0,837		
	5 kişi	66	3,747	0,837		
	6 kişi ve üstü	40	3,517	0,671		

Araştırmaya katılan lise son sınıf öğrencilerinin Vakıf üniversitesi tercihlerine yönelik tutum düzeylerinden öğrenme puanı ortalamalarının aile kişi sayısı değişkeni açısından anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan Kruskal Wallis H-Testi sonuçlarına göre; grup ortalamaları arasındaki fark anlamlı bulunmamıştır. (KW=3,944; $p=0,268>0,05$).

Araştırmaya katılan lise son sınıf öğrencilerinin Vakıf üniversitesi tercihlerine yönelik tutum düzeylerinden motivasyon-güdü puanı ortalamalarının aile kişi sayısı değişkeni açısından anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan Kruskal Wallis H-Testi sonuçlarına göre; grup ortalamaları arasındaki fark anlamlı bulunmamıştır. (KW=1,364; $p=0,714>0,05$).

Araştırmaya katılan lise son sınıf öğrencilerinin Vakıf üniversitesi tercihlerine yönelik tutum düzeylerinden kişilik-algılama puanı ortalamalarının aile kişi sayısı değişkeni açısından anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan Kruskal Wallis H-Testi sonuçlarına göre; grup ortalamaları arasındaki fark anlamlı bulunmamıştır. (KW=3,858; p=0,277>0,05).

Araştırmaya katılan lise son sınıf öğrencilerinin Vakıf üniversitesi tercihlerine yönelik tutum düzeylerinden tutumlar puanı ortalamalarının aile kişi sayısı değişkeni açısından anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan Kruskal Wallis H-Testi sonuçlarına göre; grup ortalamaları arasındaki fark anlamlı bulunmamıştır. (KW=4,632; p=0,201>0,05).

Örneklem grubunun aile birey sayısı açısından karşılaştırılması sonucunda Vakıf Üniversitesi tercihlerini etkileyen psikolojik etmenler açısından, ailelerindeki birey sayısı açısından öğrencilerde herhangi bir farklılık gözlenmemiştir. Aile birey sayıları farklı olan örneklem grupları psikolojik etmenlerden aynı biçimde etkilenmektedir.

Tablo 3.33.: Araştırmaya Katılan Vakıf Üniversitesi Tercihlerine Yönelik Tutum Düzeylerinin Ailesinin Aylık Toplam Geliri Değişkenine Göre Farklılaşması

	Grup	N	Ort	Ss	KW	p
Öğrenme	0-1000 TL	40	3,808	0,705	1,006	0,800
	1000-2000 TL	88	3,852	0,640		
	2000-3000 TL	80	3,890	0,696		
	3000 TL ve üzeri	48	3,938	0,689		
Motivasyon-güdü	0-1000 TL	40	2,650	0,943	2,694	0,441
	1000-2000 TL	88	2,542	0,983		
	2000-3000 TL	80	2,533	0,967		
	3000 TL ve üzeri	48	2,813	1,094		
Kişilik-algılama	0-1000 TL	40	3,344	0,681	6,123	0,106
	1000-2000 TL	88	3,423	0,688		
	2000-3000 TL	80	3,509	0,854		
	3000 TL ve üzeri	48	3,630	0,807		
Tutumlar	0-1000 TL	40	3,500	0,773	6,159	0,104
	1000-2000 TL	88	3,633	0,775		
	2000-3000 TL	80	3,508	0,849		
	3000 TL ve üzeri	48	3,868	0,789		

Araştırmaya katılan lise son sınıf öğrencilerinin Vakıf üniversitesi tercihlerine yönelik tutum düzeylerinden öğrenme puanı ortalamalarının ailesinin aylık toplam geliri değişkeni

açısından anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan Kruskal Wallis H-Testi sonuçlarına göre; grup ortalamaları arasındaki fark anlamlı bulunmamıştır. (KW=1,006; $p=0,800>0,05$).

Araştırmaya katılan lise son sınıf öğrencilerinin Vakıf üniversitesi tercihlerine yönelik tutum düzeylerinden motivasyon-güdü puanı ortalamalarının ailesinin aylık toplam geliri değişkeni açısından anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan Kruskal Wallis H-Testi sonuçlarına göre; grup ortalamaları arasındaki fark anlamlı bulunmamıştır. (KW=2,694; $p=0,441>0,05$).

Araştırmaya katılan lise son sınıf öğrencilerinin Vakıf üniversitesi tercihlerine yönelik tutum düzeylerinden kişilik-algılama puanı ortalamalarının ailesinin aylık toplam geliri değişkeni açısından anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan Kruskal Wallis H-Testi sonuçlarına göre; grup ortalamaları arasındaki fark anlamlı bulunmamıştır. (KW=6,123; $p=0,106>0,05$).

Araştırmaya katılan lise son sınıf öğrencilerinin Vakıf üniversitesi tercihlerine yönelik tutum düzeylerinden tutumlar puanı ortalamalarının ailesinin aylık toplam geliri değişkeni açısından anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan Kruskal Wallis H-Testi sonuçlarına göre; grup ortalamaları arasındaki fark anlamlı bulunmamıştır. (KW=6,159; $p=0,104>0,05$).

Örneklem grubunun ailenin toplam geliri açısından karşılaştırılması sonucunda Vakıf Üniversitesi tercihlerini etkileyen psikolojik etmenler açısından, ailenin toplam aylık geliri farklı olan öğrencilerde herhangi bir farklılık gözlenmemiştir. En düşük gelir grubundan en yüksek gelir grubunda bulunan öğrenci grubuna kadar psikolojik etmenlerden aynı biçimde etkilenmektedir.

Tablo 3.34.: Araştırmaya Katılan Vakıf Üniversitesi Tercihlerine Yönelik Tutum Düzeylerinin Ailesinin Oturduğu Ev Biçimi Değişkenine Göre Farklılaşması

	Grup	N	Ort	Ss	KW	p
Öğrenme	Kirada	56	3,902	0,658	0,672	0,715
	Kendi evimde	192	3,862	0,673		
	Diğer	8	3,938	0,891		
Motivasyon-güdü	Kirada	56	2,399	0,861	4,786	0,091
	Kendi evimde	192	2,679	1,015		
	Diğer	8	2,333	1,208		
Kişilik-algılama	Kirada	56	3,402	0,793	1,285	0,526
	Kendi evimde	192	3,488	0,765		
	Diğer	8	3,719	0,604		
Tutumlar	Kirada	56	3,625	0,728	0,633	0,729
	Kendi evimde	192	3,620	0,839		
	Diğer	8	3,500	0,591		

Araştırmaya katılan lise son sınıf öğrencilerinin Vakıf üniversitesi tercihlerine yönelik tutum düzeylerinden öğrenme puanı ortalamalarının ailesinin oturduğu ev biçimi değişkeni açısından anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan Kruskal Wallis H-Testi sonuçlarına göre; grup ortalamaları arasındaki fark anlamlı bulunmamıştır. (KW=0,672; p=0,715>0,05).

Araştırmaya katılan lise son sınıf öğrencilerinin Vakıf üniversitesi tercihlerine yönelik tutum düzeylerinden motivasyon-güdü puanı ortalamalarının ailesinin oturduğu ev biçimi değişkeni açısından anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan Kruskal Wallis H-Testi sonuçlarına göre; grup ortalamaları arasındaki fark anlamlı bulunmamıştır. (KW=4,786; p=0,091>0,05).

Araştırmaya katılan lise son sınıf öğrencilerinin Vakıf üniversitesi tercihlerine yönelik tutum düzeylerinden kişilik-algılama puanı ortalamalarının ailesinin oturduğu ev biçimi değişkeni açısından anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan Kruskal Wallis H-Testi sonuçlarına göre; grup ortalamaları arasındaki fark anlamlı bulunmamıştır. (KW=1,285; p=0,526>0,05).

Araştırmaya katılan lise son sınıf öğrencilerinin Vakıf üniversitesi tercihlerine yönelik tutum düzeylerinden tutumlar puanı ortalamalarının ailesinin oturduğu ev biçimi değişkeni açısından anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan Kruskal Wallis H-Testi sonuçlarına göre; grup ortalamaları arasındaki fark anlamlı bulunmamıştır. (KW=0,633; p=0,729>0,05).

Örneklem grubunun oturduğu ev biçimi değişkeni karşılaştırılması sonucunda Vakıf Üniversitesi tercihlerini etkileyen psikolojik etmenler açısından, ev biçimi farklılık gösteren öğrencilerde herhangi bir farklılık gözlenmemiştir. Her tür ev biçiminde yaşayan öğrenci grubu psikolojik etmenlerden aynı biçimde etkilenmektedir.

Tablo 3.35.: Araştırmaya Katılan Vakıf Üniversitesi Tercihlerine Yönelik Tutum Düzeylerinin Anne Eğitim Düzeyi Değişkenine Göre Farklılaşması

	Grup	N	Ort	Ss	KW	p
Öğrenme	İlkokul ve altı	113	3,833	0,686	1,352	0,717
	Ortaokul	54	3,988	0,494		
	Lise	60	3,875	0,777		
	Üniversite	29	3,810	0,697		
Motivasyon-güdü	İlkokul ve altı	113	2,543	0,972	2,855	0,414
	Ortaokul	54	2,815	1,013		
	Lise	60	2,522	1,013		
	Üniversite	29	2,644	0,996		
Kişilik-algılama	İlkokul ve altı	113	3,434	0,753	3,652	0,302
	Ortaokul	54	3,630	0,775		
	Lise	60	3,496	0,765		
	Üniversite	29	3,319	0,793		
Tutumlar	İlkokul ve altı	113	3,596	0,850	1,973	0,578
	Ortaokul	54	3,728	0,761		
	Lise	60	3,522	0,822		
	Üniversite	29	3,690	0,690		

Araştırmaya katılan lise son sınıf öğrencilerinin Vakıf üniversitesi tercihlerine yönelik tutum düzeylerinden öğrenme puanı ortalamalarının anne eğitim düzeyi değişkeni açısından anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan Kruskal Wallis H-Testi sonuçlarına göre; grup ortalamaları arasındaki fark anlamlı bulunmamıştır. (KW=1,352; p=0,717>0,05).

Araştırmaya katılan lise son sınıf öğrencilerinin Vakıf üniversitesi tercihlerine yönelik tutum düzeylerinden motivasyon-güdü puanı ortalamalarının anne eğitim düzeyi değişkeni açısından anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan Kruskal Wallis H-Testi sonuçlarına göre; grup ortalamaları arasındaki fark anlamlı bulunmamıştır. (KW=2,855; p=0,414>0,05).

Araştırmaya katılan lise son sınıf öğrencilerinin Vakıf üniversitesi tercihlerine yönelik tutum düzeylerinden kişilik-algılama puanı ortalamalarının anne eğitim düzeyi değişkeni açısından anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan Kruskal

Wallis H-Testi sonuçlarına göre; grup ortalamaları arasındaki fark anlamlı bulunmamıştır. (KW=3,652; p=0,302>0,05).

Araştırmaya katılan lise son sınıf öğrencilerinin Vakıf üniversitesi tercihlerine yönelik tutum düzeylerinden tutumlar puanı ortalamalarının anne eğitim düzeyi değişkeni açısından anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan Kruskal Wallis H-Testi sonuçlarına göre; grup ortalamaları arasındaki fark anlamlı bulunmamıştır. (KW=1,973; p=0,578>0,05).

Örnekleme grubunun anne eğitim düzeyi açısından karşılaştırılması sonucunda Vakıf Üniversitesi tercihlerini etkileyen psikolojik etmenler açısından, anne eğitim düzeyi farklı olan öğrencilerde herhangi bir farklılık gözlenmemiştir.

Tablo 3.36.: Araştırmaya Katılan Vakıf Üniversitesi Tercihlerine Yönelik Tutum Düzeylerinin Baba Eğitim Düzeyi Değişkenine Göre Farklılaşması

	Grup	N	Ort	Ss	KW	p
Öğrenme	İlkokul ve altı	71	3,716	0,729	12,313	0,006
	Ortaokul	68	3,912	0,590		
	Lise	75	4,044	0,674		
	Üniversite	42	3,770	0,650		
Motivasyon-güdü	İlkokul ve altı	71	2,451	0,956	2,987	0,394
	Ortaokul	68	2,750	1,069		
	Lise	75	2,582	0,932		
	Üniversite	42	2,683	1,031		
Kişilik-algılama	İlkokul ve altı	71	3,447	0,737	1,310	0,727
	Ortaokul	68	3,489	0,750		
	Lise	75	3,550	0,801		
	Üniversite	42	3,375	0,791		
Tutumlar	İlkokul ve altı	71	3,521	0,863	5,146	0,161
	Ortaokul	68	3,691	0,729		
	Lise	75	3,716	0,895		
	Üniversite	42	3,484	0,638		

Araştırmaya katılan lise son sınıf öğrencilerinin Vakıf üniversitesi tercihlerine yönelik tutum düzeylerinden öğrenme puanı ortalamalarının baba eğitim düzeyi değişkeni açısından anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan Kruskal Wallis H-Testi sonuçlarına göre; grup ortalamaları arasındaki fark anlamlı bulunmuştur. (KW=12,313; p=0,006<0,05). Farklılığın hangi gruptan kaynaklandığını belirlemek üzere Mann Whitney U testi uygulanmıştır. Buna göre; babasının eğitim düzeyi lise mezunu olan öğrencilerin öğrenme puanı, babasının eğitim düzeyi ilkokul ve altı olan öğrencilerin öğrenme puanından yüksek bulunmuştur. (Mann Whitney U=1899,500; p=0,003<0,05). Babasının eğitim düzeyi

lise olan öğrencilerin öğrenme puanı, babasının eğitim düzeyi üniversite olan öğrencilerin öğrenme puanından yüksek bulunmuştur. (Mann Whitney $U=1108,500$; $p=0,008<0,05$).

Örneklem grubunun baba eğitim düzeyi açısından karşılaştırılması sonucunda Vakıf Üniversitesi tercihlerini etkileyen psikolojik etmenlerden öğrenme etmeni açısından, lise mezunu babası olan öğrencilerin diğer gruptaki öğrencilere göre öğrenme etmeninden daha çok etkilendiği bulunmuştur. Bu gruptaki öğrenciler, diğer gruptaki öğrencilere göre tercihleri sırasında öğrenme etmenine daha çok gereksinim duymaktadırlar sonucuna ulaşılabilir.

Araştırmaya katılan lise son sınıf öğrencilerinin Vakıf üniversitesi tercihlerine yönelik tutum düzeylerinden motivasyon-güdü puanı ortalamalarının baba eğitim düzeyi değişkeni açısından anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan Kruskal Wallis H-Testi sonuçlarına göre; grup ortalamaları arasındaki fark anlamlı bulunmamıştır. (KW=2,987; $p=0,394>0,05$).

Araştırmaya katılan lise son sınıf öğrencilerinin Vakıf üniversitesi tercihlerine yönelik tutum düzeylerinden kişilik-algılama puanı ortalamalarının baba eğitim düzeyi değişkeni açısından anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan Kruskal Wallis H-Testi sonuçlarına göre; grup ortalamaları arasındaki fark anlamlı bulunmamıştır. (KW=1,310; $p=0,727>0,05$).

Araştırmaya katılan lise son sınıf öğrencilerinin Vakıf üniversitesi tercihlerine yönelik tutum düzeylerinden tutumlar puanı ortalamalarının baba eğitim düzeyi değişkeni açısından anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan Kruskal Wallis H-Testi sonuçlarına göre; grup ortalamaları arasındaki fark anlamlı bulunmamıştır. (KW=5,146; $p=0,161>0,05$).

Tablo 3.37.: Araştırmaya Katılan Vakıf Üniversitesi Tercihlerine Yönelik Tutum Düzeylerinin Anne Mesleği Değişkenine Göre Farklılaşması

	Grup	N	Ort	Ss	KW	p
Öğrenme	Memur	14	3,643	0,685	10,568	0,032
	İşçi	29	3,672	0,667		
	Serbest meslek	29	3,989	0,631		
	Emekli	20	4,150	0,495		
	Ev kadını / İşsiz	164	3,874	0,691		
Motivasyon-güdü	Memur	14	2,333	0,952	3,786	0,436
	İşçi	29	2,356	0,845		
	Serbest meslek	29	2,644	1,058		
	Emekli	20	2,783	0,913		
	Ev kadını / İşsiz	164	2,646	1,018		
Kişilik-algılama	Memur	14	3,071	0,799	4,897	0,298
	İşçi	29	3,336	0,811		
	Serbest meslek	29	3,560	0,752		
	Emekli	20	3,550	0,621		
	Ev kadını / İşsiz	164	3,512	0,769		
Tutumlar	Memur	14	3,571	0,546	1,930	0,749
	İşçi	29	3,828	0,688		
	Serbest meslek	29	3,655	0,804		
	Emekli	20	3,567	0,641		
	Ev kadını / İşsiz	164	3,583	0,864		

Araştırmaya katılan lise son sınıf öğrencilerinin Vakıf üniversitesi tercihlerine yönelik tutum düzeylerinden öğrenme puanı ortalamalarının annesinin mesleği değişkeni açısından anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan Kruskal Wallis H-Testi sonuçlarına göre; grup ortalamaları arasındaki fark anlamlı bulunmuştur. (KW=10,568; p=0,032<0,05). Farklılığın hangi gruptan kaynaklandığını belirlemek üzere Mann Whitney U testi uygulanmıştır. Buna göre; annesi emekli olan öğrencilerin öğrenme puanı, annesinin mesleği memur olan öğrencilerin öğrenme puanından yüksek bulunmuştur. (Mann Whitney U=62,000; p=0,006<0,05). Annesi emekli olan öğrencilerin öğrenme puanı, annesinin mesleği işçi olan öğrencilerin öğrenme puanından yüksek bulunmuştur. (Mann Whitney U=163,500; p=0,010<0,05).

