

T.C.
BEYKENT ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME YÖNETİMİ ANABİLİM DALI
İŞLETME BİLİM DALI

**REKLAMIN TÜKETİCİ DAVRANIŞLARINA OLAN
ETKİSİ**

(Yüksek Lisans Tezi)

Tezi Hazırlayan: **Başak ERGİN HOŞVER**

İSTANBUL, 2010

T.C.
BEYKENT ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME YÖNETİMİ ANABİLİM DALI
İŞLETME BİLİM DALI

**REKLAMIN TÜKETİCİ DAVRANIŞLARINA OLAN
ETKİSİ**

(Yüksek Lisans Tezi)

Tezi Hazırlayan:
Başak ERGİN HOŞVER
Öğrenci No:
070703055

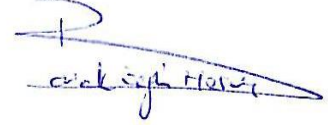
Danışman:
Yrd. Doç. Dr. F. ŞULE KAYA

İSTANBUL, 2010

YEMİN METNİ

Yüksek lisans tezim olarak sunduğum “Reklamın Tüketici Davranışlarına Olan Etkisi” başlıklı bu çalışmanın, bilimsel ahlak ve geleneklere uygun şekilde tarafımdan yazıldığını, yararlandığım eserlerin tamamının kaynaklarda gösterildiğini ve çalışmamın içinde kullanıldıkları her yerde bunlara atıf yapıldığını beyan ederim.
16/09/2010

Başak ERGİN HOŞVER



T.C.
BEYKENT ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜ
TEZLİ YÜKSEK LİSANS SINAV TUTANAĞI

16.10.2010.

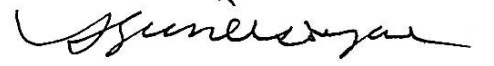
Enstitümüz *İşletme Yönetimi* Anabilim dalı *İşletme* Bilim dalı yüksek lisans öğrencilerinden **070703055** numaralı **Başak Ergin Hoşver'in** "*Beykent Üniversitesi Lisansüstü Eğitim - Öğretim ve Sınav Yönetmeliği*"nin ilgili maddesine göre hazırlayarak, Enstitümüze teslim ettiği tezini, Yönetim Kurulumuzun 21.07.2010 tarih ve 2010/19 sayılı toplantısında seçilen ve 02.09.2010 tarihinde Taksim Yerleşkesinde toplanan biz jüri üyeleri huzurunda savunmuş ve kendisine düzeltme verilmiştir. Aday, "**REKLAMIN TÜKETİCİ DAVRANIŞLARINA OLAN ETKİSİ**" adlı düzeltilmiş tezini Taksim Yerleşkesinde toplanan biz jüri üyeleri huzurunda, ilgili yönetmeliğin (c) bendi gereğince (.....) dakika süre ile aday tarafından savunulmuş ve sonuçta adayın tezi *oyçokluğu/oybirliği* ile ~~Kabul veya Red~~ kararı verilmiştir.

İşbu tutanak, 4 nüsha olarak hazırlanmış ve Enstitü Müdürlüğü'ne sunulmak üzere tarafımızdan düzenlenmiştir.

DANIŞMAN
YRD. DOÇ.DR. ŞULE KAYA



ÜYE
PROF.DR. AHMET GÜNER SAYAR



ÜYE
DOÇ.DR. HALİM KAZAN



REKLAMIN TÜKETİCİ SATINALMA DAVRANIŞLARINA OLAN ETKİSİ

Tezi Hazırlayan: **Başak ERGİN HOŞVER**

ÖZET

Küreselleşme ile birlikte artan rekabet koşullarında piyasada yoğun bir rekabet yaşanmaktadır. Bu ortamda firmalar yeni müşteriler kazanmak, satış cirolarını artırmak, firmanın tanıtılmasını sağlamak için reklama başvurumaktadırlar. Bu talep sonucunda ülkemizde reklâmcılık sektörü de hızlı bir gelişme göstermektedir.

Günümüzde klasik reklam araçlarının dışında daha modern internet reklamı, mobil reklam gibi yeni reklam araçları da yoğun olarak kullanılmaya başlamıştır. . Reklâmlar tüketicilerin satın alma davranışları üzerinde etkili olmaktadır.

Bu çalışmada reklâmın tüketici davranışları üzerindeki etkisi araştırılmıştır.

Anahtar kelimeler: Reklam, Reklam Araçları, Tüketici, Davranış

EFFECT OF THE ADVERTISEMENT TO THE CONSUMER BEHAVIOUR

Presented By: **Başak ERGİN HOŞVER**

ABSTRACT

There is an intense competition on the market under the conditions of increasing competition together with the globalisation. In this environment, companies apply to advertisement in order to gain new costumers, increase their turnover and provide the publicity of the company. As a result of this demand, the advertising sector in our country shows a rapid increase.

Today, except the classical advertisement tools, the new advertisement tools such as more modern internet advertisement, mobile advertisement have begun to be used intensively.. Advertisements are effective on purchasing behaviours of the consumers.

In this study, the effect of the advertisement on consumer behaviours are searched.

Keywords: Advertisement, Advertisement Tools, Consumer, Behaviour

İÇİNDEKİLER

ÖZET	i
ABSTRACT	ii
TABLO LİSTESİ	v
ŞEKİL LİSTESİ	vi
1. GİRİŞ	1
2. PAZARLAMA	3
2.1. Pazarlamanın Tanımı	3
2.2. Pazarlamanın Tarihsel Gelişimi	5
2.3. Pazarlamanın Amacı ve Önemi	7
2.4. Pazarlamanın Aşamaları	7
2.4.1. Üretim Anlayışı Aşaması	8
2.4.2. Satış Anlayışı Aşaması	8
2.4.3. Modern Pazarlama veya Pazarlama Anlayışı Aşaması	9
2.4.4. Toplumsal Pazarlama Anlayışı Aşaması	9
2.5. Pazarlama Çevresi	10
2.5.1. Yakın Pazarlama Çevresi (Mikro Pazarlama Çevresi)	10
2.5.1.1. Pazar	11
2.5.1.2. Girdileri Arz Edenler	11
2.5.1.3. Aracılar	11
2.5.2. Uzak Pazarlama Çevresi (Makro Pazarlama Çevresi)	11
2.5.2.1. Demografik Çevre	12
2.5.2.2. Ekonomik Çevre	12
2.5.2.3. Politik ve Hukuki Çevre	12
2.5.2.4. Sosyal ve Kültürel Çevre	12
2.5.2.5. Rekabet	13
2.5.2.6. Teknoloji	13
2.6. Pazarlama Planlaması ve Pazarlama Stratejileri	13
2.6.1. Farklılaştırılmamış Pazarlama Stratejisi	15
2.6.2. Farklılaştırılmış Pazarlama Stratejisi	16
2.6.3. Yoğunlaşmış Pazarlama Stratejisi	17
2.7. Reklâmla İlgili Temel Konular	18
2.7.1. Reklâmın Tanımı ve Kapsamı	18
2.7.2. Reklâmın Tarihsel Gelişimi	20
2.7.2.1. Dünyada Reklâmın Gelişimi	20
2.7.2.2. Türkiye’de Reklamın Gelişimi	23
2.7.3. Reklamın Amaçları	26
2.7.4. Reklâm Araçları	29
2.7.4.1. Basın	29
2.7.4.2. Radyo	30
2.7.4.3. Dergiler	30
2.7.4.4. Açık hava Reklâmcılığı	31
2.7.4.5. İnternet	32

2.7.4.6. Televizyon	33
2.7.4.7. Diğer Reklâm Araçları	34
3. TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI	35
3.1. Tüketicilerin Davranışlarını Etkileyen Faktörler	35
3.1.1. Tüketici Davranışlarını Etkileyen Psikolojik Faktörler	35
3.1.1.1. Algılama	36
3.1.1.2. Öğrenme	37
3.1.1.3. Kişilik	39
3.1.1.4. Tutum ve İnançlar	39
3.1.1.5. Tutumların Özellikleri	41
3.1.1.6. Pazarlama Açısından Tüketici Tutumlarının Değiştirilmesi	42
3.1.2. Tüketici Davranışlarını Etkileyen Sosyal Faktörler	45
3.1.2.1. Kültür	45
3.1.2.2. Sosyal Sınıf	46
3.1.2.3. Referans (Danışma) Grupları	46
3.1.2.4. Aile	47
3.1.2.5. Roller ve Statüler	48
3.2. Pazarlamada Tüketici Davranışları	48
3.2.1. Tüketici Davranışlarının Önemi	48
4. TELEVİZYON REKLAMLARININ TÜKETİCİLERİN SATIN ALMA DAVRANIŞLARINA ETKİSİ ÜZERİNE BİR ANKET UYGULAMASI	50
4.1. Araştırmanın Modeli	50
4.2. Araştırmanın Amacı ve Yöntemi	50
4.2.1. Araştırmada Kullanılan İstatistikî Yöntemler	52
4.3. Araştırmanın Evreni Ve Örneklemi	54
4.4. Araştırma Verilerinin Toplanması	55
4.5. Araştırmanın Sınırlılıkları	57
5. BULGULAR VE YORUMLAR	59
5.1. Örneklem Grubundaki Kişilerin Demografik Özellikleri	59
5.2. Örneklem Grubundaki Kişilerin Televizyon Reklamlarının Tüketici Davranışları Üzerine Etkisi İle İlgili Görüşleri	63
5.3. Örneklem Grubundaki Kişilerin Bankayla Çalışma Durumları	81
6. SONUÇ	89
KAYNAKÇA	96
EKLER	100