Örneklem grubunun annenin mesleği açısından karşılaştırılması sonucunda Vakıf Üniversitesi tercihlerini etkileyen psikolojik etmenlerden öğrenme etmeni açısından, annesi emekli olan öğrencilerin diğer gruptaki öğrencilere göre öğrenme etmeninden daha çok etkilendiği bulunmuştur. Bu gruptaki öğrenciler, diğer gruptaki öğrencilere göre tercihleri sırasında öğrenme etmenine daha çok gereksinim duymaktadırlar sonucuna ulaşılabilir.

Araştırmaya katılan lise son sınıf öğrencilerinin Vakıf üniversitesi tercihlerine yönelik tutum düzeylerinden motivasyon-güdü puanı ortalamalarının annesinin mesleği değişkeni açısından anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan Kruskal Wallis H-Testi sonuçlarına göre; grup ortalamaları arasındaki fark anlamlı bulunmamıştır. (KW=3,786; p=0,436>0,05).

Araştırmaya katılan lise son sınıf öğrencilerinin Vakıf üniversitesi tercihlerine yönelik tutum düzeylerinden kişilik-algılama puanı ortalamalarının annesinin mesleği değişkeni açısından anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan Kruskal Wallis H-Testi sonuçlarına göre; grup ortalamaları arasındaki fark anlamlı bulunmamıştır. (KW=4,897; p=0,298>0,05).

Araştırmaya katılan lise son sınıf öğrencilerinin Vakıf üniversitesi tercihlerine yönelik tutum düzeylerinden tutumlar puanı ortalamalarının annesinin mesleği değişkeni açısından anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan Kruskal Wallis H-Testi sonuçlarına göre; grup ortalamaları arasındaki fark anlamlı bulunmamıştır. (KW=1,930; p=0,749>0,05).

Örneklem grubunun anne meslek grubu açısından karşılaştırılması sonucunda Vakıf Üniversitesi tercihlerini etkileyen psikolojik etmenler açısından öğrenme etmeni haricinde, anne meslek grubu farklı olan öğrencilerde herhangi bir farklılık gözlenmemiştir. Öğrenme etmeni açısından, annesi emekli olan öğrencilerin; annesi memur ya da işçi olan öğrencilere göre daha çok etkilendiği sonucuna ulaşılmıştır.

Tablo 3.38.: Araştırmaya Katılan Vakıf Üniversitesi Tercihlerine Yönelik Tutum Düzeylerinin Baba Mesleği Değişkenine Göre Farklılaşması

	Grup	N	Ort	Ss	KW	p
Öğrenme	Memur	24	3,944	0,538	3,838	0,428
	İşçi	51	3,771	0,641		
	Serbest meslek	103	3,892	0,735		
	Tüccar	22	4,015	0,621		
	Emekli	56	3,845	0,666		
Motivasyon-güdü	Memur	24	2,611	1,020	1,457	0,834
	İşçi	51	2,693	0,954		
	Serbest meslek	103	2,612	1,040		
	Tüccar	22	2,379	0,922		
	Emekli	56	2,607	0,979		
Kişilik-algılama	Memur	24	3,531	0,838	1,659	0,798
	İşçi	51	3,397	0,770		
	Serbest meslek	103	3,468	0,800		
	Tüccar	22	3,432	0,583		
	Emekli	56	3,558	0,748		
Tutumlar	Memur	24	3,611	0,797	2,901	0,575
	İşçi	51	3,686	0,758		
	Serbest meslek	103	3,534	0,861		
	Tüccar	22	3,788	0,833		
	Emekli	56	3,643	0,752		

Araştırmaya katılan lise son sınıf öğrencilerinin Vakıf üniversitesi tercihlerine yönelik tutum düzeylerinden öğrenme puanı ortalamalarının babasının mesleği değişkeni açısından anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan Kruskal Wallis H-Testi sonuçlarına göre; grup ortalamaları arasındaki fark anlamlı bulunmamıştır. (KW=3,838; p=0,428>0,05).

Araştırmaya katılan lise son sınıf öğrencilerinin Vakıf üniversitesi tercihlerine yönelik tutum düzeylerinden motivasyon-güdü puanı ortalamalarının babasının mesleği değişkeni açısından anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan Kruskal Wallis H-Testi sonuçlarına göre; grup ortalamaları arasındaki fark anlamlı bulunmamıştır. (KW=1,457; p=0,834>0,05).

Araştırmaya katılan lise son sınıf öğrencilerinin Vakıf üniversitesi tercihlerine yönelik tutum düzeylerinden kişilik-algılama puanı ortalamalarının babasının mesleği değişkeni açısından anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan Kruskal Wallis H-Testi sonuçlarına göre; grup ortalamaları arasındaki fark anlamlı bulunmamıştır. (KW=1,659; p=0,798>0,05).

Araştırmaya katılan lise son sınıf öğrencilerinin Vakıf üniversitesi tercihlerine yönelik tutum düzeylerinden tutumlar puanı ortalamalarının babasının mesleği değişkeni açısından anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan Kruskal Wallis H-Testi sonuçlarına göre; grup ortalamaları arasındaki fark anlamlı bulunmamıştır. (KW=2,901; $p=0,575>0,05$).

Örneklem grubunun baba meslek grubu açısından karşılaştırılması sonucunda Vakıf Üniversitesi tercihlerini etkileyen psikolojik etmenler açısından, baba meslek grubu farklı olan öğrencilerde herhangi bir farklılık gözlenmemiştir.

Tablo 3.39.: Araştırmaya Katılan Vakıf Üniversitesi Tercihlerine Yönelik Tutum Düzeylerinin Karar Verici Kişi Değişkenine Göre Farklılaşması

	Grup	N	Ort	Ss	MW	p
Öğrenme	Kendim	219	3,873	0,672	3939,000	0,786
	Ailem	37	3,874	0,699		
Motivasyon-güdü	Kendim	219	2,603	0,981	4029,500	0,958
	Ailem	37	2,631	1,080		
Kişilik-algılama	Kendim	219	3,485	0,774	3750,500	0,467
	Ailem	37	3,426	0,729		
Tutumlar	Kendim	219	3,658	0,796	3202,500	0,040
	Ailem	37	3,378	0,843		

Araştırmaya katılan lise son sınıf öğrencilerinin Vakıf üniversitesi tercihlerine yönelik tutum düzeylerinden öğrenme puanları ortalamalarının geleceği ile ilgili karar veren kişi değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan Mann Whitney-U testi sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır. (Mann Whitney U=3939,000; $p=0,786>0,05$).

Araştırmaya katılan lise son sınıf öğrencilerinin Vakıf üniversitesi tercihlerine yönelik tutum düzeylerinden motivasyon-güdü puanları ortalamalarının geleceği ile ilgili karar veren kişi değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan Mann Whitney-U testi sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır. (Mann Whitney U=4029,500; $p=0,958>0,05$).

Araştırmaya katılan lise son sınıf öğrencilerinin Vakıf üniversitesi tercihlerine yönelik tutum düzeylerinden kişilik-algılama puanları ortalamalarının geleceği ile ilgili karar veren kişi değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla

yapılan Mann Whitney-U testi sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır. (Mann Whitney U=3750,500; p=0,467>0,05).

Araştırmaya katılan lise son sınıf öğrencilerinin Vakıf üniversitesi tercihlerine yönelik tutum düzeylerinden tutumlar puanları ortalamalarının geleceği ile ilgili karar veren kişi değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan Mann Whitney-U testi sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmuştur. (Mann Whitney U=3202,50; p=0,040<0,05). Ortalamalar arasındaki farka göre, geleceği ile ilgili kararı kendisi veren öğrencilerin tutumlar puanları (x=3,658), geleceği ile ilgili kararı ailesi veren öğrencilerin tutumlar puanlarından (x=3,378) yüksek bulunmuştur.

Beklenildiği üzere Vakıf Üniversitesi tercihlerini etkileyen etmenlerden tutum etmenin, geleceği ile ilgili karar verme sürecinde kendisi karar veren öğrencilerde, kararı ailesi veren öğrencilere göre daha etkili olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Tutum etmeninin daha etkili olması, geleceği ile ilgili kararı kendisi veren öğrencilerde daha yüksek olması beklenmektedir. Geleceği ile ilgili ailesi karar veren bireylerin tutum etmeninden etkilenmesi beklenmemektedir.

3.2.4. Araştırmaya Katılan Vakıf Üniversitesi Tercihlerine Yönelik Tutum Düzeylerinin Aralarındaki İlişkinin Korelasyon Analizi ile İncelenmesi

Tablo 3.40.: Araştırmaya Katılan Vakıf Üniversitesi Tercihlerine Yönelik Tutum Düzeylerinin Aralarındaki İlişkinin Korelasyon Analizi ile İncelenmesi

Boyutlar	Boyut	N	r	p
Motivasyon-güdü	Öğrenme	256	0,267	0,000
Kişilik-algılama	Öğrenme	256	0,372	0,000
Tutumlar	Öğrenme	256	0,480	0,000
Kişilik-algılama	Motivasyon-güdü	256	0,346	0,000
Tutumlar	Motivasyon-güdü	256	0,323	0,000
Tutumlar	Kişilik-algılama	256	0,363	0,000

Tablo 3.40.'dan anlaşılacağı üzere, motivasyon-güdü ile öğrenme arasındaki ilişkiyi belirlemek üzere yapılan korelasyon analizi sonucunda, puanlar arasında %26,7 düzeyinde pozitif yönde anlamlı ilişki bulunmuştur. (r=0,267; p=0,000<0,05). Buna göre motivasyon-güdü puanı arttıkça öğrenme puanı da artmaktadır.

Kişilik-algılama ile öğrenme arasındaki ilişkiyi belirlemek üzere yapılan korelasyon analizi sonucunda, puanlar arasında %37,2 düzeyinde pozitif yönde anlamlı ilişki

bulunmuştur. ($r=0,372$; $p=0,000<0,05$). Buna göre kişilik-algılama puanı arttıkça öğrenme puanı da artmaktadır.

Tutumlar ile öğrenme arasındaki ilişkiyi belirlemek üzere yapılan korelasyon analizi sonucunda, puanlar arasında %48,0 düzeyinde pozitif yönde anlamlı ilişki bulunmuştur. ($r=0,480$; $p=0,000<0,05$). Buna göre, tutumlar puanı arttıkça öğrenme puanı da artmaktadır.

Kişilik-algılama ile motivasyon-güdü arasındaki ilişkiyi belirlemek üzere yapılan korelasyon analizi sonucunda, puanlar arasında %34,6 düzeyinde pozitif yönde anlamlı ilişki bulunmuştur. ($r=0,346$; $p=0,000<0,05$). Buna göre kişilik-algılama puanı arttıkça motivasyon-güdü puanı da artmaktadır.

Tutumlar ile motivasyon-güdü arasındaki ilişkiyi belirlemek üzere yapılan korelasyon analizi sonucunda, puanlar arasında %32,3 düzeyinde pozitif yönde anlamlı ilişki bulunmuştur. ($r=0,323$; $p=0,000<0,05$). Buna göre tutumlar puanı arttıkça motivasyon-güdü puanı da artmaktadır.

Tutumlar ile kişilik-algılama arasındaki ilişkiyi belirlemek üzere yapılan korelasyon analizi sonucunda, puanlar arasında %36,3 düzeyinde pozitif yönde anlamlı ilişki bulunmuştur. ($r=0,363$; $p=0,000<0,05$). Buna göre tutumlar puanı arttıkça kişilik-algılama puanı da artmaktadır.

Sonuçlardan da anlaşılacağı gibi davranışları etkileyen psikolojik etmenler arasında bir uyum söz konusudur. Psikolojik etmenler birbirlerini olumlu yönde etkilemektedir.

3.3.Gazete Reklamlarının Çözülmesi

AMAÇ FARK YARATMAKSA, GELECEĞİN ÖZÜ'DE!

ÖzÜ, güçlü akademik kadrosu ile öğrencilerine dünya standartlarında eğitim verir. Girişimcilğe ve araştırmaya önem veren ÖzÜ kültüründe öğrenciler, uluslararası staj ve değişim olanaklarıyla yetişir. ÖzÜ öğrencisi, çalıştığı kuruma anında katkı sağlayabilecek donanımla mezun olur, sektöründe tercih edilir.

Hayatının girişimini yap! ÖzÜ'yü seç, fark yarat!



Nihal Er
% 100 Onur Bursu ile eğitimine başladı ve uzmanlık alanını "Yönetim Bilgi Sistemleri" olarak belirledi. ÖzÜ'deki eğitimi süresince sırasıyla Fiba Holding, Fiba Factoring, Roche A.Ş. ve VKV Amerikan Hastanesi'nde staj yaptı. Kappa Danışmanlık Projesi'nde proje takım koordinatörü olarak görev aldı. Dünyanın lider ilaç firmalarından Novartis'te İş Analisti olarak çalışmaya başladı.

Alp Caymaz
İşletme Bölümü'ne %100 başan bursu ile girdi. Almanya'da Erasmus Değişim Programı ile Pforzheim Üniversitesi'nde bir yıl okudu. CFA Global Investment Research Challenge Projesi'nde takımının ikinci olmasını sağladı. ÖzÜ'nün bünyesindeki CJ Online Perakendecilik için yapılan ders projesinde takım üyesi olarak çalıştı. Halen 4. sınıfta okuyor.

Ali Naci Aydın
Uzmanlık alanını "Operasyon Yönetimi" olarak belirledi. Sırasıyla Chep A.Ş. ve Credit Europe Bank-Moskova'da ilk stajlarını tamamlayan Naci, Nisan ayında yaptığı IBM Global Services Entegre Teknoloji Servisler Departmanı'ndaki stajının ardından CSM Bakery Supplies'da Finans ve İş Planlama Uzmanı olarak işe başladı.

Melis Kesgin
Uzmanlık alanını "Pazarlama" olarak belirledi. Erasmus Değişim Programı ile Almanya'da European Business School'da bir yıl okudu. Mercedes Benz Türkiye Pazarlama Departmanı'nda stajını tamamladı. Mart 2011'de girdiği infoTRON'un Pazarlama Departmanı'nda staj yaptıktan sonra, aynı kuruluştaki tam zamanlı Pazarlama Uzmanı olarak görevine başladı.

ÖZYEGİN ÜNİVERSİTESİ
Hayatınızın girişimi

Çekmeköy Kampüsü'ne ücretsiz ulaşım ve kampüste konaklama için 0(216) 564 95 64

www.ozyegin.edu.tr

Bankacılık ve Finans, Girişimcilik, İşletme, İktisat, Uluslararası İşletmecilik ve Ticaret Yönetim Bilgi Sistemleri, Hukuk, Psikoloji, Bilgisayar Mühendisliği, Elektrik-Elektronik Mühendisliği, Endüstri Mühendisliği, Makina Mühendisliği, İnşaat Mühendisliği, Mimarlık Sivil Hava Ulaştırma İşletmeciliği, Pilot Eğitimi, Otel Yöneticiliği, Gastronomi ve Mutfak Sanatları

Şekil 3.15.: ÖzÜ'nün Üniversitesi Gazete Reklam Örneği
Kaynak: Hürriyet Gazetesi Eğitim Eki, 19 Temmuz 2012.

3.3.1. Özyeğin Üniversitesi Reklam Çözümlemesi

Dilsel Çözümleme:

Özyeğin Üniversitesinin tanıtımına ilişkin durağan bir gazete ilanıyla karşı karşıyayız. Söz konusu ilan, sayfanın üst tarafında yer alan çengel tümceyle başlamakta, onun hemen altında açıklayıcı bir metinle devam etmekte, sayfanın alt kısmında ise, Özyeğin Üniversitesine kayıtlı bulunan dört öğrencinin görüşlerine yer verilmektedir. Sayfanın en alt kısmında ise, üniversite adı, sloganı, iletişim bilgileri ve üniversitenin fakülte bilgileri görülmektedir.

“*Amaç Fark Yaratmaksa*”→ Reklamda yer alan bu söylemle, Özyeğin Üniversitesi’nin diğer üniversitelerden farklı olduğuna vurgu yapılmış, bu söylemin çengel tümcede belirtilmesi ile hedef kitlenin dikkati çekilmeye çalışılmıştır. Psikolojik etmenler göz önüne alınarak incelendiğinde ise; “*Fark Yaratmak*” sözcüğü, **kişilik** ve **güdü** etmenlerine gönderme yapmaktadır. Sosyo-Psikolojik Kurama göre, kişisel algıda ortaya çıkan aşağılık duygusunu tolere etme eğilimi olan bireyin; fark yaratma konusundaki istekliliği bu sözcük grubu ile vurgulanmaktadır. Ayrıca, üniversitenin motivasyon/güdü etmeninin bir yansıması olan kendini gerçekleştirme ve sevgi, saygı gereksiniminin karşılanabileceği bir ortam sunduğunun vurgusu yine bu sözcük grubu ile yansıtılmaya çalışılmaktadır.

“*Geleceğin Özü de*”→ İlanda yer alan çengel tümcede kullanılan diğer önemli sözcük ise “*Gelecek*” sözcüğüdür. Bu sözcük ile Özyeğin Üniversitesi’nden mezun olacak kişilerin geleceklerinin parlak olacağı, gelecekte fark yaratacak kişilerin, bu üniversite mezunlarından oluşacağı vurgusu yapılmaktadır. Her lise ve üniversite öğrencisinin öncelikli kaygılarından biri, geleceğin belirsizliğidir. Gelecekte iyi bir mesleğe ve yaşam koşullarına sahip olmak tüm gençlerin ve ailelerin düşü durumundadır. Bireylerin **kişilik** etmeninde yer alan ideal benlik kavramında da açıklandığı gibi, birey olmak istediği benlik ile gerçek benliği arasında eşitlik sağlamaya çalışmakta ve bu durum bireyi **güdü**lemektedir. Bu nedenle reklam, geleceğe vurgu yapmakta, bu kaygılardan bireylerin Psikolojik Etmenlerden yararlanarak arındırılması amaçlanmaktadır. Bu arınma ile bireyler, adı geçen üniversiteyi tercih etmeleri için güdülenmek istenmektedir. **Güdü** etmeninin güzel bir uygulaması olan bu sözcükler, bireyler için aynı zamanda **tutum** etmenindeki değişimi de beraberinde getirmektedir. Gerek “Fark

Yaratmak”; gerekse “Gelecek” sözcükleri ile Duygusal Bileşen etkilenmeye çalışılmış ve bireyin istendik yönde bir davranış sergilemesi yönünde bir söylem kurgulanmıştır.

Çengel tümcede yer alan sözcüklerin logo renklerinde olması **algı** etmeninin bir etkisi olarak akılda kalıcılığı olumlu bir biçimde etkilemektedir. Genel olarak reklam sayfası üniversite logosunun sahip olduğu renkler ile tasarlanmıştır.

Çengel tümcenin altında yer alan açıklayıcı metinde, üniversitenin, güçlü bir akademik kadrodan, dünya standartlarında bir eğitim kalitesinden, girişimcilik ve araştırmaya verilen önemden, uluslararası staj ve değişim olanaklarından, donanımlı ve sektöründe tercih edilen mezunlar verdiğiinden sözedilmektedir. **Öğrenme** etmeninin oldukça yoğun olarak kullanıldığı bu metinde, üniversitenin olanakları hakkında geniş bilgilere yer verilmiştir. Bu bilgiler özellikle eğitim sistemi ve üniversitenin dünyadaki konumuna ilişkin olmakla birlikte, bireyin çengel tümcede vurgulandığı gibi, geleceğinin parlaklığı ve iş güvencesi konusunda da ipuçları vermektedir. Bilişsel bileşene gönderme yapılan metinde; bireyin **tutumu** değiştirilmeye çalışılarak davranışsal olarak üniversiteyi tercih etmesinin yararlarından söz edilmiştir. Aynı zamanda tüm bu bilgiler ile birey **güdülenmeye** çalışılmıştır.

Bu açıklamalarda yer alan burs olanakları ile, bireylerin demografik özelliklerine seslenilmekte ve maddi olanakları kısıtlı bireylerin de bu üniversitelerde burslu bir biçimde rahatlıkla okuyabileceklerine işaret edilmektedir.

“Hayatının girişimini yap! ÖzÜ’yü seç, fark yarat!” → cümlesi ile tekrar fark yaratmaktan sözedilmiş ve bu üniversiteyi seçmenin nitelikli bir yaşama sahip olmak için yapılan bir girişim olduğu dile getirilmiştir. Yapılan tekrarda, Psikolojik Etmenlerde **algı** ögesinin kullanılması ile hedef kitlenin dikkatlerinin çekilmesi hedeflemiştir.

Açıklayıcı metinde yer alan “ÖzÜ“ kısaltması, **algı** etmeninde tamamlama ögesi ile Özyeğin Üniversitesi’ne karşılık gelmekte; böylece üniversitenin uzun uzun paragrafta yer alarak okuma zorluğu yaratması engellenmektedir.

Fotoğrafın altında yer alan fotoğraftaki bireyler hakkında verilen ayrıntılı bilgi ile, çengel tümcenin altında bulunan açıklayıcı metnin içeriğiyle pekiştirilmeye çalışılmıştır. Verilen ayrıntılı bilgiler, **öğrenme** etmeninin kullanılmasının bir sonucudur. Bu bilgilerin

içeriğinde, bireylerin öğrenci iken yaptıkları etkinlikler ve kazandıkları başarılar, yurtdışı tecrübeleri ve mezuniyet sonrasındaki kariyerlerine yer verilmiştir. Bunu okuyan öğrenci adaylarının, **öğrenme** kuramlarının da söz ettiği gibi sosyal öğrenme ile kendilerini bu kişilerin yerine koyacakları ve onlar gibi başarılı olmak için onların okudukları Özyeğin Üniversitesi'ni tercih edecekleri varsayılmıştır. **Tutum** etmeninde yer alan kaynağın özelliklerinin dikkat çekici bir başarı öyküsü olması, bireylerin bu kaynak kişilerin yolundan gitmelerine yardımcı olacaktır.

Sayfanın en alt sağ tarafında yer alan okul ile ilgili bilgiler de, **Öğrenme** etmeninin bir göstergesidir. Burada birey, üniversite hakkında bilgilendirilmekte ve tercih dönemindeki bilgi eksikliği kapatılmaya çalışılmaktadır. Bu kısımda üniversitenin iletişim bilgileri ile üniversite de yer alan bölümler kısaca yazılmıştır. Bireyin davranışlarının yönlendirilebilmesi için bilgilendirilmesinin de gerekli görüldüğü bu etmenle birlikte birey, tercih etmek istediği bölümün bu üniversitede yer alıp almadığına bakacak, yer aldığı takdirde üniversiteyi araştırarak tercihlerinde yer verebilecektir.

Sayfanın en alt sol tarafın da ise, üniversitenin logosu ve sloganı yer almakta, reklamın kime ait olduğu vurgulanmaktadır. Sloganda “*Hayatın Girişimi*” cümlesi ile bir kez daha gelecekle ilgili tercihler yapılmasına ilişkin bir vurgu yapılmaya çalışılmış ve üniversite tercihinin bir yaşam biçimine giriş olduğu belirtilmiştir.

Görsel Çözümleme:

Öncelikle reklamın yayınlandığı tarih aralıkları dikkate alınacak olduğunda reklam, lise son sınıf öğrencilerinin üniversite tercihi döneminde yayınlanmış ve **algı** etmeninde seçici algıdan yararlanılmıştır. Öğrenci ve velilerin bu dönemde üniversite haberleri konusunda algılarının daha yüksek olduğu düşünülmekte ve üniversite reklamlarına bu dönemde daha ağırlık verilmektedir.

İlan sayfası temel olarak 6 parçaya ayrılmıştır. Çengel tümce, açıklayıcı metin, fotoğraf alanı, logo, iletişim ve bölüm bilgilerinin yer aldığı kısım. Görsel malzeme olan fotoğraf, reklamın tam ortasına konumlandırılarak, aktarılan bilgiler fotoğrafın çevresinde kurgulanmış ve görsel bir bütünlük yaratılmaya çalışılmıştır.

Fotoğrafta yer alan dört birey incelendiğinde ve beden dilleri dikkate alındığında kendilerine güvenen, işlerinde uzman bireyler olarak algılanmaktadırlar. Burada yer alan bireylerde; genç, pozitif ve özgüvenleri yüksek bireyler izlenimi yaratılmaktadır. Böylelikle reklam görselinde, bu üniversitenin öğrencilerinin kendilerine güveni olan ve başarılı bireyler olarak yaşamlarına devam edebilecekleri yönünde bir algı yaratılmak istenmektedir. Fotoğrafın altında yer alan açıklamalar da bu imajı destekler niteliktedir. Kurum imajının güçlendirilmesi de hedef kitlenin **tutum**larında hiç kuşkusuz olumlu etki yaratacaktır.

Sağ alt köşede bilgi almak için verilen telefon numarasının, renkli bir kutucuk içinde yer alması da, diğer yazılarda ayrıştırılarak algısal dikkati sağlaması açısından değerlendirilmiştir. Sol alt köşede ise, logo ve slogana yer verilerek kurumun adına dikkat çekilmiştir.

Yeriniz, yurdunuz, bursunuz hazır



Başarınızı Ödüllendiriyoruz

Burs Olanakları

Yerleştirildiği programın puan türünde

- İlk **100**'e giren öğrencilere, 8 ay süreyle ayda 1.000 TL,
- İlk **500**'e giren öğrencilere, 8 ay süreyle ayda 750 TL,
- İlk **1.000**'e giren öğrencilere, 8 ay süreyle ayda 500 TL,
- İlk **2.000**'e giren öğrencilere, 8 ay süreyle ayda 250 TL,
- İlk **5.000**'e giren öğrencilere, 8 ay süreyle ayda 100 TL,

hazırlık sınıfı ve öğretim süresi boyunca burs desteği verilmektedir.

Yurt Olanakları

Yerleştiği puan türünde ilk **5.000**'e giren,

İlk **10.000**'e giren ve Hukuk, Tıp, Eczacılık Fakültelerine yerleşen,

İlk **15.000**'e giren ve Mühendislik - Mimarlık Fakültesinin herhangi bir programına yerleşen öğrencilere

- İki kişilik odada ücretsiz kalma, yurt hakkını kullanmak istemeyen öğrencilere ücretsiz ulaşım olanağı ile
- Üniversitenin sosyal tesislerindeki spor olanaklarından ücretsiz yararlanma hakkı verilmektedir.

Eğitim Olanakları

Yerleştirildiği programın puan türünde ilk **10.000**'e girip yerleşen öğrencilere

- Üniversitenin protokol imzaladığı Amerika, Kanada ve Avrupa üniversitelerindeki uluslararası öğrenci değişim programlarına öncelikli olarak bir yarıyıl katılım
- Yerleşilen programın birinci, ikinci veya üçüncüsü olarak mezun olunduğu takdirde, Yeditepe Üniversitesi lisansüstü programlarında burslu okuma olanağı tanınacaktır.

Hukuk Fakültesinin tam burslu kontenjanına yerleştirilen ilk 3 öğrenciye, bu olanakların yanı sıra, kabul koşullarını sağlamaları halinde, Brüksel'de yüksek lisans (LL.M) yapma olanağı sağlanmaktadır.

TANITIM GÜNLERİ

16 Temmuz - 03 Ağustos 2012



YEDİTEPE ÜNİVERSİTESİ

Yeditepe Üniversitesi 26 Ağustos Yerleşimi Kayışdağı Caddesi, 34755 Ataşehir / İstanbul

Santral Tel: 0216 578 00 00 - Tanıtım Masaları Tel: 0216 578 16 56-57-58-59

www.yeditepeningururu.com / www.yeditepe.edu.tr / tanitim@yeditepe.edu.tr / ossaday@yeditepe.edu.tr

Şekil 3.16.: Yeditepe Üniversitesi Gazete Reklam Örneği

Kaynak: Milliyet Gazetesi, 29 Temmuz 2012.

3.3.2. Yeditepe Üniversitesi Reklam Çözümlemesi

Dilsel Çözümleme:

Yeditepe Üniversitesi tanıtımına ilişkin durağan gazete ilanı incelendiğinde, söz konusu ilan, sayfanın üst kısmında yer alan çengel tümceyle başlamakta, onun hemen altında üniversitenin kuşbakışı çekilmiş bir fotoğrafı ile devam etmekte, fotoğrafın alt kısmında tekrar bir çengel tümce ve altında yer alan Yeditepe Üniversitesi'nin üç farklı olanağı hakkında bilgi verilen metinler yer almaktadır. Sayfanın en alt kısmında ise, üniversitenin adı, logosu ve tanıtım günlerini ilan eden yazısı ile bir kısım yer almakta, hemen altında da iletişim bilgileri görülmektedir.

“*Yeriniz, yurdunuz, bursunuz hazır*” → çengel tümcesi ile reklam metninin genel olarak vurgulamayı amaçladığı yurt, burs ve eğitim olanaklarına gönderme yapılmaya çalışılmıştır. Hedef kitleye “*sizin için tüm olanakları hazırladık, bekliyoruz*” çağrısı yapılarak, öğrenci adayları davet edilmekte ve etkilenmeye çalışılmaktadır. 2. çoğul şahısa hitap biçiminde yazılan tümcede, bireylere değerli oldukları imajı verilmeye çalışılmış, birebir öğrenci adaylarına seslenilmiş, **motivasyon** etmenindeki saygı, sevgi gereksiniminin giderilmesi amaçlanmıştır. Cümle, **kişilik** etmeninde, bireyin kendisini önemli hissetmesi ve aşağılık kompleksine yer verilmemesi açısından da değerlendirilebilir. Bu tümcenin çengel tümce olarak verilmesi ile, **algı** etmeninde dikkat çekmeye ve hedef kitlenin reklamda yer alan metinleri okuması için **güdüleme** niyetine hizmet etmektedir.

“*Başarılarınızı Ödüllendiriyoruz*” → tümcesi ile ikinci bir vurgu yapılmak istenmiş, öğrenci adayının başarılı olması durumunda, bu başarısının ödüllendirilerek pekiştirileceği ilan edilmiştir. **Öğrenme** etmenindeki klasik koşullamanın bir göstergesi olan aynı zamanda **motivasyon** etmenini içinde barındıran bu yaklaşımda, bireyin olumlu bir davranışının arkasından gelecek olumlu bir pekiştireç ile istenilen yönde davranışın sağlanabileceği düşünülmüştür.

“*Yeriniz, yurdunuz, bursunuz hazır*” çengel tümcesinin bir bakıma açıklayıcısı durumunda olan ve üç bölümde verilen burs, yurt ve eğitim olanaklarında; burs olanaklarının hangi koşullarda sağlanacağı ve hazırlık sınıfı ve öğrenim süresi boyunca devam edeceği belirtilmiş, böylelikle öğrenci adaylarında ve ailelerinde var olduğu düşünülen “*Acaba*

bursum kesilir mi?” kaygılarından bireyler uzaklaştırılmaya çalışılmıştır. **Öğrenme** etmeninin bir göstergesi olan bu açıklama ile bireyler, burs olanaklarının kesilmeyeceği konusunda bilinçlendirilmiştir. Burs olanağı için belirlenen koşullarda bireylerin başarıları dikkate alınarak ikinci çengel tümceye gönderme yapılmıştır. Yurt olanakları kısmında da başarının ödüllendirilmesi vurgusu yapılmış, ayrıca bu olanakların yanında ulaşım ve sosyal tesislerin kullanımı olanakları da artı bir kazanım olarak sunulmuştur. Öğrenci adaylarının böylelikle başarılarının bu üniversitede ödüllendirildiğini bilecekleri ve **motive** olacakları düşünülmektedir. Eğitim olanakları kısmında da başarılı olan öğrencilerin çeşitli uluslar arası programlarda eğitim olanakları ve burslu yüksek lisans yapabilme olanağı bulunduğu belirtilerek adaylar bilgilendirilmeye çalışılmıştır. Olanaklar kısmını okuyan öğrenci adaylarının Yeditepe Üniversitesi’nin tüm bu olanaklarında **öğrenme** etmeni etkisiyle haberdar oldukları ve daha bilinçli bir biçimde seçim yapabildikleri düşünülmektedir. İstendik davranışların oluşturulması ve **tutum** değişimi konusunda bilgilendirme oldukça önem taşımaktadır. Bilişsel Bileşen konusunda donanımlı bireyin, bu tutumunu Duygusal ve Davranışsal Bileşene yansıtacağı öngörülmektedir.

Açıklayıcı metnin altında yer alan Yeditepe Üniversitesi’nin adı ve logosu, reklamın kime ait olduğu konusunda bilgilendirme işlevini görmektedir. Yanında yer alan ilanda ise, üniversitesinin belli tarihler arasında tanıtım etkinlikleri olduğu belirtilmekte ve bu sözcük grubu büyük harflerle yazılarak bireylerin **algı** düzeyinde girmeye çalışmakta, öğrenci adayları tanıtım günlerine davet edilmektedir. En alt kısımda ise üniversitenin iletişim bilgileri yer almaktadır.

Görsel Çözümleme:

Öncelikle reklamın yayınlandığı tarih aralıkları dikkate alınacak olduğunda reklam, lise son sınıf öğrencilerinin üniversite tercihi döneminde yayınlanmış ve **algı** etmeninde seçici algıdan yararlanılmıştır. Öğrenci ve velilerin bu dönemde üniversite haberleri konusunda algılarının daha yüksek olduğu düşünülmekte ve üniversite reklamlarına bu dönemde daha ağırlık verilmektedir.

İlan sayfası temel olarak 5 parçaya ayrılmıştır. Çengel tümce, fotoğraf alanı, açıklayıcı metin, logo ve tanıtım günlerinin tarihlerinin belirtildiği ilan kısmı, iletişim

bilgilerinin yer aldığı kısım. Görsel malzeme olan üniversite fotoğrafı, reklamın çengel tümcesinin hemen altına konumlandırılarak **algısal** olarak dikkat çekmeye çalışılmıştır.