TABLO LİSTESİ

Tablo 4.1: Güvenirlik Analizi Sonuçları	56
Tablo 4.2: Ölçekteki Olumlu Yargı Bildiren Maddelerin Faktör Analizi Sonuçları	56
Tablo 4.3: Ölçekteki Olumsuz Yargı Bildiren Maddelerin Faktör Analizi Sonuçları	57
Tablo 5.1: Demografik Özelliklere Göre Frekans ve Yüzde Dağılımları	59
Tablo 5.2: Televizyon Reklamları İle İlgili Olumlu Yargı Bildiren İfadeler İçin Görüşlere Göre Frekans ve Yüzde Dağılımları	63
Tablo 5.3: Televizyon Reklamları İle İlgili Olumlu Yargı Bildiren İfadeler İçin Görüşlere Ait İstatistikî Bilgiler	66
Tablo 5.4: Televizyon Reklamları İle İlgili Olumsuz Yargı Bildiren İfadeler İçin Görüşlere Göre Frekans ve Yüzde Dağılımları	68
Tablo 5.5: Televizyon Reklamları İle İlgili Olumsuz Yargı Bildiren İfadeler İçin Görüşlere Ait İstatistikî Bilgiler	70
Tablo 5.6: TV Reklamı-Tüketici Davranışı Puanı İstatistikleri ve Bu Puanların Örneklem Grubundaki Kişilerin Özelliklerine Göre İncelenmesi	74
Tablo 5.7: Eğitim Görülen Bölüm Grupları Arasında Çoklu Karşılaştırmalar	77
Tablo 5.8: Günde Televizyon İzleme Süresi Grupları Arasında Çoklu Karşılaştırmalar	80
Tablo 5.9: Bankayla Çalışma Durumuna Göre Frekans ve Yüzde Dağılımları	81
Tablo 5.10: TV Reklamı-Tüketici Davranışı Puanı İstatistikleri ve Bu Puanların Örneklem Grubundaki Kişilerin Özelliklerine Göre İncelenmesi	83
Tablo 5.11: Çalışılan Banka Grupları Arasında Çoklu Karşılaştırmalar	85
Tablo 5.12: Banka Tercihinde Etkili Olan Faktörlerin Etki Düzeyine Göre Frekans ve Yüzde Dağılımları	87

ŞEKİL LİSTESİ

Şekil 5.1: Örneklem Grubundaki Üniversite Öğrencilerinin Cinsiyetlerine İlişkin Yüzde Dağılımı Grafiği	60
Şekil 5.2: Örneklem Grubundaki Üniversite Öğrencilerinin Yaş Gruplarına İlişkin Yüzde Dağılımı Grafiği	60
Şekil 5.3: Örneklem Grubundaki Üniversite Öğrencilerinin Eğitim Gördükleri Bölümlere İlişkin Yüzde Dağılımı Grafiği	61
Şekil 5.4: Örneklem Grubundaki Üniversite Öğrencilerinin Aylık Harcama Tutarlarına İlişkin Yüzde Dağılımı Grafiği	62
Şekil 5.5: Örneklem Grubundaki Üniversite Öğrencilerinin Günlük TV İzleme Sürelerine İlişkin Yüzde Dağılımı Grafiği	62
Şekil 5.6: Örneklem Grubundaki Üniversite Öğrencilerinin Bankayla Çalışma Durumuna İlişkin Yüzde Dağılımı Grafiği	82
Şekil 5.7: Örneklem Grubundaki Üniversite Öğrencilerinin Eğer Bir Banka İle Çalışıyorlar İse Bu Bankanın Hangisi Olduğuna İlişkin Yüzde Dağılımı Grafiği	82

1. GİRİŞ

Sanayi Devriminin arkasından yaşanan kitlesel üretim ve tüketim, kırdan kente göç, nüfusun artması ve değişen işletme yapılarının sonrasında; modern pazarlama kavramı klasik pazarlamanın yerine geçmiştir. Modern Pazarlamanın çalışmalarıyla birlikte reklâm kavramı da yeni bir boyut kazanmıştır. En kısa tanımıyla reklâmcılık, en etkili yöntemi kullanarak herhangi bir şeyin satışını yapmaktır.

Reklâmın diğer işletme faaliyetlerinde olduğu gibi temel amacı, reklâmı yapılan mal ve hizmetin satışı gerçekleştirmek dolayısıyla, işletmenin karlılığını sağlamaktır. Bununla birlikte karlılık, reklâmdan çok pazarlama yönetiminin amacı olmaktadır. Bu nedenle reklâmdan beklenen amacın; hedef tüketicilere bir mal ya da hizmeti duyurmak, mala, markaya, işletmeye karşı tüketicilerde olumlu bir eğilim oluşturmayı sağlamak olduğu ifade edilmektedir. Reklâm, esas itibari ile hedef aldığı kitleye yani tüketiciye önceden planlanmış mesajlar göndererek bu kitlenin düşünme ve alışkanlıklarını etkilemek yoluyla satın almaya yönlendirmek ve işletmenin kar düzeyini artırmaktır.

Günümüzde hızla gelişen reklâmcılık sektörü ve gelişen teknolojiyle beraber firmalar internet, mobil teknoloji gibi yeni reklâm araçlarını kullanmaktadır. Bu sayede tüketiciye daha hızlı, kolay ulaşım imkânına kavuşup tüketici etkileme imkânına kavuşulmuştur.

Bu çalışmada giriş bölümünden sonraki kısımda pazarlama ve reklam kavramları açıklanacaktır. Üçüncü bölümde tüketici satın alma davranışları üzerinde durulacaktır. Araştırmanın uygulama bölümünde TV reklamlarının tüketici davranışlarına olan etkisi ile ilgili uygulanan anketin analizine yer verilecektir.

Bu çalışmayı yapmamın amacı, son yıllarda artan rekabet ortamında işletmelerin gerek ürettiği gerekse aracılığını yaptığı mal ve hizmetlerini tüketiciye tanıtabilmek ve satışını arttırmak amacıyla “reklam” yolunu seçme sebeplerini ve bu seçimin sonuçlarını araştırmaktır. Birçok konu arasından konuyu seçmemin amacı

ise reklamcılık alanına duyduğum ilgi ve bu alanda kariyerimi geliştirme gayesinde olmamdır.

2. PAZARLAMA

2.1. Pazarlamanın Tanımı

Pazarlamanın farklı tanımları yapılmaktadır. Bu tanımlardan bazıları burada verilecektir:

Pazarlama bir toplumun gereksinimleri ile o toplumun bu gereksinimlere verdiği veya vereceği cevaplar arasındaki bir köprüdür. Bu süreci, doğru mal ve hizmetlerin üretilip tüketici veya alıcılara iletilmesini sağlamak ve üretime de yön vermek oluşturmaktadır.(Tek, 1999, s. 4)

Pazarlama, insanların istek ve gereksinimlerini değiş-tokuş (mübadele) yoluyla gidermeye karar vermeleriyle gerçekleşir. Değiş-tokuş, bir şey karşılık vererek başkasından gereksinme duyulan başka bir şeyin elde edilmesidir. Bu pazarlamanın çekirdek kavramıdır.(Tek, 1999, s. 7)

“Pazarlama, kişisel ve örgütsel amaçlara ulaşmayı sağlayacak mübadeleleri gerçekleştirmek üzere, fikirlerin, malların ve hizmetlerin geliştirilmesi, fiyatlandırılması, tutundurulması ve dağıtılmasına ilişkin planlama ve uygulama sürecidir.” Bu tanım, literatürde en yaygın olarak kabul gören tanımdır. Pazarlama sadece mal ve hizmetlerin değil, aynı zamanda fikirlerin de geliştirilip hedef kitlelere yayılmasını ve benimsetilmesini kolaylaştıran faaliyetler sistemi olarak görülmektedir. Bu faaliyetler sistemi sadece kâr amacı güden işletmeler tarafından yürütülmektedir. Amaçlarına ulaşmak için her türlü örgüt veya kuruluş tarafından da yürütülmektedir. Bir başka önemli husus da, pazarlamanın planlar yapma ve bunları uygulama süreci ile yani strateji ile yakın ilişki göstermesidir.(Mucuk, 2006, s. 3-4)

Kotler’e göre pazarlama, “fertlerin ve grupların ihtiyaç hissettikleri ve arzu ettikleri ve bir değeri bulunan ürünü ve hizmetleri yarattıkları, sundukları, ve diğerleriyle serbestçe mübadele ettikleri toplumsal bir işlemdir.”(Kotler, 2000, s. 8)

Geniş bir bakış açısıyla pazarlama, mal ve hizmetlerin üreticiden tüketiciye ulaştırılmasına ilişkin, işletmecilik faaliyetleridir. Şöyle de tanımlanabilir (Hatiboğlu, 1993, s. 1–2).

“—Mal ve hizmetler için pazarların nerede bulunduğunu saptamak,
—Bu pazarların şimdiki ve gelecekteki ihtiyaçlarını saptamak,
—Bu ihtiyaçları kârlı bir şekilde karşılamak üzere malları, hizmetleri ve bunların ambalajlarını geliştirmek,
—Alıcıya malları satmak, teslim etmek, bunların parasını tahsil etmek .”