Fotoğraf alanında görsel olarak Yeditepe Üniversitesi'nin kampüsünün fotoğrafının kullanılması bir bakıma üniversite tanıtımı açısından değer taşımaktadır. Geniş ve yeşillik bir alanda konumlandırılan üniversite binalarının ihtişamı, öğrenci adaylarının dikkatini çekebilecek ve öğrenci tercihleri konusunda istendik davranışın gerçekleşebileceği düşüncesi ile bu görselin kullanıldığı düşünülmektedir. Ayrıca arka planda yer alan yerleşim alanı görüntüsü de üniversiteni, şehir merkezinden uzak olmadığını belirtmek için kullanılmıştır. Öğrenci adaylarının bu fotoğraf karşısında, böyle bir mekanda okumak isteyebilecekleri ve **motive** olacakları düşünülerek bu görsel kurgulanmıştır.

Reklam metninde iki çengel tümcenin kullanılması, içeriğe gönderme yapılması açısından önem taşımaktadır. Bu tümcelerin büyük harflerle yazılması, reklamın **algılanmasını** sağlayarak, reklamdaki geri kalan metin kısımlarının okunmasını hedeflemektedir.

Açıklayıcı metinlerin bulunduğu kısımda, başarı oranlarının kırmızı renkle ve büyük puntolarla yazılması dikkat çekiciliği artırarak, hedef kitlenin **algılanmasını** kolaylaştırmak amacı ile oluşturulmuştur. Sağ alt köşede, üniversite logosuna yer verilerek, kurumun adına dikkat çekilmeye çalışılmıştır.

İlanı çevreleyen çerçevenin üst kısmında çeşitli renklere yer verilmiş, kurumun rengi olan mavi ise, kesikli çizgi biçiminde yer alarak logo ile bütünlük sağlanmaya çalışılmıştır. Çerçevenin geri kalan kısımları ise, kurum rengi ile tamamlanarak bütünlük sağlanmaya çalışılmıştır. Yine iletişim bilgileri kısmı kurum rengi olan mavi renkte bir kutucuğun içerisinde konumlandırılarak diğer bilgilerden ayrıştırılmıştır. Üst kısımda çeşitli renklere yer verilmesi, hedef kitlede renklerin etkisinin kullanılarak olumlu bir his yaratılmaya çalışılması açısından önem taşımaktadır.

16 Temmuz – 5 Ağustos 2012 tarihlerinde,
Koç Üniversitesi Rumelifeneri Kampüsü'nde

Tanıtım Günleri'ne davetlisiniz!

Tanıtım programımız hafta içi 13:00, hafta sonu 10:45'te başlayacaktır. Kampüste yer alan Bilgilendirme Merkezi'ni tercih dönemi boyunca haftanın her günü 09:00 - 18:00 saatleri arasında arayabilir ve ziyaret edebilirsiniz.

- Fen Fakültesi
- Hukuk Fakültesi
- İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi
- İnsani Bilimler ve Edebiyat Fakültesi
- Mühendislik Fakültesi
- Tıp Fakültesi



Rumelifeneri Kampüsü'ne geliş için ücretsiz servis saatleri:

Hafta içi / Kadıköy: 11:15 (Haldun Taner Sahnesi Önü) **Taksim:** 11:15 (Atatürk Kültür Merkezi Önü) **Beşiktaş:** 11:30 (Üsküdar Vapur İskelesi)

Hacı Osman Metro Durağı: 10:00 – 12:00 – 14:00- 16:00

Hafta sonu / Kadıköy: 09:15 (Haldun Taner Sahnesi Önü) **Taksim:** 09:15 (Atatürk Kültür Merkezi Önü) **Beşiktaş:** 09:30 (Üsküdar Vapur İskelesi)

Hacı Osman Metro Durağı: 10:00 – 12:00 – 14:00- 16:00

Detaylı bilgi için: Çağrı Merkezi (09:00-18:00) 0 212 338 10 00
<http://adaylar.ku.edu.tr>



facebook.com/kocuniversity
twitter.com/kocuniversity
#KUsorusor

Şekil 3.17.: Koç Üniversitesi Gazete Reklam Örneği

Kaynak: Hürriyet Eğitim Eki, 19 Temmuz 2012.

3.3.3. Koç Üniversitesi Reklam Çözümlemesi

Dilsel Çözümleme:

Koç Üniversitesi tanıtımına ilişkin durağan gazete ilanında, söz konusu ilan, sayfanın üst kısmında yer alan çengel tümceyle başlamakta, altında açıklayıcı metin ve üniversitenin ön cepheden çekilmiş bir fotoğrafı ile devam etmekte, fotoğrafın alt kısmında kampüse ücretsiz ulaşım için servis saatlerinin yazılmış olduğu bir kısım yer almaktadır. Sayfanın en alt kısmında ise, üniversitenin adı, logosu ve iletişim bilgileri görülmektedir.

Sayfanın en üst kısmında büyük harflerle tarih aralığı ve mekan belirtilerek “*Tanıtım Günleri’ne Davetlisiniz*” çengel tümcesi yer almaktadır.

Bu tümcenin çengel tümce olarak konumlandırılması, reklamın ana teması konusunda ipuçları vermektedir. Reklamın genel içeriğine bakıldığında da ana temanın tanıtım günü olduğu anlaşılmakta, üniversite hakkında çok fazla bilgi yer almamaktadır. Buradaki amacın, hedef kitlenin bilgi edinmek için bu tanıtım günlerine getirilmek istenmesi olduğu düşünülebilir. Ancak üniversite hakkında yetersiz bilgi verilmesinin **öğrenme** etmeni açısından da sakıncaları bulunmaktadır. Gerekli bilgilerin verilmemesi, hedef kitlenin istendik yönde harekete geçmesi için yeterli **motivasyon** kaynağı bulamamasından dolayı olumsuz yönde etkilenebilmektedir. Reklam, bu olumsuz etkiyi azaltmak amacı ile açıklayıcı metin kısmında üniversitede bulunan fakülteler hakkında kısa bir bilgiye yer vermiştir. Böylelikle öğrenci adayları, üniversitede var olan fakültelerin neler olduğunu bilecek ve gitmek istediği fakülte mevcutsa tanıtım günlerine katılarak üniversite hakkında daha ayrıntılı bilgi alabilecektir. Açıklayıcı metnin sol kısmında ise, çengel tümcenin bir devamı niteliğinde, tanıtım günlerine ait daha ayrıntılı bilgiler sunulmuştur.

2. çoğul şahısa hitap biçiminde yazılan tümcede, bireylere değerli oldukları imajı verilmeye çalışılmış, birebir öğrenci adaylarına seslenilmiş, **motivasyon** etmenindeki saygı, sevgi gereksiniminin giderilmesi amaçlanmıştır. Ayrıca **kişilik** etmenine de gönderme yapılmıştır.

Görsel alanın alt kısmında ise, üniversiteye ulaşım konusunda bireylerde oluşabilecek “*Bu kampüse nasıl gidilir?*” biçimindeki kaygılara yanıt niteliğinde ücretsiz servis olanakları ve saatleri hakkında bilgilerine yer verilmiştir. Böylelikle bireylerde oluşabilecek kaygı

düzeyi en alt seviyeye indirilmeye çalışılmıştır. Bu kısmı okuyan öğrenci adayları, üniversiteye ulaşım biçimini **öğrenecek** ve tanıtım günlerine rahatlıkla katılabilmek **tutumunu** sergileyecektir. Bireylerin **kişilik** özelliklerinin ve yaşam biçiminin farklılığından dolayı tutumlarında oluşabilecek değişimler dikkate alınarak, bireylere ulaşım konusunda iki değişik seçenek oluşturulmuştur. Bireylerin kişisel tercihlerine bağlı olarak bireyler ister hafta sonu isterlerse de hafta içi kurumu ziyaret edebileceklerdir.

En alt kısımda ise, Koç Üniversitesi'nin adı ve logosu, reklamın kime ait olduğu konusunda bilgilendirme işlevini görmektedir. Yan tarafında ise iletişim bilgilerine yer verilmiştir.

Görsel Çözümleme:

Öncelikle reklamın yayınlandığı tarih aralıkları dikkate alınacak olduğunda reklam, lise son sınıf öğrencilerinin üniversite tercihi döneminde yayınlanmış ve **algı** etmeninde seçici algıdan yararlanılmıştır. Öğrenci ve velilerin bu dönemde üniversite haberleri konusunda algılarının daha yüksek olduğu düşünülmekte ve üniversite reklamlarına bu dönemde daha ağırlık verilmektedir.

İlan sayfası temel olarak 5 parçaya ayrılmıştır; Çengel tümce, açıklayıcı metin, fotoğraf alanı, servis bilgilerinin yer aldığı kısım, logo ve iletişim bilgilerinin yer aldığı kısım. Görsel malzeme olan fotoğraf, reklamın tam ortasına konumlandırılarak, aktarılan bilgiler fotoğrafın çevresinde kurgulanmış ve görsel bir bütünlük yaratılmaya çalışılmıştır.

Reklam genel olarak incelendiğinde, siyah-beyaz ve oldukça yalın biçimde kurgulandığı gözlemlenmektedir. Yalnızca vurgulanmak istenen kısım ve logo **algısal** olarak dikkat çekmek için kırmızı olarak renklendirilmiştir. Böylelikle asıl vurgulanmak istenen *Tanıtım Günleri* daha çok dikkat çeker hale getirilmiştir. Logonun kırmızı renkte olması ise, hem kurum renginin yansıtılmak istenmesinden, hem de reklamın kimin tarafından verildiğine gönderme yapması açısından tercih edilmiştir.

Açıklayıcı metnin yanında yer alan fakülte listesi madde madde verilerek, daha okunaklı ve anlaşılabilir hale getirilmeye çalışılmıştır. Fotoğrafın altında yer alan servis

bilgilerinde ise, yer ve durak adları koyu renkle yazılarak tümcelerın ayrıştırılması sağlanmış, olası bir karışıklığın önüne geçilmeye çalışılmıştır.

Görselde, Koç Üniversitesi'nin ön cepheden çekilmiş bir fotoğrafı yer almaktadır. Bu fotoğraf ve genel reklam görüntüsünün siyah-beyaz olarak tercih edilmesi, üniversitenin köklü bir geçmişinin olduğu imajının hedef kitleye hissettirilmesi açısından değer taşımaktadır. Ancak burada dikkat edilmesi gereken nokta, renkli reklamların siyah-beyaz reklamlara göre daha dikkat çekici olmasıdır. Bu dezavantaj, reklamda yer alan logonun ve başlığın renklendirilmesi ile giderilmeye çalışılmıştır.

Reklam, hedef kitlenin bu iletiyi alarak, istedik yönde **tutum** sergileyebileceği düşüncesi ile kurgulanmıştır. Kaynak kişi ya da kurumun köklü bir geçmişi olması, tüketicinin bu yönde bir **tutum** sergileyebilme olasılığını güçlendirmektedir. Kurumda bu geçmişten yararlanmak için bu stratejiyi geliştirmiştir. Ayrıca, üniversitenin doğal bir ortamın içinde yer alması ve etkileyici tarihi dış görünümü bu söylemi güçlendirmektedir. Sol alt köşede, üniversitenin logosuna yer verilerek, kurumun adına dikkat çekilmeye çalışılmıştır.

İstanbul Ticaret Üniversitesi GELECEĞE DOĞRU GÜÇLÜ BİR ADIM

İstanbul Ticaret Üniversitesi, dünyanın kültür ve ticaret başkenti İstanbul'un merkezinde, hepsi kendi alanında uzman, deneyimli eğitim kadrosu ve İTO'nun güçlü ve güvenilir desteğiyle gençlerimizi geleceğe en iyi şekilde hazırlıyor.

16 TEMMUZ - 3 AĞUSTOS

tarifleri arasındaki tanıtım günlerimiz için sizleri Eminönü kampüsümüze bekliyoruz. Tanıtım günleri boyunca her Perşembe, Cuma ve Cumartesi günü 09.00 - 17.30 saatleri arasında tercih danışmanlarımız kampüsümüzde olacak.



Hayata ayrıcalıklı başlangıç

www.iticu.edu.tr

twitter.com/iticuedutr

facebook.com/iticuedutr

youtube.com/iticuedutr

Şekil 3.18.: İstanbul Ticaret Üniversitesi Reklam Örneği

Kaynak: Hürriyet Gazetesi Eğitim Eki, 19 Temmuz 2012.

3.3.4. İstanbul Ticaret Üniversitesi Reklam Çözümlemesi

Dilsel Çözümleme:

İstanbul Ticaret Üniversitesi tanıtımına ilişkin durağan gazete ilanında, söz konusu ilan, sayfanın üst tarafında yer alan Üniversitenin adı ve çengel tümceyle başlamakta, onun hemen altında açıklayıcı bir metinle devam etmekte, açıklayıcı metnin alt kısmında görsel yer almaktadır. Görselin alt kısmında ise, ikinci bir gençek tümce ve üniversiteye ait internet erişim adresleri görülmektedir.

“*Geleceğe Doğru Güçlü Bir Adım*” → Reklamda yer alan bu söylemle, İstanbul Ticaret Üniversitesi’nin, öğrencilerin eğitime yönelik kendilerine yapacakları yatırımda önemli bir adım olduğu, bu üniversitenin tercih edilmesiyle birlikte gelecek için gerekli olan önemli ve güçlü bir adımın atılabileceği vurgulanmış, bu söylemin çengel tümcede belirtilmesi ile hedef kitlenin dikkati çekilmeye çalışılmıştır. Psikolojik etmenler göz önüne alınarak incelendiğinde ise; **kişilik** ve **güdü** etmenlerine gönderme yapıldığı görülmektedir. Bireyde var olan gelecek kaygısından yola çıkılarak, bireyin geleceğinin İstanbul Ticaret Üniversitesi’ne gelerek yok edilebileceği iletisi verilmiştir. Her lise ve üniversite öğrencisinin öncelikli kaygılarından biri, geleceğin belirsizliğidir. Gelecekte iyi bir mesleğe ve yaşam koşullarına sahip olmak, tüm gençlerin ve ailelerin düşü durumundadır. Bu nedenle reklam, geleceğe vurgu yapmakta, bu kaygılardan bireylerin Psikolojik Etmenlerden yararlanarak arındırılması amaçlanmaktadır. Bu arınma ile bireyler adı geçen üniversiteyi tercih etmeleri için **güdü**lenmek istenmektedir. Bireyler için aynı zamanda **tutum** etmenindeki değişimi de beraberinde getirmektedir. “Gelecek” ve “Güçlü” sözcükleri ile Duygusal Bileşen etkilenmeye çalışılmış ve bireyin istendik yönde bir davranış sergilemesi yönünde bir söylem kurgulanmıştır.

Üniversite adının çengel tümcenin üstünde yer alması ise, üniversite adına dikkat çekmeyi ve **algı**lamada kolaylık sağlamayı amaçlamaktadır. Böylelikle reklamın kime ait olduğu ilk kez sayfa başında belirtilmiştir.

Çengel tümcenin altında yer alan açıklayıcı metinde, üniversitenin, İstanbul’un merkezinde yer almasından, güçlü bir akademik kadrodan ve İstanbul Ticaret Üniversitesi’nin bu üniversitede okuyan gençlere olan desteğinden söz edilmiştir. Gelecek sözcüğü, açıklayıcı

metinde de vurgulanmış ve bu geleceğin İTO desteğiyle gerçekleştiğinin üzerinde durulmuştur. Bu söylemde **tutum** etmeni etkilenmeye çalışılmış, kaynağın özelliklerinden faydalanılarak, üniversitenin güçlülüğüne atıfta bulunulmuştur. **Öğrenme** etmeninin oldukça sınırlı olarak kullanıldığı bu metinde, tanıtım günleri hakkında bilgi verilmiş ve öğrenci adayları bu tanıtım günlerinde kampüse davet edilmiştir. Açıklayıcı metinde davetle birlikte, tercih danışmanlarının kampüste yer alacağı bilgisinin verilmesi, danışmanlık ve tanıtım işlevinin profesyonelce yapılacağı **algısını** sağlamak amacı ile özellikle belirtilmiştir.

Reklamda üniversiteye ait farklı bir bilgi verilmemiştir. Bu **öğrenme** etmeni açısından olumsuz bir durumdur. Reklamda yer alan bilgiler kısıtlı olmakla birlikte, bilgi alınabilecek kaynaklar verilmiştir. Reklamın en alt kısmında yer alan internet kaynakları ile öğrenci adayları yönlendirilmekte ve bilgileri kendileri edinmeleri için teşvik edilmektedir. Ancak bireyler yeterince güdülenmedikleri takdirde, bu kaynaklara yönelmeyebilir ve üniversite hakkında araştırma girişiminde bulunmayabilirler. Bu reklam açısından sakıncalı bir durumdur.

“*Hayata Ayrıcalıklı Başlangıç*” → cümlesi **kişilik** ve **güdü** etmenlerine gönderme yapmaktadır. Sosyo-Psikolojik Kurama göre, kişisel algıda ortaya çıkan aşağılık duygusunu tolere etme eğilimi olan bireyin; fark yaratma konusundaki istekliliği “*Ayrıcalıklı*” sözcüğü ile vurgulanmaktadır. Motivasyon/güdü etmeninin bir yansıması olan kendini gerçekleştirme ve sevgi, saygı gereksiniminin karşılanabileceği bir ortam sunduğunun vurgusu yine bu sözcük ile yansıtılmaya çalışılmaktadır.

Görsel Çözümleme:

Öncelikle reklamın yayınlandığı tarih aralıkları dikkate alınacak olduğunda reklam, lise son sınıf öğrencilerinin üniversite tercihi döneminde yayınlanmış ve **algı** etmeninde seçici algıdan yararlanılmıştır. Öğrenci ve velilerin bu dönemde üniversite haberleri konusunda algılarının daha yüksek olduğu düşünülmekte ve üniversite reklamlarına bu dönemde daha ağırlık verilmektedir.

İlan sayfası temel olarak 5 parçaya ayrılmıştır. Çengel tümce, açıklayıcı metin, fotoğraf alanı, 2. Çengel Tümce, iletişim bilgilerinin yer aldığı kısım. Görsel malzeme olan fotoğraf, reklamın tam ortasına konumlandırılarak ve genel reklam bütününe büyük bir

kısmını kaplayarak, aktarılan bilgiler fotoğrafın çevresinde kurgulandırılmış ve görsel bir bütünlük yaratılmaya çalışılmıştır. Görsel malzemenin baskın olarak kullanıldığı bir ilan oluşturulmuştur.

Fotoğrafta öncelikle İstanbul Ticaret Üniversitesi'nin görseli etrafında yer alan İstanbul şehrine ait bazı simgeler dikkatleri çekmektedir. Burada yapılmak istenen vurgu, açıklayıcı metinde yer verilen söylemlerle tutarlılık göstermektedir. İstanbul Ticaret Üniversitesi, bir İstanbul üniversitesi olarak kurum imajını oluşturmak istemektedir. Kurum imajının güçlendirilmesi de, hedef kitlenin **tutum**larında hiç kuşkusuz olumlu etki yaratacaktır. Logo etrafına ve sayfanın çeşitli kısımlarına martı görselleri yerleştirilerek, sayfa ile görsel arasında bir bütünlük sağlanmaya çalışılmıştır. Logonun iki yanında farklı görünümde ancak aynı kişi olan iki bayan fotoğrafı yerleştirilmiştir. Sol tarafta yer alan bayan, kıyafet ve kitapları ile bir öğrenci görünümündedir. Sağ taraftaki bayan ise, kıyafet ve duruşu ile bir iş kadını görünümündedir. Logonun iki yanında verilen bu görsellerle, gençlerin öğrenci olarak başladıkları İstanbul Ticaret Üniversitesi'ni bir iş kadını ya da iş adamı olarak, bir başka deyişle kariyer sahibi olarak bitirecekleri göndermesi yapılmaktadır. Çengel tümce ile tutarlılık gösteren bu görsel, geleceğe atılan güçlü bir adımın göstergesi niteliğindedir.

Genel olarak ilana bakıldığında, yazı alanları dar tutularak görsel alana daha geniş yer verilmiştir. Çengel tümcenin oldukça büyük puntolarda yazılması, ana temaya olan vurguyu güçlendirmek amacını taşımaktadır. Bireylerin algı kapsamına girerek dikkat çekmeyi sağlayan bu yöntemle, ilanın okunma olasılığı yükseltilmeye çalışılmıştır.

Açıklayıcı metinde, tanıtım günleri kısmı ile tercih danışmanlarından sözedilen satır daha çok dikkat çekmesi açısından logo rengi olan sarı ile boyanmıştır. Reklam genelinde de sarı dışında dikkat çekici bir başka renge yer verilmemiş ve logonun akılda kalıcılığı sağlanmaya çalışılmıştır.

SONUÇ

Bireyler üniversite konusunda önceden yaşanılmış bir deneyime sahip olmadıkları için, bilgi birikimine göre hareket edememektedirler. Bu durumda, çeşitli kaynaklara başvurmakta ve bu kaynakların ilettiği bilgilerle yetinme durumunda kalmaktadırlar. Bu durum, bireyde tedirginliğe yol açmaktadır. Bu nedenle bireylere, üniversiteler hakkında yeterli bilgilerin verilmesi ve kaynakların sağlanması, bireylerin tedirginliğinin giderilmesinde önemli bir etken oluşturmaktadır. Üniversitelerin tanıtım etkinlikleri ve reklam iletileri bu konuda bireylere önemli katkılar sağlamaktadır.

Çalışmanın birinci bölümünde, tüketici, tüketici davranışları ve genç tüketicilerin reklamlara yönelik tutum ve davranışları; ikinci bölümde, tüketici davranışlarını oluşturan etmenler; üçüncü bölümde ise reklam iletilerinde tüketici davranışlarını belirleyen psikolojik etmenler ile gazetelerde yer alan vakıf üniversitesi reklamlarının çözümlenmesi ve İstanbul ili Gaziosmanpaşa ve Beşiktaş ilçelerinde lise son sınıf öğrencilerinden oluşan 256 bireye yapılan anket sonuçları, istatistiki bilgiler ve bu bilgilerin analizleri yer almaktadır. Çalışmada iki farklı bölgenin var olması, bölgeler arasında bir farklılık olup olmadığının tespit edilmesi amacına dayanmaktadır.

Bu bölümde Ek-1’de yer alan anket sonuçları ile Ek-2 verilerine göre belirlenen dilsel ve görsel çözümlenmesi yapılan vakıf üniversitelerinin karşılaştırması yapılmıştır. Gazetede reklamı yayınlanan Vakıf Üniversitelerinin seçiminde aşağıdaki ölçütler göz önüne alınarak, 4 Vakıf Üniversitesi (Koç Üniversitesi, İstanbul Ticaret Üniversitesi, Özyeğin Üniversitesi, Yeditepe Üniversitesi) üzerinde bir inceleme yapılmıştır;

- 900 üzerinde öğrenci kontenjanı bulunan,
- 2011-2012 eğitim-öğretim yılı ÖSYM tercihleri doğrultusunda, tüm kontenjanlarda (kısmi burslu, tam burslu ve paralı) %87 ve üzeri doluluk oranına sahip,
- İstanbul il sınırları içerisinde bulunan,
- Spesifik alanda eğitim vermeyen,
- Lisans eğitimi veren vakıf üniversiteleri.

Öncelikle çözümlene yapılan üniversiteler, Tablo 3.15.'de örneklem grubunun üniversite hakkında bilgi toplarken en çok bilgi danıştığı kişilere göre dağılımı sonuçları ile karşılaştırıldığında, öğrencilerin en çok yararlandığı grubun öğretmenler, en az yararlandığı grubun ise, reklam kaynakları olduğu sonucuna ulaşılmaktadır. Bu sonuçtan çıkarsama yapılarak, öğrencilerin yalnızca %3,9'unun reklam kaynaklarına başvurduğu, diğer kısım öğrencilerin ise farklı kaynaklardan yararlandıkları ortaya çıkmaktadır. Öğrenciler tercihlerinde üniversitelere yer verirken oldukça düşük bir oranda reklam kaynaklarından yararlandıklarından, yayınlanacak reklamların dikkat çekici ve algı etmenin yoğun olarak kullanımının sağlandığı ilanlar önem kazanmaktadır. İncelenen vakıf üniversiteleri ile karşılaştırıldıklarında, vakıf üniversitelerinin tümünün, algısal etmenlerden yararlandıkları sonucu ortaya çıkmaktadır. Renklerin ve görselliğin etkin olduğu gazete ilanlarında bireylerin algı düzeylerine girilmeye ve etkilenmeye çalışılmıştır. Tabloda bireylerin etkilendikleri diğer kaynaklardan, üniversitelerin pazarlama stratejilerinde etkin bir biçimde kullanabilecekleri diğer seçenekler arasında yer almaktadır. Öğrenci adaylarına broşür ulaştırma olanağının sağlanması, öğretmenlere yönelik üniversite tanıtım etkinlikleri, üniversitede okuyan öğrencilerin gereksinimlerinin karşılanması ve memnun etme, üniversite web sitesinin güncellenmesi, üniversite aracılığı ile uzmanların öğrenci adaylarına verebilecekleri eğitimler, ailelere yönelik tanıtım etkinlikleri, üniversitelerin öğrenci adaylarını etkilemelerinde ve istedik davranışları gerçekleştirmelerini sağlamalarında önemli adımları oluşturacaktır.

Tablo 3.15'de yer alan bilgilere bakıldığında, örneklem grubunun %92,6'lık bir kesiminin devlet üniversitesi, %42,6'lık bir kısmının vakıf üniversitelerinin tam burslu kontenjanlarını, %23,8'lik bir kısmının vakıf üniversitelerinin %50 burslu kontenjanlarını ve %5,9'unun vakıf üniversitelerinin %25 burslu kontenjanlarını tercih etmeyi düşündükleri saptanmıştır. Bu sonuçlar incelendiğinde öğrencilerin genel olarak orta sosyo-ekonomik düzeyde oldukları ve tercihlerini genel olarak bu nedenle devlet ya da vakıf üniversitelerinin burslu kısımlarında yoğunlaştırdıkları sonucu çıkarılabilir. Vakıf üniversitelerinin reklamları incelendiğinde ise, yalnızca Özyeğin Üniversitesi ve Yeditepe Üniversitesinin gazete reklamlarında burs olanaklarına yer verdikleri görülmektedir. Özellikle Yeditepe Üniversitesi burs olanaklarına ayrıntılı bir biçimde gazete reklamında yer vermektedir. Öğrenciler için oldukça önem verilen burs olanaklarının vakıf üniversitelerinin reklamlarında yer verilmesi, öğrencilerin tercihlerinde bu üniversiteler yer vermesi açısından önemlidir. Koç Üniversitesi ve İstanbul Ticaret Üniversitesi reklamları bu konuda yetersiz kalmışlardır.

Tablo 3.17 ve Tablo 3.18 karşılaştırıldığında örneklem grubunun üniversite seçimi için istenen kriterlerle vakıf üniversitesi seçimi için istenen kriterler arasında en önem verilen kriterin *Kaliteli Eğitim* olduğu, onu *Mezuniyet Sonrası İş Güvencesinin* takip ettiği görülmektedir. *Sosyal, Kültürel Faaliyetlerin, Kurumsallaşmış ve Geleneksel Olması* seçeneklerinin vakıf üniversitesi seçmede çok etkin olmadığı, buna karşın *Burs İmkanları* seçeneğinin vakıf üniversitesi tercih etmede çok etkili olduğu anket sonuçları sonucunda tespit edilmiştir. Sonuçlar ile vakıf üniversitelerinin sonuçları karşılaştırıldığında, *Kaliteli Eğitim* ve *Mezuniyet Sonrası İş Güvencesi* vurgusunun yalnızca Özyeğin Üniversitesi ve İstanbul Ticaret Üniversitesi reklamlarında yapıldığı, diğer üniversitelerin reklamlarında eğitim kalitesi ya da mezuniyet sonrası (gelecek) ile ilgili herhangi bir bilgi verilmediği görülmektedir. Gençler ve aileleri için geleceğin belirsizliği oldukça kaygı verici bir durumdur. Bireylerdeki bu kaygının azaltılması, istendik davranışın oluşturulmasının sağlanması adına yararlı olacaktır. Geleceğin inşa edilmesinde en büyük adımı oluşturan üniversitelerin reklamlarında ve sloganlarında da geleceğe dönük göndermeler yapmak, reklam stratejileri açısından değer taşımaktadır.

Tablo 3.22 madde madde incelenecek ve vakıf üniversitelerinin reklamları ile karşılaştırılacak olunursa;

- “*Bir vakıf üniversitesi tercih etmem için üniversite ile ilgili detaylı bilgi sahibi olmam gerekir.*”

Bu maddenin yanıt ortalaması 4,363 olarak tespit edilmiştir. Öğrenme etmeninin etkin olduğu bu maddede, bilgi edinmenin öğrenci adayları için ne kadar büyük öneme sahip olduğu anlaşılmaktadır. Yanıt ortalamasına da bakıldığında diğer maddeler içerisinde en yüksek ortalamaya sahip madde bu maddedir. Bu nedenle vakıf üniversitelerinin pazarlama stratejilerinde ve reklamlarında, üniversite hakkında ayrıntılı bilgi vermeye özen göstermesi yerinde bir karar olacaktır.

- “*Bir vakıf üniversitesini ziyaret etmem, bu üniversiteyi seçmemde etkili olur.*”

Bu maddenin yanıt ortalaması 3,484 olarak tespit edilmiştir. Ortalamanın üzerinde sayılabilecek bu değer, vakıf üniversitelerinin tercihlerinde üniversite ziyaretlerinin önemini göstermektedir. Bu nedenle vakıf üniversiteleri, tanıtım günlerini kendi kampüslerinde düzenlemektedir. Çözümlemesi yapılan vakıf üniversiteleri reklamları da incelendiğinde Özyeğin Üniversitesi dışında diğer üç üniversitenin de kampüslerinde tanıtım günleri düzenlediği görülmektedir. Üniversite ziyaretleri, öğrenci adaylarının üniversitenin fiziksel

koşulları hakkında bilgi edinmesi ve öğrenme etmeninin etkin olması açısından oldukça önem taşımaktadır. Tanıtım günleri ile sağlanan bu olanak, özellikle tercih dönemlerinde etkin hale gelmekte ve öğrencilerin bu dönemde yapacakları ziyaretlerin davranış değişiminde etkili olacağı varsayılmaktadır.

- *“Karşılaştırma yaptığımda bana daha çok artısı olan bir vakıf üniversitesi ise, tercih etmekte çekinmem.”*

Bu maddenin yanıt ortalaması 4,055 olarak tespit edilmiştir. Öğrenme etmenini temsil eden bu maddede, üniversitenin diğer üniversitelere göre daha çok artı yönlerinin olmasının, öğrenci adayları üzerinde önemli bir etkisi olduğu gözlenmiştir. Çözümlemesi yapılan vakıf üniversiteleri reklamları incelendiğinde, Özyeğin Üniversitesi kariyer olanakları ve gelecek üzerine vurgu yaparken, Yeditepe Üniversitesi burs, yurt ve eğitim olanakları hakkında ayrıntılı bilgi vermiş, Koç Üniversitesi tarihi ve köklü yapısını vurgulamaya çalışırken, İstanbul Ticaret Üniversitesi ise, bir şehir üniversitesi olduğunu ve İTO güvencesi ile öğrenci yetiştirdiği konuları üzerinde durmuştur. Her bir üniversite değişik yönlerini vurgulama konusunda birbirinden farklı stratejiler sürdürmüşlerdir. Burada bir üniversitenin diğerinden bu konuda daha üstün olduğunu söylemek doğru olmayacaktır hiç kuşkusuz. Bunun nedeni, öğrenci adaylarının hangi yönü ile üniversite beklentisi içerisinde olduğunun bilinmemesidir. Ancak bu konuda yapılabilecek en güzel yöntem, reklamlarda üniversite ile ilgili artıların ve farklılıkların mümkün olduğunca çok ve çarpıcı bir biçimde sunulmasıdır.

- *“Vakıf üniversitesinin köklü bir geçmişinin olması tercih etmemde etkilidir.”*

Bu maddenin yanıt ortalaması 3.613 olarak tespit edilmiştir. Öğrenme etmenini temsil eden bu maddede ortalama bir değer ortaya çıkmış ve vakıf üniversitelerinin köklü bir geçmişinin var olmasının önemi üzerine durulmuştur. Çözümlemesi yapılan vakıf üniversiteleri reklamları incelendiğinde, Koç Üniversitesi'nin görsellikle bu imajı yansıtmaya çalıştığı, diğer üniversite reklamlarının ise kuruluş yıllarının çok eski tarihlere dayanmaması itibari ile bu konuya ilişkin bir ileti sunmadıkları görülmektedir.

- *“Geleceğim konusunda garanti veren bir vakıf üniversitesini tercih edebilirim.”*

Bu maddenin yanıt ortalaması 4,199 olarak tespit edilmiştir. En yüksek ikinci ortalamaya sahip bu maddede, gelecek garantisinin öğrenci adayları için ne kadar önemli bir etmen olduğu bir kez daha tespit edilmiştir. Öğrenme etmeninin etkin olduğu madde, öğrencilerin ayrıntılı bilginin yanı sıra, üniversitenin gelecek konusunda garanti vermesi de talep edilmektedir. Çözümlemesi yapılan vakıf üniversiteleri reklamları incelendiğinde, Özyeğin Üniversitesi ve İstanbul Ticaret Üniversitesi bu konuyu çengel tümcelerine taşıyarak dikkat çekmeye çalışmış ve geleceğin parlaklığı konusunda öğrenci adaylarına ipuçları sunmuşlardır.

Yeditepe Üniversitesi ise, eğitim olanakları kısmında, eğitim basamaklarında ilerleme ve yurtdışı eğitim fırsatları sunma seçenekleri ile dolaylı da olsa gelecek konusunda öğrencilere fırsatlar sunulacağı imajını yansıtmaya çalışmıştır. Koç Üniversitesi daha önce de belirtildiği gibi, gazete reklamında yalnızca tanıtım günleri etkinliği üzerinde durmuş, ayrıntılı bir bilgi vermekten kaçınmıştır. Öğrencilerin gelecek kaygısının giderilmesi konusunda verilen iletiler, öğrenci adayları açısından büyük öneme sahiptir. Bu nedenle yapılan pazarlama stratejilerinde ve reklam iletilerinde geleceğin vurgulanması, bireylerin istedik davranışlara yönelmesine katkı sağlayacaktır.