“Pazarlama, katı veya yumuşak bir ürünün veya başka bir deyimle bir mal veya hizmetin fikrinin geliştirilmesinden başlayarak, satıştan sonra o ürünün ölümüne kadar olagelen üretim hariç tüm işlevlerin toplamı şeklinde de tarif edilebilir.”(Garih, 2001, s. 11)

Pazarlamacılar arasında pazarlamanın tanımı konusunda farklılıklar olsa da bu tanımların çoğunda ortak noktalar bulunmaktadır. Bu ortak noktalar: (Torlak, 2004, s. 12-15)

1. Pazarlama bir mübadele/değiş-tokuş sürecidir.
2. Pazarlama, insan ihtiyaçlarını karşılayıcı, tatmini hedefleyen ve insanlara istediklerini vermeye yönelik faaliyetlerdir.
3. Pazarlama çeşitli faaliyetler bütünü veya sistemidir.
4. Pazarlama mallar, fikirler ve hizmetler ile alakalıdır.
5. Üretim, fiyatlandırma, tutundurma ve dağıtım, temel pazarlama faaliyetlerini oluşturmaktadır.
6. Bir işletme faaliyetler grubu olarak pazarlama, süreklilik arz eden hızlı bir değişimin yaşandığı dinamik bir ortamda gerçekleşir.
7. Pazarlama sadece kâr amaçlı işletmelere has bir faaliyet değildir.
8. Pazarlama bütün kişisel ve örgütsel faaliyetleri içermeyip, sadece değişimi kolaylaştıran ve gerçekleştiren faaliyetleri kapsar.
9. Pazarlama bir yönetim süreci olup, sosyal bir ortamda gerçekleşir.
10. Pazarlama faaliyetlerinin yürütülmesinde etkinlik ve kârlılık esastır. Pazarlamanın ilk ve en temel özelliği evrensel boyutta bir disiplin olmasıdır. Pazarlama, kavramlar, araçlar, teoriler, uygulamalar, prosedürlerden ve

deneyimlerden oluşan aynı zamanda her yerde uygulanabilir bir bütünden oluşmaktadır. Pazarlamanın evrensel olması deneyimlerin değişmemesi değildir. Pazarlama deneyimleri her ülkede farklılıklar gösterebilir.(Sezgin, 1992, s. 9) Dolayısıyla pazarlamanın kuralları sabit değildir. Zaman ve mekâna göre bu kurallar değişebilir.

Yukarıda pazarlama hakkında bazı araştırmacıların verdiği açıklamalar verilmiştir. Bu açıklamaların ortak noktasını pazarlamanın üreticinin tüketiciye ulaşması ve malını veya hizmetini tanıtması olarak gösterebiliriz.

2.2. Pazarlamanın Tarihsel Gelişimi

Pazarlama kelimesi, İngilizce "marketing" kelimesinin sözlük anlamı olarak ifade edilmektedir.(Hatiboğlu, 1993, s. 2) Marketing kelimesi Latince kökenlidir ve ticaret yapmak anlamına gelmektedir.(Torlak, Altunısık ve Özdemir, 2002, s. 4) Türkçede ilk defa Prof. Mehmet Oluç kullanmıştır. Aynı anlamı ifade etmek üzere, İngilizcede "distribution"=tevzi, dağıtım ve "selling"=satış, sürüm kelimeleri de kullanılmaktadır. Pazarlama terimi Türkçeye yerleşmeden önce sürüm kelimesi kullanılmıştır. Kendi kendine yeterli olan ilkel toplumlarda insanlar ihtiyaçlarını kendileri karşıladığı için, pazarlama faaliyeti teknik bir anlam ifade etmiyordu. Zamanla üretimde ihtisaslaşma ve iş bölümüne gitme zorunluluğu insanları birbirine bağımlı kılmıştır. Bu da insanları karşılıklı mal değiş-tokuşuna zorlamış ve en ilkel ticaret şekli olan takas ortaya çıkmıştır. Ödemeler aynidir. Başka bir ifadeyle mala karşı maldır. Üretimde ihtisaslaşmaya gidilmesi üreticilerle tüketiciler arasındaki mesafeyi daha da açmıştır. Bunun sonucunda üreticiler ile tüketiciler birbirinden ayrılmıştır. Böylece takas işlemi daha da zorlaşmıştır. Bu işlemi kolay hale getirmek için bir ara birime ihtiyaç duyulmuştur. Bu ara birimin yapmış olduğu şey günümüzde pazarlamanın temel faaliyetini oluşturmaktadır.

İlk pazarlama dersi 1905 yılında Pennsylvania Üniversitesi'nde okutulmuştur. Daha sonra, pazarlama ders programlarına alınmış ve akademik bir disiplin haline gelmiştir. Ülkemizde, 1955 yılında İstanbul Üniversitesi İktisat Fakültesi'nde bir ders olarak ilk kez okutulmaya başlanmıştır.(Çoroğlu, 2002, s. 3) Pazarlama bilimi,

Amerika Birleşik Devletleri'nde ortaya çıkmış ve gelişerek daha sonra diğer ülkelere yayılmıştır. 1950 yılına kadar fiziksel dağıtım, satış ve satış yönetimi konularına önem verilmiştir. 1960'lı yıllardan sonra ise pazarlama karması, pazarlama yönetimi, örgütsel pazarlama ve sosyal pazarlama gibi yeni kavramlar geliştirilerek pazarlamaya daha geniş bir perspektiften bakılması sağlanmıştır.(Cemalcılar, 1999, s. 5) Pazarlama bilgisinin ortaya çıkmasında iktisatçıların önemli bir rolü olmuştur. İktisatçıların fiyat ve arz / talep gibi konularla ilgili bakış açılarının tek yönlü olması ve çözüm getirme konusunda yetersiz kalmaları sonucunda, ortaya konan çözüm arama çabaları pazarlama biliminin doğmasını sağlamıştır. Örneğin iktisatçılar pazar fiyatının arz talep dengesine göre oluştuğunu öne sürmekteydiler. Pazarlamacılar ise olayın bu kadar basit olmadığı, bir dizi karmaşık eylemler sonucunda, fiyatların ve tüketim düzeyinin belirlediğini savunmuşlardır. Mal ve hizmetlerin üreticiden tüketiciye ulaştırılmasında çeşitli faaliyetlerin yerine getirilmesi gerektiğine işaret ediliyordu. İşte bu noktada dağıtım kanalının önemi öne çıkarılmaktaydı. Dolayısıyla, bazı araştırmacıların iktisatçıların cevap verilemeyen çeşitli sorunlara cevap bulma arayışları olmuştur. Bunun sonucunda pazarlama bilimi ortaya çıkmıştır. Günümüzde pazarlama, ülkemizde ve dünya üniversitelerinde bilimsel bir araştırma disiplini olarak kabul edilmekte ve okutulmaktadır. Ancak gelişme süreci içinde özellikle sosyal bilimler alanında çalışan araştırmacılar ve profesyoneller arasında pazarlamanın bir bilimsel disiplin olup olmadığı konusu tartışılmış, bazı araştırmacılar bir bilim değil, bir sanat olduğunu söylemişlerdir. Bu görüşe göre pazarlamanın kendi teorisinin olmadığı, iktisat biliminin teorileri üzerine dayandırıldığı ve dolayısıyla sağlam teorik temeller içermediği iddia edilmektedir. Ayrıca insanları yönetmenin sanatsal boyutunun olduğu, pazarlama faaliyetlerini yönetmenin de bir sanat olduğu söylenmektedir. Bazı araştırmacı ve pazarlamacılar ise, pazarlamanın uygulamalı bir araştırma disiplini olduğunu kabul etmektedirler. Pazarlama konusuna ilgi duyan ilk araştırmacıların köken olarak iktisatçı olması, başlangıçta pazarlamanın teorik temellerinin iktisat bilimi teorilerine dayandırılmasının doğal bir gelişme olduğunu göstermektedir. Günümüzde pazarlama; psikoloji, sosyoloji, iktisat ve antropoloji gibi çeşitli sosyal bilimlere ait teori ve modelleri kendi yapısına adapte etmiştir. Böylece pazarlama, disiplinler arası araştırma alanı haline gelmiştir. Pazarlamanın uygulama ağırlıklı bir bilim dalı olması, pazarlamanın uygulamalı bir araştırma disiplini olarak kabul edilmesini sağlamıştır.(Torlak, Altunısık ve Özdemir, 2002, s. 5-7)

2.3. Pazarlamanın Amacı ve Önemi

Pazarlamanın, “tüketici istek ve ihtiyaçlarının belirlenmesi” ile “tüketici istekleri ve ihtiyaçları doğrultusunda üretim yaparak tüketicilerin tercihine sunmak” olmak üzere iki temel amacı vardır. Pazarlamanın işletme için önemini belirtmek üzere Drucker’ın aşağıdaki ifadesi yeterli olacaktır: “Pazarlama o kadar temel bir konudur ki, onu ayrı bir işletme fonksiyonu olarak düşünmek mümkün değildir. Pazarlama bütün işletmeye nihai sonuçlar açısından, yani tüketici gözüyle, bakılmasıdır. Dolayısıyla pazarlamanın ilgi ve sorumluluğu tüm işletme fonksiyonlarını kapsamalıdır.” (Torlak, Altunısık ve Özdemir, 2002, s. 16–17)

Pazarlama insanoğlu var olduğundan buyana varlığını sürdürmüş ve hayatın vazgeçilmez bir unsuru haline gelmiştir. Artık tüketicileride, en az üreticiler kadar ilgilendiren bir kavram haline gelen pazarlama, hiç şüphesiz gelişerek ve farklılaşarak hayatımızın her aşamasında yer almaya devam edecektir. Artık tüm işletmeler ve organizasyonlar belli bir amaç için faaliyette bulunmaktadırlar. Bu amaç kar amaçlı organizasyonlarda kâr etmek ve kazanç sağlamak iken, kar amaçlı olmayan organizasyonlarda (sosyal sorumluluk projeleri) ise değişik amaçlar şeklinde karşımıza çıkmaktadır. Amacı ne olursa olsun, tüm organizasyonlar amaçlarına ulaşmak için hedef kitlelerinin istek ve ihtiyaçlarını göz önüne almak ve onları memnun etmek zorundadır.