- *“Yakın çevremde vakıf üniversitesinde okuyarak kariyer elde etmiş birinin olması benim de tercih etmemde etkili olur.”*

Bu maddenin yanıt ortalaması 3,523 olarak tespit edilmiştir. Ortalama bir değere sahip olan ve öğrenme etmeninin bir parçası olan bu maddede, öğrencilerin sosyal öğrenmeye karşı duyarlılıkları üzerinde durulmuş ve kendisi dışında deneyime sahip bireylerden etkilenme oranları tespit edilmeye çalışılmıştır. Bireylerin kendi yaşantıları ile elde edemeyecekleri tecrübeleri bir başkasının tecrübeleri üzerinden edinerek davranış oluşturma eğilimi, üniversite tercihlerinde önem kazanmaktadır. Öğrenciler bu tecrübeyi edinmiş bireylerden yararlanarak belirli bir fikir edinmekte ve bu fikirleri davranışa dönüştürmektedirler. Bu nedenle, reklamlarda uygulanan tanık gösterme etkinlikleri önem kazanmaktadır. Çözümlemesi yapılan vakıf üniversiteleri reklamları incelendiğinde, Özyeğin Üniversitesi'nin bu doğrultuda bir pazarlama stratejisi oluşturduğu tespit edilmektedir. Reklamlarında mezun ya da hala eğitimine devam eden öğrencilerin kariyerleri hakkında bilgi verilen Özyeğin Üniversitesi reklamında, bireylerin bu öğrenci ya da mezunlardan etkilenerek ve onlar gibi olma arzusu ile tercihlerinde Özyeğin Üniversitesi'ne yer verebilecekleri düşünülmüştür.

- *“Gençlerin ihtiyaçlarına hitap eden bir vakıf üniversitesinde okumayı isterim.”*

Bu maddenin yanıt ortalaması 3,813 olarak tespit edilmiştir. Tutum etmeninin göstergesi olan bu maddede, öğrenci adaylarının gereksinimlerini karşılayan bir vakıf üniversitesini tercih etme tutumunun etkinliği üzerinde durulmuştur. Çözümlemesi yapılan vakıf üniversiteleri reklamları incelendiğinde, bu durumu en iyi biçimde yansıtan vakıf üniversitesi gazete reklamının Yeditepe Üniversitesi olduğu tespit edilmiştir. Üniversite, reklamlarında yurt, burs ve eğitim olanaklarından söz etmiş ve öğrencilerin en önemli gereksinimleri üzerinde ayrıntılı bir biçimde durmuştur. Özyeğin ve İstanbul Ticaret Üniversitesi de gelecekle ilgili gereksinimleri göz önüne alarak, reklam iletilerinde gelecek konusunu vurgulamaya çalışmıştır. Öğrencilerin gereksinimlerini karşılayan bir üniversitenin tercih edilme olasılığı daha yüksek olacaktır. Bu nedenle, vakıf üniversitelerinin pazarlama stratejilerinde ve reklam iletilerinde bu konuya yer vermeleri önem taşımaktadır.

- *“Saygınlık kazandırma konusunda vakıf üniversitesi, devlet üniversitesine göre daha etkilidir.”*

Bu maddenin yanıt ortalaması 2,488 olarak tespit edilmiştir. Maddenin ortalaması incelendiğinde, oldukça düşük bir değer ortaya çıkmıştır. Motivasyon etmeninde saygı gereksiniminin yansımaları olan bu maddenin öğrenci adayları için vakıf üniversitelerinin bu gereksinimi karşılayamayacağı görüşü ortaya çıkmıştır. Öğrenciler devlet üniversitelerinin, vakıf üniversitelerine göre daha saygınlık kazandırabilecek kurumlar olduğu görüşündedirler. Bu düşüncenin değişmesini sağlayacak olan kurum, yine vakıf üniversiteleridir. Üniversitelerin saygınlık konusuna önem vermeleri ve reklam iletilerine de bu durumu yansıtılmaları, öğrenci adaylarının görüşlerini değiştirmeleri konusunda etkili olabilir.

- *“Vakıf üniversitesinde okuma iş hayatına bir adım önde başlamayı sağlar.”*

Bu maddenin yanıt ortalaması 2,621 olarak tespit edilmiştir. Öğrencilerin olumsuz bir biçimde yanıtladıkları bir diğer madde motivasyon etmenini yansıtan bu maddedir. Öğrenci adayları, vakıf üniversitelerinin iş yaşamına bir adım önde başlamayı sağladığı görüşüne katılmamaktadırlar. Devlet üniversitelerinin bu konuda daha etkin olduğu görüşünde olan öğrencilere, düşüncelerinin değişmesini sağlayabilecek çeşitli stratejiler geliştirilebilir. Gelecek ve iş garantisinin vurgulanması, dil eğitiminin başarısı ve iş yaşamındaki önemi konularında yapılan bilgilendirmeler, öğrenci adaylarının düşünce ve davranışlarında değişim sağlayabilecektir. Çözümlemesi yapılan vakıf üniversiteleri reklamları incelendiğinde, Koç Üniversitesi dışındaki diğer vakıf üniversitelerinin reklam iletilerinde bu stratejiler uygulanmıştır.

- *“Bir vakıf üniversitesini tercih etmem için üniversitenin rakiplerine göre daha iddialı olması gerekir.”*

Bu maddenin yanıt ortalaması 3,613 olarak tespit edilmiştir. Ortalama bir değere sahip olan maddede, tutum etmeni yansıtılmıştır. Duygusal bileşen ve bilişsel bileşenin etkin olduğu tümce, bireylerin farklılık arayışlarının bir göstergesidir. Öğrenci adayları, rakiplerinden daha iddialı olan bir vakıf üniversitesini tercih edebileceklerini söylemişlerdir. Bu yanıt doğrultusunda, vakıf üniversitesi reklamlarında iddialı tümcelerin yer alması ve üniversitenin diğer rakiplerinden farklı olduğu imajının verilmesi, tercih edilme konusunda üniversiteye avantaj sağlayacaktır. Çözümlemesi yapılan vakıf üniversiteleri reklamları incelendiğinde, Özyeğin Üniversitesi'nin *“Hayatının girişimini yap! ÖzÜ'yi seç, fark yarat!”* ve İstanbul Ticaret Üniversitesi'nin *“Hayata Ayrıcalıklı Başlangıç”* çengel tümceleri ile rakiplerinden farklı oldukları imajının yansıtılmaya çalışıldığı görülmektedir.

- *“Yeni bir sosyal sınıfın arasına katılmak açısından vakıf üniversitelerini daha etkin buluyorum.”*

Bu maddenin yanıt ortalaması 2,711 olarak tespit edilmiştir. Motivasyon etmeninin bir yansıması olan maddenin, öğrenci adayları açısından doğru bulunmadığı tespit edilmiştir. Öğrenciler, yeni bir sosyal sınıf arasına katılmanın, vakıf üniversitesinde öğrenim görmekle sağlanabileceği görüşüne katılmamaktadırlar. Bu durum öğrenciler açısından motivasyon kaynağı olarak görülmemektedir. Bu nedenle pazarlama stratejilerinde ve reklam iletilerinde bu konu üzerinde durulmasına gerek yoktur. Çözümlemesi yapılan vakıf üniversiteleri reklamları incelendiğinde de sosyal sınıf farklılıklarını yansıtan herhangi bir ileti bulunmamaktadır.

- *“Uzmanların önerdiği bir vakıf üniversitesini tercih edebilirim.”*

Bu maddenin yanıt ortalaması 3,492 olarak tespit edilmiştir. Kişilik-algılama etmeninin bir yansımasını oluşturan maddede, uzman görüşünün öğrenci adayının davranışı üzerindeki etkisi tespit edilmeye çalışılmıştır. Öğrenci adayları uzman görüşü doğrultusunda tercihlerinde vakıf üniversitesine yer verebilecekleri yanıtını vermişlerdir. Çözümlemesi yapılan vakıf üniversiteleri reklamları incelendiğinde, uzman görüşünün yer aldığı bir reklam ileti bulunmamakta, Özyeğin Üniversitesi'nin gazete reklamı iletilisinde mezunların kariyer yaşamları ile bu durum yansıtılmaya çalışılmakta, İstanbul Ticaret Üniversitesi'nde ise, tercih danışmanlarının tanıtım günlerinde öğrenci adaylarına yardımcı olacağı vurgusu yapılarak, uzman görüşünün var olduğu göndermesi yapılmaya çalışılmıştır.

- *“Hayalimdeki üniversiteye denk gelen bir vakıf üniversitesi ise; tercih ederim.”*

Bu maddenin yanıt ortalaması 3,953 olarak tespit edilmiştir. En yüksek ortalamaya sahip üçüncü madde olan bu tümcede, kişilik ve algılama etmeninin etkisi ölçülmeye çalışılmıştır. Bireyin hayallerini yansıtan bir vakıf üniversitesinin var olması durumunda, öğrenci adaylarının tercihlerinde bu üniversitelere yer verebileceği sonucu ortaya çıkmıştır. Bu durumu pazarlama stratejisinde ve reklam iletilerinde kullanmak isteyen vakıf üniversitelerinin öncelikle, bireylerin düşlerinde var olan üniversite imajının ne olduğu konusunda araştırma yapmaları ve bu doğrultuda reklamlarında bu düşlerin gerçekleşebileceği ortamın kendi üniversitelerinde olduğu mesajını vermeleri gerekmektedir.

- *“Vakıf üniversitelerinin sosyal imkanlarını daha yeterli bulduğum için seçmeyi düşünürüm.”*

Bu maddenin yanıt ortalaması 3,152 olarak tespit edilmiştir. Kişilik ve algılama etmeninin yansımaları olan bu maddede, öğrencilerin sosyal olanaklar konusundaki gereksinimlerini karşılama konusundaki vakıf üniversitelerinin önemi üzerinde durulmuştur. Öğrencilerin ortalama bir yanıt verdiği maddede, vakıf üniversitelerini tercih etmede sosyal olanakların önemli olduğu sonucu çıkarılmıştır. Çözümlemesi yapılan vakıf üniversiteleri reklamları incelendiğinde, Yeditepe Üniversitesinin reklam iletilerinde sosyal olanaklara yer verildiği tespit edilmiştir. Üniversiteler, sosyal olanaklar konusunda reklam iletilerinde bilgi verdiklerinde, öğrenci adaylarında istendik yönde davranış değişikliği olması konusunda etkin olacakları düşünülmektedir.

- *“Vakıf üniversitelerinin bana göre olmadığı inancındayım.”*

Bu maddenin yanıt ortalaması 3,309 olarak tespit edilmiştir. Kişilik-Algılama etmeninin yansıtan bu maddede, birey vakıf üniversitesinin kendisine göre olmadığı algısına sahip olduğunu belirtmiştir. Bu durum algının değiştirilmesi ile olumlu yönde değiştirilebilir. Ancak bireylerin algılarını ve inançlarını değiştirmek oldukça güçtür. Bu nedenle, pazarlama stratejilerinde bu konu üzerinde oldukça ayrıntılı bir çalışma yapılması gerekmektedir. Öncelikle algının nedenleri konusunda bir araştırma yapılmalı, daha sonra ise bu algıların değiştirilmesi konusunda çalışmalar planlanmalıdır.

- *“Kendini sürekli yenileyen bir vakıf üniversitesini, sabit kalan bir devlet üniversitesine tercih ederim.”*

Bu maddenin yanıt ortalaması 3,426 olarak tespit edilmiştir. Tutum etmenini yansıtan ve ortalama bir yanıt alınan bu maddede, öğrenci adaylarının kendini yenileyen bir vakıf üniversitesini, atıl kalan bir devlet üniversitesine tercih edebileceği sonucu çıkmaktadır. Çözümlemesi yapılan vakıf üniversiteleri reklamları incelendiğinde, bu durumu yansıtan bir reklam iletisi tespit edilememiştir. Reklam iletilerinde yenilik ve gelişimi simgeleyen iletilere yer verilmesi, istendik davranışların oluşturulması konusunda vakıf üniversitelerine katkı sağlayabilecektir.

Bu çalışmanın örneklemini Gaziosmanpaşa ve Beşiktaş ilçeleri ile sınırlandırılmış ve 256 bireyden oluşan bir öğrenci grubu ile çalışılmıştır. Araştırma daha geniş bir alanda ve kapsamda gerçekleştirildiğinde, hiç kuşkusuz daha faydalı ve evreni temsil etme gücü daha yüksek sonuçlar elde edilebilir.

Tüm bu sonuçlar incelendiğinde, Psikolojik Etmenlerin bireylerin davranışları üzerinde oldukça etkili olduğu, bu nedenle reklam iletilerinde ve pazarlama stratejilerinde psikolojik etmenlerden yararlanmanın istendik davranışların oluşturulması konusunda katkı

sağlayabileceği düşünülmektedir. Yapılan çalışmanın, gelecekte yapılacak çalışmalara kaynak oluşturması temenni edilmektedir.

KAYNAKÇA

- Akan, Gözde Hazer. *Algılama Yönetiminin Tüketici Davranışları Üzerindeki Etkisi: Saha Çalışması*. Yüksek lisans tezi. İstanbul: Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2009.
- Akay, Aynur. *Otomobil Pazarında Tüketici Davranışları: Satın Alma Kararlarını Etkileyen Faktörlerin Tespitine Yönelik Ampirik Bir Araştırma*. Yüksek lisans tezi. Ankara: Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2003.
- Akın, Murat. “Günümüzde Kullanılan Nihai Tüketicinin Satın Alma Davranış Modelleri”, İstanbul: *Pazarlama Dünyası Dergisi* 8(2003): 24-26.
- Akpınar, M. Göksel ve Oğuz Yurdakul. “Gıda Ürünlerinde Marka Tercihini Etkileyen Faktörler”, Antalya: *Akdeniz Üniversitesi Ziraat Fakültesi Dergisi* 21(2008): 1-6.
- Aktuğlu, Işıl Karpat ve Ayşen Temel. “Tüketiciler Markaları Nasıl Tercih Ediyor?”, Konya: *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi* 15(2006): 43-59.
- Akyüz, İlker. *Mobilya Satın Almada Tüketici Davranışlarını Etkileyen Psikolojik, Sosyo-Psikolojik ve Sosyo-kültürel Faktörlerin İncelenmesi*. Doktora tezi. Trabzon: Karadeniz Teknik Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, 2006.
- Altekin, Serap. “Renklerin Sembolik Anlamları ve Etkileri”, *Bilim Ve Teknik Dergisi* 467(2006): 73-74.
- Altıntaş, Ersin ve Mücahit Gültekin. *Psikolojik Danışma Kuramları*. İstanbul: Alfa Basım Yayım, 2005.
- Arkonaç, Sibel. *Sosyal Psikoloji*. İstanbul: Alfa Basım Yayım, 2005.

- Arslan, Kahraman. "Otomobil Alımında Tüketici Davranışlarını Etkileyen Faktörler", İstanbul: *İstanbul Ticaret Üniversitesi Dergisi* 3/2(2003): 83-103.
- Atkinson, Rita L., Richard C. Atkinson, Edward E. Smith, Daryl J. Bem ve Susan Nolen-Hoeksema. *Psikolojiye Giriş*. Çev. Yavuz Alogan. Ankara: Arkadaş Yayınları, 2002.
- Aydın, Ayhan. *Gelişim ve Öğrenme Psikolojisi*, Ankara: Anı Yayıncılık, 1999.
- Aydın, Ayhan. *Gelişme ve Öğrenme Psikolojisi*. İstanbul: Alfa Basım Yayın Dağıtım Ltd.Şti, 2000.
- Aydın, Duygu. *Reklam Hafızası*. Ankara: Nobel Yayıncılık, 2011.
- Aytemur, Sait. *Reklamın İyisi Kötüsü Olmaz*. İstanbul: MediaCat Yayınları, 1999.
- Bacanlı, Hasan. *Gelişim ve Öğrenme*. Ankara: Nobel Dağıtım, 2003.
- Balta Peltekoğlu, Filiz. *Halkla İlişkiler Nedir?*. İstanbul: Beta Yayınları, 2007.
- Batı, Uğur. *Reklamın Dili*. İstanbul: Alfa Basım Yayım, 2010.
- Baysal, Can ve Erdal Tekarslan. *İşletmeler İçin Davranış Bilimleri*, İstanbul: İ.Ü. İşletme Fakültesi Davranış Bilimleri A.B.D., 1996.
- Bir, Ali Atif. *Reklamda Mizahın Kullanımı ve Etkileri*, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları, 1993.
- Bond, Jonathan. *Radar Altı İletişim*. İstanbul: MediaCat Yayınları, 2004.
- Cemalcılar, İlhan. *Pazarlama*. İstanbul: Beta Basım Yayın Dağıtım, 1986.
- Chaney, David. *Yaşam Tarzları*. Çev. İrem Kutluk. İstanbul: Dost Kitapevi, 1999.

Cialdini, Robert B. *İknanın Psikolojisi*. Çev. Yasemin Fletcher. İstanbul: MediaCat Yayınları, 2001.

Clifford, T. Morgan. *Psikolojiye Giriş*. Çev. Sibel Karakaş ve Rükzan Eski. Ankara: Eğitim Kitapevi, 1973.

Cömert, Yavuz ve Yakup Durmaz. “Tüketicinin Tatmini ile Satın Alma Davranışlarını Etkileyen Faktörlere Bütünleşik Yaklaşım ve Adıyaman İlinde Bir Alan Çalışması”, İstanbul: *Yaşar Üniversitesi Dergisi* 1/4(2006): 351-375.

Cüceloğlu, Doğan. *İnsan ve Davranışı*, İstanbul: Remzi Kitapevi, 2000.

Cüceloğlu, Doğan. *Yeniden İnsan İnsana*. İstanbul: Remzi Kitapevi, 1994.

Çınar, Recai ve İhsan Çubukcu. “Tüketim Toplumunun Şekillenmesi ve Tüketici Davranışları-Karşılaştırmalı Bir Uygulama”, Erzurum: *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 13/1(2009): 277-300.

Çırpıcı, Filiz. *Üniversite öğrencilerinin Reklamlara Yönelik Tutum ve Davranışları Üzerinde Bir Araştırma*. Yüksek lisans tezi. Ankara: Ankara Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, 2006.

Demir, Yusuf. *Markanın Pazarlama Açısından Önemi, Tüketici Tercihleri Üzerindeki Etkisi, Elektrikli Ev Aletleri Üzerine Bir Araştırma*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Malatya: İnönü Üniversitesi, 1999.

Demirel, Özcan ve Zeki Kaya. *Öğretmenlik Mesleğine Giriş*. Ankara: Pegema Yayıncılık, 2003.

Demirel, Özcan. *Eğitimde Program Geliştirme*. Ankara: Pegema Yayıncılık, 2004.

Demirel, Özcan. *Kuramdan Uygulamaya Eğitimde Program Geliştirme*. Ankara: Pegema Yayıncılık, 2004.

Dökmen, Üstün. *İletişim Çatışmaları ve Empati*. İstanbul: Remzi Kitapevi, 2009.

Duman, Teoman. “Richard L. Oliver’ın Tüketici Memnuniyeti ve tüketici Değer Algısı Kavramları Hakkındaki Görüşleri: Teorik Bir Karşılaştırma”, İzmir: *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi* 2/5(2003): 159-178.

Durmaz, Yakup; Reyhan Bahar ve Murat Kurtlar. “Kişisel Faktörlerin Tüketici Satın Alma Davranışlarına Etkisi Üzerine Bir Araştırma”, *Akademik Yaklaşımlar Dergisi* 1/2(2011): 114-133.

Durukan, Fatma Nur. *Tüketici Davranışlarında Öğrenmenin Rolü ve bir Uygulama*. Yüksek Lisans Tezi. Kütahya: Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2006.

Efendioğlu, Melike. *Reklamların İnsan Psikolojisine Etkileri ve Renk Faktörü*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul: İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2004.

Elden, Müge, Özkan Ulukök ve Sinem Yeygel. *Şimdi Reklamlar*. İstanbul: İletişim Yayınları, 2011.

Elden, Müge. *Reklam ve Reklamcılık*. İstanbul: Say Yayınları, 2009.

Eray, Fatma. “Hazır Giyim Sanayinde Marka-Reklam ve Tüketici İlişkileri”, Ankara: *Mesleki Eğitim Dergisi* 2(1999): 109-115.

Erciş, Aysel.; Sevtap Ünal ve Polat Can. “Yaşam Tarzlarının Satın Alma Karar Süreci Üzerindeki Rolü”, Erzurum: *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi* 2/21(2007): 281-311.

Erciş, M. Serdar. “Pazarlama İletişiminde Motivasyonun Önemi ve Çok Uluslu Alışveriş Merkezi Örneği”, İstanbul: *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi* 30(2010): 165-180.

Eren, Erol. *Yönetim Psikolojisi*. İstanbul: İstanbul Üniversitesi Yayınları, 1989.

Erguvan, İ. Deniz. *Vakıf Üniversitelerinin Türkiye Yükseköğretim Sistemine Etkilerinin İncelenmesi*. Doktora Tezi. İstanbul: Marmara Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, 2010.

Freedman, J.L.; D.O. Sears ve J.M. Carlsmith. *Sosyal Psikoloji*. Çev. Ali Dönmez. Ankara: İmge Kitabevi, 1993.

Geştan, Engin. *Psikanaliz ve Sonrası*. İstanbul: Metis Yayınları, 2005.

Gürgen, Haluk. “Etkileyici İletişim Açısından Reklam Mesajı”, *Kurgu Dergisi* 7(1990).

Gürün, O.A. *Psikoloji Sözlüğü*. İstanbul: İnkilap Kitabevi, 1991.

Güvenç, Bozkurt. *İnsan ve Kültür*. İstanbul: Remzi Kitabevi, 1996.

Güvenç, Bozkurt. *Kültür Konusu ve Sorunlarımız*. İstanbul: Remzi Kitabevi, 1985.

Güvenç, Bozkurt. *Kültürün Abc'si*. İstanbul: YKY, 2007.

Hawkins, Del I.; Best, Roger J. and Kenneth A. Coney. *Consumer Behaviour- Implications for Marketing Strategy*. New York: Richard D. Irwin Inc., 1992.

Islak, A. *Markaya Yönelik Tüketici Tercihleri*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi, 1997.

Işık, Özlem. *Hazır Giyim Sektöründe Mevzim Sonu İndirimli Satışların Tüketici Satınalma Tercihleri Üzerindeki Etkileri ve Bir Uygulama*. Yüksek lisans tezi. Edirne: Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2000.

İlgi Eldem, Ülkü. *Bilinçaltı Reklamcılık ve Tüketici Davranışları Üzerindeki Etkisi*. Yüksek lisans tezi. İstanbul: Maltepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2009.

İnceoğlu, Metin. *Tutum Algı İletişim*. İstanbul: Beykent Üniversitesi Yayınevi, 2010.

- İslamoğlu, Ahmet Hamdi ve Remzi Altunışık. *Tüketici Davranışları*. İstanbul: Beta Yayıncılık, 2010.
- İzgören, Ahmet Şerif. *Dikkat Vücutunuz Konuşuyor! Türkiye’de Beden Dili, İş Yaşamı ve Renkler*. Ankara: Elma Yayınevi, 1999.
- Jones, John Philip. *Masallar ve Gerçeklerle Reklamcılık*. İstanbul: Mediacat Yayınları, 2006.
- Kağıtçıbaşı, Çiğdem. *İnsan ve İnsanlar*. İstanbul: Evrim Yayınları, 1996.
- Kağıtçıbaşı, Çiğdem. *Yeni İnsan ve İnsanlar*. İstanbul: Evrim Yayınları, 2006.
- Kalaycı, Şeref. *SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri*. Ankara: Asil Yayın Dağıtım, 2006.
- Karabacak, Esen. *Medyanın Tüketici Davranışları Üzerindeki Etkisi ve Pazarlama Yönetimi Açısından Önemi*. Yüksek Lisans Tezi. Konya: Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İktisat Anabilim Dalı, 1993.
- Karafakıoğlu, Mehmet. *Pazarlama İlkeleri*. İstanbul: Literatür Yayınları, 2005.
- Karasar, Niyazi. *Araştırmalarda Rapor Hazırlama*. Ankara: Nobel Yayınevi, 2009.
- Kavas, Alican. *Tüketici Davranışları*, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi İşletme Fakültesi Yayınları, 1995.
- Kaya, Alim. *Psikolojik Danışma ve Rehberlik*. Ankara: Anı yayınları, 2001.
- Kefe Vural, Rabia. *Tüketici Davranışını Etkileyen Bir Faktör Olarak Kaynak Ülke Etkisinin Değerlendirilmesi*. Yüksek lisans tezi. Ankara: Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2007.

- Kılıç, Sabiha ve Aykut Göksel. “Tüketici Davranışları: İndirim Kartlarının Tüketici Satın Alma Karar Süreci Üzerindeki Etkisine Dair Ampirik Bir Çalışma”, Ankara: *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 6/2(2004): 147-163.
- Koç, Erdoğan. *Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejileri Global ve Yerel Yaklaşım*. Ankara: Seçkin Yayıncılık, 2011.
- Konya, Ümit. *Tüketici Davranışlarında Kültür ve Alt-kültürlerin Etkisi ve Satın Almaya Yansımaya Yönelik Bir Uygulama*. Doktora tezi. İstanbul: Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 1996.
- Korkmaz, Mine. *Tüketicinin Tüketim Davranışları ve Tüketim Tercihlerine Etki Eden Faktörler*. Yüksek lisans tezi. Ankara: Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, 2006.
- Kotler, Philip. *Pazarlama Yönetimi Çözümleme Planlama ve Denetim*. Çev. Yaman Erdal. İstanbul: Beta Basım/Yayım Dağıtım, 1984.
- Kotler, Phillip. *Pazarlama Yönetimi*. Çeviren: Nejat Muallimoğlu. İstanbul :Beta Basım, 2000.
- Köseoğlu, Özgür. *Değişim Fenomeni Karşısında Markalaşma Süreci ve Bu Süreçte Halkla İlişkilerin Rolü*. Yüksek Lisans Tezi. İzmir: Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler Anabilim Dalı, 2002.
- Kulaksızoğlu, Adnan. *Ergenlik Psikolojisi*. İstanbul: Remzi Kitapevi, 2004.
- Kurtkan, Amiran. *Genel Sosyoloji*. İstanbul: Filiz Kitapevi, 1986.
- Kutlay, Evren Bilge. *Müziğin Bir Pazarlama Elementi Olarak Tüketici Üzerinde Duygusal, Algısal ve Davranışsal Etkileri*. Doktora tezi. İstanbul: İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2007.
- Küçükdoğan, Rengin. *Reklam Nasıl Çözümленir?*. İstanbul: Beta Yayınları, 2009.

Küçükerdoğan, Rengin. *Reklam Söylemi*. İstanbul: Es Yayınları, 2005.

Lindquist, J. and M. J. Shopper Sirgy, *Buyer and Consumer Behavior*. Cincinnati, OK: Atomic Dog Publishing, 2006.

Marangoz, Mehmet. “Pazar Bölümleme ve Tüketiciler Pazarının Demografik Değişkenlerden Yaş Değişkenine Göre Bölümlenmesi”, İstanbul: *Pazarlama Dünyası Dergisi*, 2/14(2000).

Marangoz, Mehmet. “Yaşlı Tüketiciler ve Satın Alma Davranışlarının İncelenmesine Yönelik Bir Araştırma”, *İ.Ü. Siyasal Bilgiler Fakültesi Dergisi* Mart(2006): 105-121.

McKay, Matthew, Martha Davis ve Patrich Fanning. *İletişim Becerileri*. Çev. Özgür Gelbal. Ankara: Hyb Yayıncılık, 2006.

Mucuk, İsmet. *Pazarlama İlkeleri*. İstanbul: Türkmen Kitapevi, 2009.

Muller, E. “A Study Of Purchasing Decision- The Sample Survey” Ed. Lincoln H. Clark *Consumer Behavior The Dynamics Of Consumer Relation*, New York, 1954.

Nuhoğlu, Rana. *Rengin Tüketici Satın Alma Davranışlarına Etkisi*. Yüksek lisans tezi. İstanbul: Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2006.

Odabaşı, Yavuz. *Tüketici Davranışı*. İstanbul: MediaCat Yayınları, 2002.

Okay, Ayla. *Kurum Kimliği*. İstanbul: Mediacat Yayınları, 2008.

Oktuğ, Zeynep. *Öğrenme ve Öğrenme Bozuklukları*. İstanbul: TC İstanbul Kültür Üniversitesi Yayınları, 2009.

Onur, Bekir. *Gelişim Psikolojisi*. Ankara: İmge Yayınevi, 2004.

Orhan, İsmet. *Satın Alınan Ürünlere İlişkin Duyguların Cinsiyet ve Cinsiyet Rollerini Bakımından İncelenmesi*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Ankara: Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Psikoloji Anabilim Dalı, 2002.

Oskay, Ünsal. *İletişimin ABC'si*. İstanbul: Der Yayınları, 2007.

Özdamar, Kazım. *Paket Programlar ve İstatistiksel Veri Analizi*. Eskişehir: Kaan Kitapevi, 2004.

Özdemir, Şuayip ve Fikret Yaman. "Hedonik Alışverişin Cinsiyete Göre Farklılaşması Üzerine Bir Araştırma", *Eskişehir Osman Gazi Üniversitesi İBF Dergisi* Ekim 2007: 81-91.

Özden, Leyla. "Algılama: Tüketici Davranışı İçindeki Yeri ve Pazarlamadaki Önemi", *Pazarlama Dergisi*, 4(2003): 1-12.

Özdil, Tuncer, İlham Yılmaz ve Cengiz Yılmaz. "Seçilmiş Ürünlerde Tüketici tercihlerini etkileyen Faktörler", Konya: *Selçuk Üniversitesi Karaman İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 2/5(2005): 185-195.

Özer, A. Kadir. *İletişimsizlik Becerisi*. İstanbul: Sistem Yayıncılık, 2000.

Özer, Nur. "Algılama ve Pazarlama Uygulamaları", *Paradoks Ekonomi Sosyoloji ve Politika Dergisi* 1(2009): 1-12, 36s. 21.04.2012 <www.paradoks.org>.

Özkundakçı, Mehmet. *Reklamcılığa Giriş*. İstanbul: Hayat Yayıncılık, 2009.

Papatya, Nurhan. "Tüketici Davranışları İle İlgili Motivasyon Modelleri: Bir Perakende İşletmesinde Temizlik Ve Kişisel Bakım Ürünlerine Bağlı Bir Araştırma", Isparta: *Süleyman Demirel Üni. İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi* 1/10(2005): 221-240.

Penpece, Dilek. *Tüketici Davranışlarını Belirleyen Etmenler: Kültürün Tüketici Davranışları Üzerindeki Etkisi*. Yüksek lisans tezi. Kahramanmaraş: Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2006.

Polat, Medihan. *Tüketicilerin Reklam İzleme Alışkanlıkları ve Reklama Yönelik Tutumlarına İlişkin Bir Saha Çalışması*. Yüksek lisans tezi. Sakarya: Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2006.

Pöğün, Müge. *TV Reklamlarının Özellikleri ve Hatırlanma Üzerine Etkileri*, Yüksek Lisans Tezi, İzmir: Ege Üniversitesi, 1991.

Rose, G.M., V. Dalakas ve F. Kropp. *Consumer Socialization and Parental Style Across Cultures: Findings from Australia, Greece and India: Journal of Consumer Psychology*, 2003.

Sabuncuoğlu, Zeyyat ve Melek Tüz. *Örgütsel Psikoloji*. Bursa: Furkan Ofset, 2003.

Sarıkaya, Nilgün ve Nihal Sütütemiz. “Tüketicilerin Satınalma Davranışı ve Yaşam Tarzı Üzerinde Renklerin Etkisine Yönelik Bir Araştırma”, Eskişehir: *Osmangazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 2/6(2011).

Schmitt, Bernd ve Alex Simonson. *Pazarlama Estetiği: Marka, Kimlik ve İmajın stratejik Yönetimi*. Çev. Zelal Ayman. İstanbul: Sistem Yayıncılık, 2000.

Selçuk, Ziya. *Gelişim ve Öğrenme*. Ankara: Nobel Yayınları, 2002.

Seybold, B. Patricia. *Brand Child Günümüz Dünya Çocuklarının Satınalma güçleri, Tüketim Tercihleri ve Markalarla Olan İlişkileri*. Çev. Aytül Özer ve Duygu Günkut. İstanbul: Csa Yayın Ajansı, 2003.

Shaizada, Janbolat. *Reklamın Tüketici Davranışlarında Tutuma Etkisi ve Bir uygulama*. Yüksek lisans tezi. İstanbul: Yıldız Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2006.

Silah, Mehmet. *Sosyal Psikoloji (Davranış Bilimi)*. Ankara: Gazi Kitapevi, 2000.

Sürücü, Alparslan. *Yaşam Biçimi ve Pazarlamada Kullanımı- Otomobil Sektöründe Bir Uygulama*. Yüksek Lisans Tezi. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, 1998.

Şener, Arzu ve Müberra Babaoğul. *Çocuk ve Genç Tüketiciler*, Tüketici Yazıları 2. Ankara: Hacettepe Üniversitesi Yayınları, 2010.

Şişman, Mehmet. *Örgütler ve Kültürler*, Ankara: Pegem Yayıncılık, 2002.

Tek, Ömer Baybars. *Pazarlama İlkeleri*. İzmir: Beta Basım Yayım, 1997.

Teker, Ulufer. *Grafik Tasarım ve Reklam*. İzmir: Dokuz Eylül Üniversitesi Yayınları, 2002.

Temel, Selin. *Televizyon Reklamlarının Tüketicilerin Satın Alma Davranışları Üzerindeki Etkilerinin Üniversite Öğrencileri Bağlamında Araştırılması*. Yüksek lisans tezi. Çanakkale: Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2006.

Tenekecioğlu, Birol. *Makro Pazarlama*. İstanbul: Bilim Teknik Yayınevi, 1994.