2.4. Pazarlamanın Aşamaları

İşletmelerin faaliyetlerini yönlendiren pazarlama anlayışı, çeşitli evreler geçirmiştir. Pazarlama anlayışının dönemlere ayrılmasının nedenlerinden bazılarını şu şekilde sıralayabiliriz:

- Ürün ve hizmetlerin çok sayıda üretici işletme tarafından üretilerek piyasaya sürülmesi,
- Her geçen gün ortaya çıkan rakiplerin yeni ve daha gelişmiş ürünlerle ve değişik pazarlama taktikleri ile tüketici tercihlerini kendi lehlerine etkilemeye çalışmaları,

- Tüketicilerin, bilgi düzeylerindeki ve yaşam standartlarındaki artışa bağlı olarak zor tatmin edilir hale gelmesi.

2.4.1. Üretim Anlayışı Aşaması

Üretime dayalı bir anlayıştır, ‘ne üretirsem onu satarım çünkü iyi mal kendini satar’ düşüncesi hâkim durumdadır. Üretim anlayışı aşamasında satış çabalarına önem verilmemektedir. Büyük Ekonomik Krize (1929–1933) kadar devam eden dönemde işletmelerin ‘Pazarlama Bölümü’ zaten yoktur. Tüketici istek ve ihtiyaçları dikkate alınmamaktadır.

Büyük Ekonomik Kriz (1929–1933)’e kadar devam eden bu dönemde işletmeler üretime odaklanmıştır. Satış bölümünün esas işi, fiyatı çoğunlukla üretimi yapanlarca maliyet temelinde belirlenen mamulü satmaktır. Talep fazla olduğundan müşteri bulmak ne zor ne de önemlidir. Dolayısıyla işletmeler, mamulleri düşük maliyetlerle oldukça fazla üretmişlerdir. Üretim anlayışı aşaması, “ne üretirsem onu satarım” şeklinde özetlenebilir. (Mucuk, 2006, s. 6)

Bütün bu gelişmelerden anlaşılacağı gibi, bu yaklaşımda satış çabalarına önem verilmemektedir.

2.4.2. Satış Anlayışı Aşaması

Büyük Ekonomik Kriz sonucunda işletmeler, gelişmek için sadece üretimin yeterli olmadığını, sorunun aslında ürünün satışının yapılması olduğunu anlamışlardır. Bu dönemdeki ortak görüş “Ne üretirsem onu satarım yeter ki satmasını bileyim” olmuştur. Gerek kişisel satışta gerekse reklâm uygulamalarında insanları etkileme yöntemlerinin geliştirilmekte olduğu; bununla beraber aldatıcı-yanıltıcı reklâm ve beyanlara yoğun olarak başvurulduğunun ifade edilmesi mümkündür. Tüketici istek ve ihtiyaçları yine dikkate alınmamaktadır.

İşletmeler, yeterli ölçüde satış çabası – kişisel satış, reklâm vb.- göstermedikçe tüketiciler malları ya hiç satın almazlar ya da yeter ölçüde satın almazlar. Dolayısıyla malların satın alındığı değil, satıldığı düşünülür. Bu nedenle,

yoğun satış çabaları ile tüketicilerin satın almaya özendirilmesi hatta zorlanması gerektiği düşüncesi hakîmdir.(Cemalcılar, 1999, s. 19).

Bu yapıda olan işletmeler, üretimde verimliliği artırmalarına ve uygun özelliklerde mamul üretmelerine karşın, zamanla stoklarla karşılaşınca çözüm yolu olarak tüketiciyi satın almak için ikna etme ve bunun için de çaba gösterme gerekliliği yaşamışlardır.

2.4.3. Modern Pazarlama veya Pazarlama Anlayışı Aşaması

Pazarlama anlayışında hareket noktası ne üretimde verimlilik, ne iyi mamul ne de satış çabalarıdır. Bu anlayışta merkez olarak ele alınan nokta, tüketicinin ihtiyaç ve istekleridir. 1970’lerde bu anlayış, gittikçe gelişmeye başlamıştır. Alıcıların egemen olduğu pazarlama anlayışı, sadece satışta değil çeşitli bölümlerde yer alan pazarlama ile ilgili faaliyetlerin bir araya getirilmesini öngörmektedir.

Günümüzde, gelişmiş ülkelerde genel kabul görmüş bir pazarlama yönetimi biçimi olan modern pazarlama anlayışı, “tüketiciye ve tüketici tatminine” büyük önem verilmesi yaklaşımından yola çıkmaktadır. Bu anlayışla pazarlama bir satış işlemi olmaktan çıkmıştır. Tüketiciye yönelik pazarlama faaliyetleri, daha üretim öncesinde başlayıp, satış sonrası çalışmalarını da içine alarak tamamlanmaktadır. Bu anlayış, “tüketiciyi tatmin ederek kâr sağlamak” şeklinde ifade edilmektedir. Satışla ilgili faaliyetlerle birlikte çeşitli bölümlerde dağınık olarak yer alan pazarlama faaliyetlerinin, artık bir pazarlama bölümü altında bir araya getirilmesi yoluna bu dönemde gidilmeye başlanmıştır. Bu anlayışta tüketici (müşteri) odaklı stratejilerin hakîm olduğu gözlenmektedir. Dolayısıyla işletme için müşteri ilişkileri yönetimi önem arz eder.

2.4.4. Toplumsal Pazarlama Anlayışı Aşaması

Pazarlama anlayışına, sosyal sorumluluğu ihmal ettiği, müşterileri tatmin etse de genel toplumsal sorunlara karşı duyarsız kaldığı eleştirileri yöneltmiştir. Bu çerçevede 1970’ler ve özellikle 1980’lerin sosyal ve ekonomik şartları, tüketici hoşnutsuzluğu, çevre sorunları, doğal kaynakların tamamen tükenme tehlikesi, çeşitli

hukuki ve politik etkiler, pazarlama yönetimini beşeri ve toplumsal yöne; sosyal sorumluluk anlayışıyla hareket etmeye itmiştir.(Mucuk, 2006, s. 23) Küreselleşmeyle birlikte devletin küçülmesiyle, devlet birçok alandan çekilmiştir. Artık, bu alanları özel sektör doldurmaktadır. Bu nedenle günümüzde işletmelerin toplumsal sorunlarla ilgilenmeleri bir lüks değil zorunluluktur. Toplum yararına işler yapmayan işletmeler günümüzde derhal göze batmaktadır.(Güzelcik, 1999, s. 223) Ancak sosyal pazarlama anlayışı henüz tam olarak yerleşmiş değildir.

Tüketicilerin ihtiyaçları ve istekleri karşılanırken bir yandan da toplumsal ihtiyaçlar ve istekler karşılanmaya çalışılmalıdır. Başka bir ifadeyle; “tüketici, işletme ve toplum çıkarları” birlikte gözetilerek, pazarlama eylemleri yürütülmelidir. Bu anlayışın bugün gerekli ilgiyi gördüğü söylenemez.(Cenalcalar, 1999, s. 21)

Kısaca toplumsal pazarlama anlayışı; hedef pazarın gereksinimlerini, isteklerini, çıkarlarını belirleyerek, uzun dönemde toplum çıkarlarını ve refahını artıracak şekilde işletme amaçlarının gerçekleştirilmesidir.

2.5. Pazarlama Çevresi

İşletmenin pazarlama çevresi “yakın pazarlama çevresi” (mikro pazarlama çevresi) ve “uzak pazarlama çevresi” (makro pazarlama çevresi) olmak üzere ikiye ayrılır.(Karafakioğlu, 2005, s. 39)

2.5.1. Yakın Pazarlama Çevresi (Mikro Pazarlama Çevresi)

Bir organizasyon sürekli olarak iletişim içerisinde olan kişi ve kuruluşlar tarafından oluşur. İşletmelerin yakın çevreleri ile ilişkileri, başarısı üzerinde büyük bir rol oynar. İşletme, yakın çevresiyle olan ilişkisi sonucunda stratejisini ve taktiklerini oluşturur. (Karafakioğlu, 2005, s. 39).

2.5.1.1. Pazar

Pazar, bir mal ya da hizmet için potansiyel bir grup alıcı tarafından oluşturulan ihtiyaç olarak tanımlanabilir.(Mucuk, 2006, s. 25)

Pazarların özellikleri pazarlama karmasının oluşumunu etkiler. bu nedenle, pazarlar en iyi biçimde sürekli olarak izlenmeli ve incelenmelidir.

2.5.1.2. Girdileri Arz Edenler

İşletmeler ihtiyacı olan hammadde ve gerekli araçları diğer işletmelerden veya aracılardan tedarik ederler. Bu tedarik işlemi sırasında eğer girdiler yüksek olursa işletmenin sabit maliyetleri de artar. Bunun sonucunda ise satılan malın fiyatında artış yaşanır. İktisadi süreç olarak fiyat artışı ile satışlar azalır. Diğer yandan girdileri zamanında yapamayan işletme imaj kaybeder. (Cemalcılar, 1999, s. 24)

Eğer girdileri yeter ölçüde ve zamanda arz edilmezse, kısa sürede satışlar azalabilir, dolayısıyla işletmenin olumlu imajı malı pazara verememekten dolayı zedelenebilir.

2.5.1.3. Aracılar

Aracılar, “Mal ve hizmetlerin işletmenin pazarlama örgütünden hedef pazarlara akışına doğrudan yardımcı olan bağımsız kuruluşlardır.” (Cemalcılar,1999,s.26)

Bazı şirketler aracılar kullanmak yerine “kendin yap kendin işlet” modelini kullanırlar. Bu tip işletmeler maliyeti azaltmak amacıyla ürettikleri malları kendi ulaşım araçları ile pazarlara iletirler.(Mucuk, 2006, s.25)

2.5.2. Uzak Pazarlama Çevresi (Makro Pazarlama Çevresi)

Uzak pazarlama çevresi, yakın pazarlama çevresine göre daha genel bir yapıda olduğundan, uzun dönemli kararlar üzerine kurulmuşlardır. Fakat bu durum

genellikle işletmenin yakın çevresini oluşturan faktörlere göre daha önemsiz görülmemesi anlamına gelmemektedir. (Karafakıoğlu, 2005, s. 41)

2.5.2.1. Demografik Çevre

Ülkenin demografik yapısı (nüfus, nüfusun çoğalma eğilimi, coğrafi dağılımı vb.) pazarlama kararlarını etkiler. Mesela, toplam nüfus içinde genç nüfusun daha fazla olması onların ihtiyaçları ve isteklerinin öne çıkmasına yol açar ve bu ihtiyaç ve isteklerin karşılanması önem kazanır. Nüfus belli bir bölgede yoğunlaşmışsa pazarlama eylemlerinin orada yoğunlaşması gerekir. (Cemalcılar, 1999, s.26)

2.5.2.2. Ekonomik Çevre

İşletmenin ürettiği malları satabilmesi için Pazar kuracağı çevrenin ekonomik düzeyini önceden araştırmış olması gereklidir. Eğer işletme ürettiği mallarını, genellikle ekonomik açıdan dar gelirli kişilerin oluşturduğu ülke pazarlarında satmaya çalışırsa, kendi satışını kısıtlamış olur. İşletme bu gibi durumlarda ürün çeşitlendirmesi yaparak her ülkeye uygun fiyatta mal üretebilmektedir. (Karafakıoğlu, 2005, s.44)

2.5.2.3. Politik ve Hukuki Çevre

İşletmeler, pazarlama stratejilerinde bazı politik ve hukuksal sorunlarla karşılaşır. Bazı işletmeler ise bu sorunlarla karşılaşmamak için lobiler kurarlar. Fiyatlandırma markalama, ambalajlama, reklam vb. uygulamalar, politik ve yasal düzenlemelere örnektir. İşletmeler eğer bu kuralları çiğnerlerse cezai yaptırımlara maruz kalabilirler. Buda işletmenin hem maliyetini hemde imajını etkiler. (Mucuk,2006, s.23)

2.5.2.4. Sosyal ve Kültürel Çevre

Sosyal ve kültürel çevre, toplumların sosyal ve kültürel değerleri, değer hükümleri, yaşam biçimleri, inançlarından oluşmaktadır. Bu değerler toplumların satın alma şekillerini etkilemektedir. Dolayısıyla işletme bu değerleri göz önünde

bulundurarak pazarlama stratejisi oluşturmalıdır. (Mucuk, 2006, s. 23). Dolayısıyla işletmeler, pazarlama eylemlerini yuruterken toplumun kulterel değerlerini göz önünde tutmalıdır. Tersi uygulamalara toplum tepki gösterir. Bu da işletmenin zararına olacaktır.(Cemalcılar, s. 27)

2.5.2.5. Rekabet

Tekel piyasada satış yapan birçok işletme sürekli bir rekabet ortamı içerisinde. İşletmeler, rekabet ortamında, rakip firmaları yakından takip etmeli, güçlü ve zayıf yönlerini tespit etmeli ve buna göre bir pazarlama stratejisi oluşturmalıdır. Rakiplerin eksik oldukları yöne ağırlık verilmelidir. (Karafakioğlu, s. 49–50) Bu gerçekleştirildiği takdirde işletme pazarda yerini sağlamlaştırmış olur.

2.5.2.6. Teknoloji

Teknolojik gelişmeler, tüketicilerin yaşam biçimlerini değiştirmektedir.(oroglu, 2002, s. 8) Dolayısıyla tüketicinin ihtiyaç ve isteklerinde farklılıklar oluşacaktır. Bu nedenle işletmeler, pazar paylarını koruyabilmek için teknolojiyi takip ederek ürünlerin kalitesini yükseltmeli ve teknolojilerini geliştirip yeni ürünler pazara sunmalıdır. (Karafakioğlu, s. 57–59)

Toplumun bu istekleriyle ilgili olarak pazarlamadan beklentileri vardır. Bu maksatla işletmelerin davranışlarını gözler, işletmelerin olumlu uygulamalarını benimser ve baskı grupları oluşturarak, olumsuz davranışların karşısına dikilir. Aynı zamanda toplum toplumun kulterel değerlerine uygun biçimde pazarlama eylemlerinin yurütülmesini ister. Tersi uygulamalara tepki gösterir. Kısacası, toplum pazarlama eylemlerinin toplum çıkarlarının ve değerlerinin de göz önünde tutularak yurütülmesini ister, bu yolda işletmeleri etkiler.

2.6. Pazarlama Planlaması ve Pazarlama Stratejileri

Pazarlama planı girişimciler için önemli bir yol göstericidir ve amaçlarına ulaşmasına yardımcı olur. Bu açıdan bakıldığında pazarlama planı (etinel,2005:30):

- Şirketler
- Ürünler
- Pazarlama amaçları
- Uygulamalar
- Başarı ölçütleri hakkında bilgileri içerir.

Pazarlama planı hazırlamak, Pazar koşullarının neler olduğunu ve girişimcinin bundan nasıl etkilendiğini belirlemek için yardımcı olacaktır. Pazarlama planı genellikle şu üç temel soruyu yanıtlamak için tasarlanır:

- 1) Neredeyiz?
- 2) Nereye varmak istiyoruz?
- 3) Nasıl ulaşabiliriz?

Pazarlama stratejisi, “hedef pazar + pazarlama bileşeni” olarak tanımlanır. Pazarlama planında ise zaman kavramı (altı ay, bir yıl gibi) ön plana çıkmakta; ayrıca uygulanacak olan pazarlama stratejisinin yanı sıra işletmeye yön verecek olan birçok özellik yer almaktadır.

Örgütün uyguladığı pazarlama stratejisi, müşteriler için değer yaratımı faaliyetlerinin en önemli noktasıdır. Büyümenin, karlılığın ve yatırımın geri dönüş oranının dayandığı zemin olan pazarlama stratejisi hangi müşterilere hizmet verileceği ve müşterilerin sunulanları tercih etmesini sağlayacak üstünlükler konusunda yapılacak seçimlerde etkili olur. Pazarlama stratejisi sahip olduğu dört ana unsur ile uygun pazarları hedef alarak farklı bir üstünlük yaratarak, büyüme fırsatlarını ve değer yaratımında esas olan marj kazancını elde eder (Doyle,2003,s.110).

Ürün ve hizmetin özelliklerine ilişkin yenilikler, sınıflama açısından ürün yeniliği olarak değerlendirilmekle birlikte pazarlama yeniliklerinin ürün yenilikleri hatta örgütsel yeniliklerle çok sıkı bir ilişkisi olduğunun altını çizmek gerekir. Bu bağlamda yenilik türleri birbiriyle bütünleşik ve kompleks bir yapı içerisindedir. Çoğu zaman da ürün yeniliği ile pazarlama yeniliği birbirlerini tamamlayan bir

ilişkiye sahiptir. Örneğin, çok orijinal yeni bir ürünün pazarda başarılı olması ancak onun yeni ve etkili bir pazarlama stratejisiyle sunulması sayesinde mümkün olabilecektir” (Uzkurt,2008,s.72)

Stratejik pazarlama planlaması işletmenin karşılaştığı fırsatlar ve olanaklarının dengelenmesidir. Pazarlama planlarını hazırlamak için çok sayıda ön araştırmaya gerek olduğundan, zaman alır ve önemli harcama gerektirebilir. Uygulanmayan bir planın anlamı olmayacağı için hazırlanan pazarlama planları, hemen faaliyete geçirilmelidir. Stratejik planlar, taktiklerle başka bir ifadeyle çok kısa süreli planlarla uygulanmaya konmalıdır. Uygulama dönemi zaman bakımından planlamaya göre uzundur. Hedef pazarların ve ürünlerin sayısı arttıkça pazarlama planlarının sayısı da artar. Pazarlama planlarının başarısında, işletme çalışanlarının paylaştığı inanç ve değerlerden oluşan işletme kültürünün önemli etkisi vardır. Planların buna ters olmaması gerekir. Ayrıca planların uygulanabilmesi için, işletmede bir ödüllendirme ve motivasyon sistemi de olmalıdır. İşletme, satış temsilcilerine uygulanacak olan komisyonun ve çalışanlarına verdiği maaşların tatminkar olmasına dikkat etmelidir. Aksi takdirde verim alamayabilir. Pazar bölümlendirilmesi yapıldıktan sonra uygulanabilecek stratejiler konusunda pazarlama literatüründe değişik görüşler öne sürülmüş, sınıflandırılmıştır. Bunlardan biri de aşağıda anlatılacak olan üçlü ayırımıdır.