Türk, Zehra. *Tüketici Satın Alma Davranışını Etkileyen Faktörler ve Perakendeci Markası Üzerine Bir Alan Çalışması*. Yüksek lisans tezi. Muğla: Muğla Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2004.

Uçar, T. Fikret v.d. *Halkla İlişkilerde Uygulama Teknikleri*. Ed. Ferruh Uztug. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayını, 2002.

Ulu, Betül Berrin. *Televizyon Reklamlarında Star Kullanımının Tüketiciler Üzerine Etkisi: İzmir İlinde Üniversite Öğrencileri Arasında Bir Uygulama*. Yüksek lisans tezi. Afyonkarahisar: Afyonkarahisar Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2007.

- Usal, Alparslan ve Zeynep Kuşluvan. *Davranış Bilimleri Sosyal Psikoloji*. İzmir: Barış Yayınları, 1998.
- Vitale, Joe. *Satın Alma Transları - Satış ve Pazarlamanın Yeni Psikolojisi*. Çev. Ümit Şensoy. İstanbul: Optimist Yayın Dağıtım, 2009.
- Voltan Acar, Nilüfer. *Ne Kadar Farkındayım?*. Ankara: Babil Yayınları, 2004.
- Walter, A. Henry. *Cultural Values Do Correlate With Consumer Behavior*. w.place. Journal of Marketing, 1968.
- Yağcı, Mehmet İsmail ve Neslihan İlarıslan. “Reklamların ve Cinsiyet Kimliği Rolünün Tüketicilerin Satın Alma Davranışları Üzerindeki Etkisi”, İstanbul: *Doğuş Üniversitesi Dergisi* 11/1(2010): 138-155.
- Yakın, Mehmet. *Reklamda Algı Yönetimi*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İzmir: Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı, 2004.
- Yavuzer, Haluk. *Çocuk ve Suç*. İstanbul: Remzi Kitapevi, 1998.
- Yazgan, Yankı. “Bazı Mesajlar Zihnimize Binen Biletsiz Yolculardır”, İstanbul: *MediaCat Aylık Pazarlama İletişimi Dergisi* 5(2002).
- Yıldız, Yavuz, Fırat Çeliköz, Yılmaz Kaplan, ve Mustafa Türkmen. “Tv Reklamlarında Spor İmajının Kullanılması ve Tüketici Davranışları Üzerine Etkisi”, *Spor Yönetimi ve Bilgi Teknolojileri Dergisi* 1/2(2007): 5-13, 38s. 21.06.2012 < [http:// www.sporyonetimi.com /Resimler/cilt2sayi1/5-13.pdf](http://www.sporyonetimi.com/Resimler/cilt2sayi1/5-13.pdf) >.
- Yılmaz, E.; Y.Oraman ve İ.H. İnan. “Gıda Ürünlerine İlişkin Tüketici Davranışı Dinamiklerinin Belirlenmesi: Trakya Örneği”, Tekirdağ: *Tekirdağ Ziraat Fakültesi Dergisi* 6/1(2009): 1-10.

Yılmaz, Emine, İsmail Yılmaz ve Harun Uran. “Gıda Maddeleri Tüketiminde Medyanın Rolü: Tekirdağ İli Örneği”, *Gıda Teknolojileri Elektronik Dergisi* 3(2007): 9-14.

Yücedağ, Kerem. *Tüketici Davranışı, İnsana Özgü İhtiyaçlar ve Hedorik Tüketim*. Yüksek lisans tezi. Aydın: Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2005.

Yükselen, Cemal. *Pazarlama, İlkeler-Yönetim*. Ankara: Detay Yayıncılık, 2003.

Zaltman, Gerald. *Pazarlama Metaforları*. İstanbul: Optimist Yayın Dağıtım, 2008.

İnternet Sitesi Kaynakları

<http://www.hakkında-bilgi-nedir.com/tuketici-kimdir-tuketici-nedir+tuketici-kimdir-tuketici-hakkında-bilgi>.

<http://www.yararlibilgiler.net/davranis-nedir/>.

<http://lyretheatre.blogspot.com/2007/10/renklerin-dili.html>.

<http://firinci.wordpress.com/09-gestalt/>.

<http://www.itusozluk.com/gorseller/maslow+un+ihtiya% E7lar+hiyerar% FEisi/238136>.

EK-1

Bu anket son sınıf öğrencilerinin üniversite tercihleri konusundaki görüşlerini öğrenmek amacı ile hazırlanmıştır. Araştırmanın geçerliliği adına tüm soruları cevaplamanız istenmektedir. Araştırmaya verdiğiniz destekten dolayı şimdiden teşekkür ederiz.

Vildan EKİNCİ

KİŞİSEL BİLGİLER

1.Yaşınız:.....

2.Okul türünüz:.....

3. Alanınız:.....

4.Cinsiyetiniz: Kadın() Erkek ()

5.Ailenizdeki Kişi Sayısı:

2() 3() 4() 5() 6() 7() Daha Çok ()

6.Ailenizin aylık toplam geliri:

0-1000TL ()

1000-2000TL()

2000-3000TL()

3000-.....TL()

7.Kirada mı kendi evinizde mi oturuyorsunuz?

Kirada

Kendi evimde

Diğer (Belirtiniz)

8. Ebeveynin Eğitim Düzeyi:

	Okuma-yazma bilmiyor	Okur-yazar	İlkokul	Ortaokul	Lise	Üniversite
Anne:	()	()	()	()	()	()
Baba:	()	()	()	()	()	()

9.Ebeveynin Meslek Durumu:

Meslekler	Anne	Baba
Memur	()	()
İşçi	()	()
Serbest	()	()
Tüccar	()	()
Emekli	()	()
Ev Kadını/işsiz	()	()
Çiftçi	()	()
Diğer, varsa belirtiniz.....		

ÜNİVERSİTE İLE İLGİLİ GÖRÜŞLER

14.Geleceğinizle ilgili kim karar vericidir?

Kendim () Ailem () Okulum () Dershanem () Diğer ()

15. Üniversite hakkında bilgi toplarken en çok kimlere/nelere danışsınız?

Ailem () Öğretmenlerim () Uzman () Arkadaşlarım () Reklam kaynakları () Broşürler ()
Üniversitelerin web siteleri () Üniversite öğrencileri ()

16. Üniversite tercihinde bulunurken aşağıda yer alan hangi ölçütleri göz önünde bulundurmaya düşünüyorsunuz?

Devlet Üniversitesi ()
Vakıf Üniversitesi %100 Burslu ()
Vakıf Üniversitesi %50 Burslu ()
Vakıf Üniversitesi %25 Burslu ()
Yurtdışı Üniversiteler ()

17. Bir üniversiteyi tercih etmeniz için bulunması gerektiğini düşündüğünüz özellikleri belirtiniz.

Kaliteli Eğitim ()
Mezuniyet Sonrası İş Güvencesi ()
İstediğim Bölümün Mevcut Olması ()
Sosyal ,Sportif ve Kültürel Faaliyetler ()
Aileye Yakınlık ()
Yurtdışı Bağlantılar ()
Öğrenci Profilinin Kalitesi ()
Yabancı Dil Eğitimi ()
Burs İmkanları ()
Kurumsallaşmış ve Geleneksel Olması ()
(İyi Bir Geçmişinin Bulunması) ()
Arkadaşlarımın da Bu Üniversiteyi ()
Tercih Etmiş Olmaları ()

18. Bir vakıf üniversitesini tercih etmeniz için mutlaka bulunması gerektiğini düşündüğünüz özellikleri belirtiniz.

Kaliteli Eğitim ()
Mezuniyet Sonrası İş Güvencesi ()
İstediğim Bölümün Mevcut Olması ()
Sosyal ,Sportif ve Kültürel Faaliyetler ()
Aileye Yakınlık ()
Yurtdışı Bağlantılar ()
Öğrenci Profilinin Kalitesi ()
Yabancı Dil Eğitimi ()
Burs İmkanları ()
Kurumsallaşmış ve Geleneksel Olması ()
(İyi Bir Geçmişinin Bulunması) ()
Arkadaşlarımın da Bu Üniversiteyi ()
Tercih Etmiş Olmaları ()

19. Üniversite tercihinizde etkili olacağını düşündüğünüz etmenler nelerdir?

Maddi Olanaklar ()
Üniversitenin İmajı ()
YGS-LYS Puanım ()
Üniversitenin Bulunduğu Şehir ()
Ailemin Düşünceleri ()
Eğitim Kalitesi ()
Sosyal İmkanlar ()
Ulaşım ()

20. Vakıf Üniversitesi tercihinizde aşağıdaki ifadeler hakkındaki düşüncelerinizi belirtiniz.

	Görüşler	Kesinlikle Katılıyorum	Katılıyorum	Kararsızım	Katılmıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum
1	Çevremde sık sık vakıf üniversiteleri ile ilgili reklamlarla karşılaşmam fikirlerimde etkili olmaktadır.					
2	Bir vakıf üniversitesi tercih etmem için üniversite ile ilgili detaylı bilgi sahibi olmam gerekir.					
3	Bir vakıf üniversitesini ziyaret etmem, bu üniversiteyi seçmemde etkili olur.					
4	Karşılaştırma yaptığımda bana daha çok artısı olan bir vakıf üniversitesi ise, tercih etmekte çekinmem.					
5	Vakıf üniversitesinin köklü bir geçmişinin olması tercih etmemde etkilidir.					
6	Geleceğim konusunda garanti veren bir vakıf üniversitesini tercih edebilirim.					
7	Yakın çevremde vakıf üniversitesinde okuyarak kariyer elde etmiş birinin olması benim de tercih etmemde etkili olur.					
8	Gençlerin ihtiyaçlarına hitap eden bir vakıf üniversitesinde okumayı isterim.					
9	Saygınlık kazandırma konusunda vakıf üniversitesi, devlet üniversitesine göre daha etkilidir.					
10	Vakıf üniversitesinde okuma iş hayatına bir adım önde başlamayı sağlar.					
11	Bir vakıf üniversitesini tercih etmem için üniversitenin rakiplerine göre daha ideali olması gerekir.					
12	Yeni bir sosyal sınıfın arasına katılmak açısından vakıf üniversitelerini daha etkin buluyorum.					
13	Yabancı dil gelişimi açısından vakıf üniversitelerini daha avantajlı buluyorum.					
14	Uzmanların önerdiği bir vakıf üniversitesini tercih edebilirim.					
15	Hayalimdeki üniversiteye denk gelen bir vakıf üniversitesi ise;tercih ederim.					
16	Vakıf üniversitelerinin sosyal imkanlarını daha yeterli bulduğum için seçmeyi düşünürüm..					
17	Vakıf üniversitelerinin bana göre olmadığı inancındayım.					
18	Kendini sürekli yenileyen bir vakıf üniversitesini, sabit kalan bir devlet üniversitesine tercih ederim.					

21. Vakıf Üniversitesi tercihinizde aşağıdaki ifadeler hakkındaki düşüncelerinizi belirtiniz

	Görüşler	Kesinlikle Katılıyorum	Katılıyorum	Kararsızım	Katılmıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum
1	Maddi olanaksızlıklar vakıf üniversitelerini seçmeme engel olur.					
2	Ancak puanım çok düşük geldiği takdirde vakıf üniversitesi tercih ederim.					
3	Yaşadığım şehirde devlet üniversitesi kazanamazsam şehir dışına gitmek yerine vakıf üniversitesi tercih ederim.					
4	İçinde bulunduğum kültür, vakıf üniversitesinde okumama uygun değil.					

22. Size göre en iyi ilk 5 Vakıf Üniversitesini yazınız.

- 1.....
- 2.....
- 3.....
- 4.....
- 5.....

23. Tercih etmeyi düşündüğünüz 10 Üniversiteyi sırasıyla yazınız.

- 1.....
- 2.....
- 3.....
- 4.....
- 5.....
- 6.....
- 7.....
- 8.....
- 9.....
- 10.....

EK-2

Bu tablo İstanbul Kültür Üniversitesi Kurumsal ve Sektörel Analiz Ofisi tarafından oluşturulmuştur.

2012 ÖSYS- İlk Yerleştirme Sonunda Vakıf Üniversitelerinin Doluluk Oranları Lisans Programları Tüm Kontenjanlar(Paralı-Kısmi Burslu-Tam Burslu)

	ÜNİVERSİTE	KONTENJAN	YERLEŞEN	YERLEŞME ORANI(%)
1	KOÇ ÜNİVERSİTESİ	967	967	100,0
2	SABANCI ÜNİVERSİTESİ	680	680	100,0
3	İSTANBUL MEDİPOL ÜNİVERSİTESİ	572	572	100,0
4	İSTANBUL BİLİM ÜNİVERSİTESİ	420	420	100,0
5	TÜRK HAVA KURUMU ÜNİVERSİTESİ	420	420	100,0
6	BEZM-İ ÂLEM VAKIF ÜNİVERSİTESİ	325	325	100,0
7	TED ÜNİVERSİTESİ	320	320	100,0
8	BURSA ORHANGAZİ ÜNİVERSİTESİ	240	240	100,0
9	ACIBADEM ÜNİVERSİTESİ	175	175	100,0
10	TOBB EKONOMİ VE TEKNOLOJİ ÜNİVERSİTESİ	900	896	99,6
11	NUH NACİ YAZGAN ÜNİVERSİTESİ	255	250	98,0
12	ÖZYEGİN ÜNİVERSİTESİ	1147	1119	97,6
13	İHSAN DOĞRAMACI BİLKENT ÜNİVERSİTESİ	2574	2509	97,5
14	ÇANKAYA ÜNİVERSİTESİ	1015	959	94,5
15	MEVLANA ÜNİVERSİTESİ	850	785	92,4
16	İSTANBUL ŞEHİR ÜNİVERSİTESİ	555	511	92,1
17	YEDİTEPE ÜNİVERSİTESİ	3078	2809	91,3
18	SÜLEYMAN ŞAH ÜNİVERSİTESİ	420	378	90,0
19	ŞİFA ÜNİVERSİTESİ	290	261	90,0
20	GEDİZ ÜNİVERSİTESİ	955	841	88,1
21	İSTANBUL TİCARET ÜNİVERSİTESİ	1077	947	87,9
22	ATILIM ÜNİVERSİTESİ	1116	977	87,5
23	FATİH SULTAN MEHMET VAKIF ÜNİVERSİTESİ	730	639	87,5
24	CANİK BAŞARI ÜNİVERSİTESİ	410	356	86,8
25	İSTANBUL BİLGİ ÜNİVERSİTESİ	2537	2197	86,6
26	UFUK ÜNİVERSİTESİ	447	387	86,6
27	BEYKENT ÜNİVERSİTESİ	2350	2024	86,1
28	YAŞAR ÜNİVERSİTESİ	1094	942	86,1
29	BAHÇEŞEHİR ÜNİVERSİTESİ	2026	1731	85,4

30	İSTANBUL 29 MAYIS ÜNİVERSİTESİ	102	87	85,3
31	İSTANBUL KÜLTÜR ÜNİVERSİTESİ	1494	1259	84,3
32	BAŞKENT ÜNİVERSİTESİ	1683	1417	84,2
33	KADİR HAS ÜNİVERSİTESİ	1106	909	82,2
34	ZİRVE ÜNİVERSİTESİ	1420	1164	82,0
35	İZMİR ÜNİVERSİTESİ	1030	843	81,8
36	İSTANBUL SABAHATTİN ZAİM ÜNİVERSİTESİ	390	316	81,0
37	İSTANBUL AYDIN ÜNİVERSİTESİ	2475	2003	80,9
38	ÇAĞ ÜNİVERSİTESİ	653	528	80,9
39	DOĞUŞ ÜNİVERSİTESİ	1038	835	80,4
40	TURGUT ÖZAL ÜNİVERSİTESİ	620	485	78,2
41	HALIÇ ÜNİVERSİTESİ	1067	833	78,1
42	İSTANBUL AREL ÜNİVERSİTESİ	2015	1555	77,2
43	İZMİR EKONOMİ ÜNİVERSİTESİ	1507	1124	74,6
44	(GAZİKENT) HASAN KALYONCU ÜNİVERSİTESİ	690	508	73,6
45	FATİH ÜNİVERSİTESİ	2591	1874	72,3
46	MELİKŞAH ÜNİVERSİTESİ	870	629	72,3
47	MALTEPE ÜNİVERSİTESİ	2255	1564	69,4
48	İSTANBUL KEMERBURGAZ ÜNİVERSİTESİ	1082	748	69,1
49	GEDİK ÜNİVERSİTESİ	390	263	67,4
50	KTO KARATAY ÜNİVERSİTESİ	580	384	66,2
51	IŞIK ÜNİVERSİTESİ	1129	746	66,1
52	İSTANBUL GELİŞİM ÜNİVERSİTESİ	515	333	64,7
53	ULUSLARARASI ANTALYA ÜNİVERSİTESİ	398	231	58,0
54	TOROS ÜNİVERSİTESİ	470	271	57,7
55	YENİ YÜZYIL ÜNİVERSİTESİ	1250	709	56,7
56	İRİ REİS ÜNİVERSİTESİ	300	164	54,7
57	OKAN ÜNİVERSİTESİ	2230	1192	53,5
58	ÜSKÜDAR ÜNİVERSİTESİ	660	342	51,8
59	AVRASYA ÜNİVERSİTESİ	1020	443	43,4
	Tüm Vakıf Üniversiteleri	60975	49396	81,0