2.6.1. Farklılaştırılmamış Pazarlama Stratejisi

Pazar bölümleri arasındaki farklılıklar göz ardı edilerek bir bütün halinde ele alınır. Bir tek pazarlama karması ile tüm pazara yönelerek mümkün olduğunca çok müşteri işletmeye çekilmeye çalışılır. Bu stratejide tüketicilerin ortak ihtiyaçları üzerinde durulur ve kişilerin farklı beklentilerinin olduğu dikkate alınmaz. Böylece pazar bölümlenmesinin avantajlarından yararlanılmamış olunur. Farklılaştırılmamış pazarlama genellikle pazarda büyük bir tüketici grubunun, ürünün tatmin edici özelliklerini aynı şekilde algıladığı durumlarda uygulanabilir.(Mucuk, 1990, s. 117) Bu stratejinin tercih edilmesinin temel amacı maliyet tasarrufu sağlamasıdır. Ürünün bir tane olması reklam, tutundurma ve diğer faaliyetlerde işletme masraflarının azalmasına neden olmaktadır. Ancak insan ihtiyaçlarının çok farklı olması nedeniyle

herkese hitap edebilecek bir ürünün tasarımı çok zordur. Bu da farklılaştırılmamış pazarlama stratejisinin eksik yönünü oluşturmaktadır(Orhan, 1998, s. 204).

Hedef pazarda farklı müşterilerin, pazar bölümlerinin, bulunduğu bilinmesine rağmen tümüne aynı şekilde aynı pazarlama karması ile ulaşılmaya çalışılır. Amaç, ortalama bir ürün, dağıtım ve tutundurma gayreti ile tüm pazar bölümlerine seslenebilmek, dolayısıyla üretim, pazarlama giderlerini, fiyatı düşürmek ve kâr arttırmaktır. Bu stratejinin uygulanabilmesi için müşterilerin istek ve ihtiyaçları arasında az fark olmalıdır. Yığinsal pazarlama olarak da adlandırılır. Bu amaçlarla yola çıkan kuruluşlar arasında rekabet önem kazanır ve rekabetin aşırı olması ile pazarlama maliyetleri artabilir.

2.6.2. Farklılaştırılmış Pazarlama Stratejisi

İşletme, ürün ve hizmetlerini çeşitlendirerek tüm pazar bölümlerine hitap etmeye çalışmaktadır. Bu nedenle her pazar bölümüne uygun bir pazarlama karması oluşturulur ve fiyat her bölümün duyarlılığına göre belirlenir. Bu strateji tüketici isteklerine göre ürün geliştirdiği için marka bağlılığı yaratabilir. Farklılaştırılmamış pazarlamaya oranla işletmeye daha fazla kâr sağlar. Fakat ürün sayısı artmış olduğu için maliyetler de yükselmektedir. Bu nedenle pazarlama yönetiminin, bu strateji ile sağlanacak gelirlerin artan maliyetleri karşılayıp karşılamayacağını belirlemesi çok önemlidir(Aytuğ, 1997, s. 73). İşletmelerin ürün sunumlarını rakiplerine göre farklılaştıracakları yöntemler şu şekilde sıralanmaktadır(Tek, 1999, s. 328):

Ürün Farklılaştırması; turizm endüstrisinde birbiri ile ikame edilebilecek çok sayıda işletme vardır. Aynı fiyat, aynı yöre ve aynı kalitede hizmet sunumu yapan konaklama işletmeleri rekabetin çok yüksek düzeyde olduğu bu piyasada öne çıkabilmek için öncelikle hizmet ve ürün farklılaştırması yoluna gitmektedirler. Rakibinden farklı bir ürünü, kaliteli hizmet sunumu ile birlikte müşteriye satan ve tatmin yaratan bir işletme, müşteri sadakati yaratma konusunda temel adımı atmış olmaktadır.

Hizmet Farklılaştırması; kaliteli ve farklı ürünün, kusursuz bir servisle tüketiciye sunulması gerekmektedir. Bu da eğitimli personelin işletmede istihdamı ile gerçekleşebilir. Nazik, güler yüzlü ve iyi iletişim kurabilen bir çalışan, tüketici tatmininde önemli bir rol üstlenmektedir. Çünkü kusursuz ürün bile kalitesiz hizmet sunumu ile olumsuz bir hal alabilir ki bu durum turistin olumsuz izlenimlerle işletmeden ayrılmasına neden olur.

İmaj Farklılaştırması; işletme, yaratacağı kusursuz bir imajla, müşteri / tüketici sadakati oluşturabilmektedir. İmaj yaratılırken şu özelliklere dikkat edilmelidir; işletmenin temel niteliğini ve konumunu yansıtan tek bir mesaj oluşturulmalı, bu mesaj rakiplerinkiyle karışmayacak şekilde olmalı ve müşterinin sadece aklına değil duygularına da yönelmelidir. Bu mesaj, gerek reklam ve tutundurma çalışmalarında gerekse personel tarafından kullanılarak hızlı ve kalıcı bir şekilde yayılmalıdır.

2.6.3. Yoğunlaşmış Pazarlama Stratejisi

İşletme, pazarın bir bölümüne yönelerek ona uygun ürünler geliştirmeye çalışmaktadır. Tüm kaynakların tek hedef pazarda yoğunlaştığı bu strateji, daha çok küçük işletmeler tarafından tercih edilmektedir. Kaynakların etkin kullanımı ile belirli bir pazar bölümünde uzmanlaşan işletmenin sağlayacağı fayda da artmaktadır. Bu stratejiyi uygulamaya karar veren işletme, hedeflediği pazarın ihtiyaç ve davranışlarını analiz ederek uzmanlaşır ve böylece tasarrufa ulaşır(Semra, 1997, s. 74). Hedef pazarın ihtiyaçlarını iyi analiz eden işletme, güçlü bir pazar pozisyonu sağlar. Birçok bağımsız konaklama işletmesi bu stratejiyi tercih etmektedir. Orijinal olarak tasarlanmış binalarda özel hizmet sunarak, iş seyahati ve yüksek kalitede dinlenme olanakları arayan pazarlara hitap edilebilmektedir. Sunulan hizmetler diğer işletmelere göre farklı ve özgündür. Yoğunlaştırılmış pazarlama stratejisinde başarı, işletmenin hedeflediği pazar hakkında iyi bilgi sahibi olmasına bağlıdır. Ancak işletme geleceğini tek pazara bağlamış olduğu için risk oranı diğer stratejilere oranla yüksektir(Orhan, 1998, s. 202).

İşletme, sınırlı sayıda mal veya hizmet ile bir veya birkaç pazar bölümünü hedef alır. Pazarda başka pazar bölümlerinin fırsat olduğunu bilmesine rağmen bunları hedef almaz. İşletme bu bölümlerde daha başarılı olacağına inanır. Bu stratejinin en önemli yararı, bir bölümde ihtisaslaşarak diğer kuruluşlara göre farklı konuma sahip olmaktır. Müşterinin çok olması önemlidir. Az sayıda pazarda çok satış olursa maliyetler azalır ve kâr artar.

2.7. Reklâmla İlgili Temel Konular

2.7.1. Reklâmın Tanımı ve Kapsamı

Reklam kavramı tanımı itibariyle geniş bir kavramdır. Bazı araştırmacılar tarafından “reklam” kavramının tanımı şöyledir:

Reklâm, gelişmiş ve gelişmekte olan tüm ekonomilerde uygulama alanı bulan ve kar amacı güden ve gütmeyen tüm kurum ve kuruluşlarca kullanılan bir pazarlama iletişim faaliyetidir. (Biçkes, 2001, s. 6-60.)

Reklâmcılık bir mal ya da hizmetin tüketicilere kitle iletişim araçlarıyla tanıtılarak onu satın almaya yönlendirici çabalar olarak tanımlanabilir. (Sabuncuoğlu, 2001, s. 22.)

Başka bir tanıma göre; “reklâm bir işin, bir malın veya bir hizmetin para karşılığında, genel yayın araçlarında, tarif edilerek geniş halk kitlelerine duyurulmasıdır.” (Ünsal, 1989, s. 12.)

Bir işletmenin başarısı geniş ölçüde pazarlama sistemini etkileyen kontrol edilebilir değişkenlerle, kontrol edilemeyen değişkenler arasında etkin bir kombinasyon kurularak, gereken uyumun sağlanmasına bağlıdır. Bir işletmenin kontrol edilebilen değişkenleri, ürettiği ürünler, kontrol edilemeyen değişkenleri ise pazarın durumu ve rakipleridir. Firmanın kontrol edilemeyen değişkenlere etkisini sağlayan en önemli pazarlama değişkeni ise tutundurmadır. (Mucuk, 1993, s. 185.)

Günümüzde reklam, bir ajansın deneyimi ve yetenekleri ile kurum kültürünün koordinasyonu ve müşteri-ajans ilişkilerinin sağlam bir raya oturtulmasıyla ortaya çıkan kolektif bir üretim olarak kabul edilmektedir. Kalitenin artması, farklı kategorilerde ürün ve hizmetlerin üretilip pazarlanması kitlesel üretim, dış pazarlara açılma vb. gelişmeler ile işletmeler arası var olan rekabette büyük boyutlara ulaşmış, işletmeler de bu rekabet ortamı içinde varlıklarını koruyabilmek ve yaşanan hızlı gelişmeleri yakalayabilmek amacıyla pazarlama iletişimi kapsamında yorumlanan reklam yönetimi çalışmalarına ağırlık vermektedirler.(Yaylacı, 1997, s. 30-32.) Reklam veren işletmelerin temel amacı toplumun kültürünü değiştirmek olmayabilir. Ama tüketicilerin, satışlarını artırmak amacıyla verdikleri reklam mesajları ister istemez farklı bir tüketim sınıfı doğuracaktır. Çünkü reklâmlar alışkanlıkları, tutumları ve tüketim davranışlarını değiştirmeye ve biçimlendirmeye yöneliktir.

“Belirli bir kişi tarafından, ürün, hizmet veya görüşlerin, bedeli ödenerek ve kişisel olmayan yöntemlerle sunumu olarak tanımlanan, temelde, kitle iletişimine dayanan (radyo, televizyon, gazete, dergi, doğrudan postalama ve billboards gibi) çok çeşitli kitlesel iletişim yöntemlerini kullanan reklamda, analiz ve yaratıcılık, kararı etkileyen iki önemli unsurdur. Analiz, hangi medya ile hedef kitleye en etki biçimde ulaşılabileceğini belirlerken, yaratıcılık, ürün imajını görsellik ve müzik desteği ile yükseltmeyi hedeflemektedir ” (Peltekoğlu 1998, s. 22.)

Mal ya da hizmet üreten bütün firmalar, ürettikleri mal veya hizmetin pazarda talep edilmesiyle yaşayabilirler. Bu nedenle tekel konumunda olanlar dışında tüm firmalar üretilen piyasaya sürdükleri mal ve hizmetlere talep yaratmak veya var olan talebi yükseltmek amacıyla tüketici tercihlerini etkileme çabası içerisinde oldukları (Türkmen, 1996, s. 24.).

Reklam işletmelerin karlılığını yükseltir. Bu durum iki açıdan ele alınabilir. Satışların yükselmesi sabit maliyetleri düşürür. Maliyet düşüklüğünü fiyata yansıtmayan işletmenin karı da artar. Reklâm pazarlama maliyetleri düşürebilir ya da artırabilir (Karabacak, 1993, s. 5.).

Gerçekten de yer ve zaman gözetmeksizin insanlar sürekli ve yoğun bir şekilde reklam mesajlarına maruz kalmaktadırlar. Evlerinde televizyon seyredirken

ya da radyolarını dinlerken, gazete veya dergilerini okurken hatta bilgisayarlarını kullanırken, sokağa çıktıklarında buldukları şehrin dört bir yanını kuşatmış billboardları, afişleri, pankartları, tabelaları veya rengârenk boyanmış otobüslerdeki reklâm mesajlarını gördükleri zaman daimi bir baskı ve ikna çabası ile karşı karşıya kalmaktadırlar. İşte reklamcının toplumsal, ahlaki ve ekonomik alandaki sorumluluğu bu noktada devreye girmektedir. Çünkü bugün reklâmcılık, toplumun fikir ve kavramlarının, umut ve beklentilerinin ve yaşam biçimlerinin oluşmasında hayli etkili olan bir toplumsal kurum olarak karşımızda durmaktadır(Avşar, 2000, s. 10.).

Reklam çok değişik şekilleri ve kullanım alanlarının bulunması nedeniyle, halka yönelik, etkili ve anlamlı bir iletişim biçimidir. Geniş halk kitlelerine hitap etmesi nedeniyle, diğer tutundurma karması içinde en yaygın olarak kullanılan iletişim aracıdır (Karabacak, 1993, s. 8.).

Hakkında tüm bu açıklamalardan anlaşılacağı üzere reklam; mal ve hizmetlerin tüketicilere tanıtılmasında, tüketicilerin bir ürüne olan talebini artırmasında, geniş kitlelere aynı anda hızla ulaşması farklı kültürlere uygun motiflerin mesaj içeriğine monte edilebilmesi ve mesajın standartlaştırılabilmesinde vazgeçilmez bir unsurdur.

2.7.2. Reklâmın Tarihsel Gelişimi

2.7.2.1. Dünyada Reklâmın Gelişimi

Günümüzde en önemli tutundurma metotlarından biri olan reklam oldukça eski bir geçmişe sahiptir. Sözlü reklam, daha insanlar arasında mübadelenin ilk başladığı zamanlarda ortaya çıkmıştır. Yazılı reklamın başlangıcı kesin olarak bilinmemekle beraber, İngiltere’de “British Museum”da bulunan ve 3000 yıl önce bir papirüse yazıldığı sanılan bir çeşit duyurunun ilk yazılı reklam olduğu sanılmaktadır (Oluç, 1981, s. 5.).

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

Ortaçağda okuma yazma oranı düşük olduğundan reklamlar genellikle resimli ve sözlü olarak yapılmıştır. 1450 yılında matbaanın icat edilmesi ve teknik gelişmeler ilancılıkta devrim olmuştur. Seri basım tekniğinden yararlanma, reklamın etki ve boyutlarında büyük değişiklikler yapmıştır. Gazete, dergi vb. kitle iletişim araçlarının basım tekniklerinin gelişimi aynı tarihsel süreç içinde olmuştur (İnceoğlu, 1985, s. 117.). İlk gazete ilanları 1592'de Almanya'da yayınlanan bir ilaç reklâmı olmuştur.

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

20. yüzyılın ilk yirmi yılında reklam hızla gelişmesini sürdürmektedir. 1903'te Scripps McRae Gazeteciler Birliği bir sansür kurulunun oluşturulması gerektiğine karar vermiş ve Amerikan Birleşik Reklamcılar Federasyonu, 1911'de

reklamcılık konusunda bir yasa çıkararak “Reklamda Doğruluk” prensibini benimsemiştir. Bununla birlikte reklâm kurallarının temeli atılmıştır (Temizer, 2002, s. 7.).

Bu gelişmelerin ardından radyoların reklâmlara yayınlarında yer vermesi ile reklâmıcılık bir adım daha ileriye gitmiştir. Televizyonda reklâmların kullanılması ise 2. Dünya Savaşı zamanlarında olmuştur. Ancak 1955 yılında renkli televizyonların devreye girmesi sonucunda reklâmıcılık önemini daha da arttırmıştır. Çünkü bu sayede milyonlarca kişiye firmalar görsel ve işitsel yollardan ulaşmaya başlamışlardır (Cemalcılar vd., 1999, s. 10.).

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

Pazarlama anlayışındaki bu son gelişmeler modern pazarlamadan post modern pazarlamaya geçiş dönemi olarak literatürde yerini almaktadır. Bu ayrım özellikle üretim biçimlerindeki gelişmeler bazında ortaya çıkan yeni pazarlama yaklaşımları dikkate alınarak yapılmaktadır. Doğal olarak, pazarlamadaki bu değişimlerden reklam da payını almaktadır. Modernizmin üretim biçimini ifade eden fordist dönemde; verimlilik, seri üretim ve bant sistemindeki doğrusal üretim anlayışına odaklanılmaktadır. Konumlandırma, bölümlenme, sosyal sınıf kavramları çok önemsenmektedir. Kitleleşme satış görevini reklam, kişisel satış görevini satış elemanları üstlenmektedir. Sınıflayıcı, karşılaştırmalı ve aşamalı reklam modelleri geçerli ve beklenen sonuçlar vermektedir. Daha çok sebep sonuç ilişkilerine dayanan önermelerle kampanyalar yürütülmektedir. Tek yönlü ve doğrusal nitelikteki reklamlar geçerlidir. İhtiyaçlar belirlenir ve onu tatmin edecek ürün ve hizmet özellikleri vurgulanarak reklam kampanyaları yürütülmektedir. Post-Fordist dönem

ise, daha önce de açıklandığı gibi, esnek üretime, merkezsizliğe, tüketicinin önceliğini öne çıkartan özellikler taşımaktadır. Esnek üretimin ve diğer özelliklerin doğal bir sonucu olarak tüketicinin ihtiyacı ve talebine dayalı, karşılıklı etkileşimi gerçekleştirebilen, benlik, kimlik ve yaşam biçimi oluşturmaya yönelik reklamların önem kazandığı dönemdir (Odabaşı, 2004, s. 115-116.).

Reklam, ticari faaliyetler ile gündeme gelmiş ve gerek teknoloji gerekse sosyal, ekonomik ve siyasal alanlarda yaşanan değişimlere paralel bir gelişme çizgisi izlemiş gibi görünmektedir. Özellikle de kapitalizmin doğuşu ve değişen dinamikler doğrultusunda, özü aynı kalmakla birlikte işlevinin çeşitlendiği, stratejilerinin farklılaştığı ve sosyal bir güç olarak etkinliğinin arttığı belirtilmektedir. Endüstri devrimine dönüldüğünde, yığınsal üretimin yaygınlaşması, tüketicilerin istek ve beğenilerinin farklılaşması, üretim sürecinde standardizasyona gidilmesi, tüketilebilecek olandan fazlasının üretilmesi vb. faktörlere bağlı olarak reklâmın hedef ve tarzını değiştirmek zorunda kaldığı görülmektedir (Akat, 2003.).

Postmodernizm ile birlikte değişen reklâm konseptleri dönemin estetik anlayışını sunmaktadır. Bu dönemin önde gelen reklam yapımcılarından Oliviero Toscani, reklamın tüm iletişiminin, felsefesinin ve ahlakının yeni bastan yaratılması gerektiğini vurgulayarak, reklamın kapitalizmin yeni durumuna uyum sağlamak zorunda olduğunu ifade etmektedir. Klasik reklamcılığın tabularını ve kalıplaşmış değerlerini yıktıklarını söyleyen Toscani, yalnızca aptal insanların, güzelliği güzel olanda bulduklarını ve kendilerinin Benetton reklamlarında yapay güzelliğin ötesinde olanı aradıklarını vurgulamaktadır. Savaş, ask, ırkçılık, beslenme ve çevre gibi çağımızın temel sorunlarını gündeme getiren Benetton reklamlarıyla örneklendirebileceğimiz gibi Postmodernizm sürecinde reklam, yaşamın gerçeklerini tüketimle özdeşleştirmekte ve savaş, barış, iyi, kötü, güzel, çirkin kavramlarına yeni anlamlar yüklemektedir (Gürel, 1999, s. 47-48.).

2.7.2.2. Türkiye’de Reklamın Gelişimi

Dünyada olduğu gibi Türkiye’de de reklâmcılığın gelişimini, kitle iletişim araçlarının gelişim süreçleriyle birlikte incelemek gerekir. Ülkemizde reklamcılığın ilk örnekleri sözlü reklamlardır. Tellallar, çığırkanlar, işportacılar ve tezgâhtarlar

bunların en güzel örneklerini oluşturur. Bu reklamlara sesli reklamcılık denilmektedir. Sesli reklâmıcılık devrinde Türk esprisi ve zekâsının eseri sayılabilecek ilginç sloganlar yerleşmiş, bu sloganlar günümüze kadar gelmiştir. "Elimi kestim kan akıyor kan" diyen karpuzcu, "Bal kutusu" benzetmesiyle malını satan kavuncu, "Batan geminin malları" diye dikkat çekmeye çalışan işportacı reklam edebiyatına eserler kazandıran isimsiz sanatçılardır.

Ülkemizde basılı ilk reklâmlar, 1841 yılında çıkarılan Ceride-i Havadis Gazetesi'nde yer almıştır. Bu gazete özel çaba ve sermaye ile çıkarılan ilk gazetedir. İç ve dış ilanlara her sayıda miktarı biraz daha arttırmak suretiyle, geniş yer ayırmıştır. 1852 yılından itibaren ilanlar, sayfaların üçte birini kaplamıştır.

21 Ekim 1860 da yayın hayatına başlayan, Tercüman-ı Ahval'da da ilanlar büyük yer tutmuştur. Bu gazetelerde yer alan ilk reklamlar, duyuru niteliğindedir. Ya satılık bir arsa veya ev, ya da bir kitabın çıktığına ilişkin duyurulardır. 1864 de Tercüman-ı Ahval'de ticari değer taşıyan ilk duyuru yer almıştır. Bunlardan birinde; Yeni Cami avlusundaki mağazada, Kaliforniya yapısı tabak ve sofraya takımlarının satıldığı, ötekinde de tarıma ilişkin makinelerin ve demir eşyaların satıldığı bildiriliyordu. 1896'larda Servet-i Fünun Gazetesi ticari reklamcılığı özendirilmiş, bu yoldan sağlanan aylık reklam ve duyuru geliri 12-15 altına varmıştır.

Avrupa ve Amerika'daki gazetelerde, alınan reklâm ve ilanların ücreti sütun-santim şeklinde belirlendiğinden, ülkemizde de bu ücretlendirme şekli uygulanmaya başlanmış ve Hulli İlanat Acentesi'nin sahipleri Ernest Hoffer ve David Samamon'bu sistemin ilk uygulayıcıları olmuşlardır.

Üreticiliği kadar tüketiciliği de zayıf ve okuryazarlığı henüz yüzde beşleri zor bulan bir toplumda reklamcılar Avrupa'nın hayli gelişmiş reklamcılık yöntemlerini hemen kullanmak hatasıyla işe başlamadılar. Yaklaşık yirmi yıl boyunca ilanların yüzde doksanına yakını satılık ev, arsa, araba ve atlarla ilgili olanlar teşkil etti. Gazeteciler aynı zamanda bizde ilk reklam acenteliği görevini üstlenen kişiler oldular.

1908 de Meşrutiyetin ilanıyla, özel gazetelerin sayısı hızla artmaya başlamış, 1940'lardan sonra, okuma yazma oranının artmasıyla gazete satışları artmış, bu da reklâmcılığın canlanmasına yol açmıştır. 1950'li yıllara kadar, sanayi girişimlerinin büyük bir bölümünün devletın tekelinde bulunması, reklama duyulan ihtiyacın sınırlı kalmasına yol açmıştır. Reklamcılığın Türkiye'de ekonomik yaşamın vazgeçilmez bir ögesi haline gelişi, çok partili yönetimle başlayan (1950) ekonomide liberalizmin etkilerinin yaygılaşmasından sonra olmuştur.

Türkiye'de reklâmcılığın kültürel, ekonomik ve sosyal hayattaki yeri ve ekonominin içindeki etkinliği, 1970 den sonra giderek artan bir gelişme göstermiştir. Reklamcılığın gelişimini hızlandıran etkenlerin başında hiç şüphesiz ki bu yıllardan itibaren, TRT Kurumunun televizyona reklam kabulüne başlaması gelmektedir. Türkiye'de televizyonun reklam medyası olarak kullanımı 3 Mart 1972'dir.

1980'li yıllarda, televizyon yayınları hızla ülkenin her tarafına yayılmış ve televizyonu izleme oranları % 98 e kadar varmıştır. 1983 yılından itibaren renkli yayınların başlamasıyla birlikte televizyon daha önemli bir teknolojik aygıt haline gelmiştir. Televizyon teknolojisinin bu yıllardan itibaren gelişmesi reklamcıların ufuklarını genişletmiştir. Örneğin reklâmların dikkat çekmesi, izlenmesi ve sürekli hatırlanmasını sağlayacak bazı görsel efektler, genişleyen teknolojiyle birlikte daha rahat kullanılabilir hale gelmiştir. Her şeyden önce renkli televizyon izleyici için başlı başına çekici bir aygıt halini almıştır. Günümüzde ise özel televizyon kanallarının çoğalması, uydudan yayın yapılması televizyonun izleyici sayısını, izlenme oranını, izlenme süresini daha da arttırmıştır. Bunun sonucu televizyon kanallarının reklam yayınları da aynı oranda artmıştır. Bütün bu gelişmelere paralel olarak ticari televizyonlar sahip oldukları kanallardan birisini de pazarlama (marketing) kanalı olarak kullanıp, doğrudan satış amacıyla ürünlerini ve bunların özelliklerini gösterip satış yapmaya başladılar.

1990'lı yıllardan sonra dijital teknolojinin gelişmesine paralel olarak reklâmcık yeni bir iletişim sahası olan İnternet ortamında da yapılmaya başlanmıştır. İnternet sayesinde reklam mesajı dünyanın her tarafına aynı anda büyük bir hızla yayılmaktadır. Bu nedenle reklam verenler hedef kitlelerini genişletebilmekte ve onlara ulaşmada daha etkili yöntemleri kullanabilmektedirler.

2.7.3. Reklamın Amaçları

Reklamda en genel amaç; reklam yapılacak ürün için daha önceden belirlenmiş hedef kitleyi satın almaya yöneltmektir. Bu temel amacın yanı sıra tüketici tercihlerini etkilemek, tüketicide marka bağımlılığı yaratmak, böylelikle satışların artmasına katkıda bulunmak reklama yüklenen diğer işlevler olmaktadır. Toplumun ekonomik ve sosyal gelişimine paralel olarak tüketicinin bilgi ihtiyacı ve bu bilginin mümkün olan en kısa süre içinde elde edilmesi gittikçe önem kazanmaktadır. Reklâm da tüketicinin hızlı ve ucuz bir biçimde bilgi edinme ihtiyacını karşılayarak ona hizmet etmektedir. Tüketici kitlesi üzerinde etki yaratmak ve bu kitlenin düşünce ve alışkanlıklarını etkilemek yoluyla satın almaya yönlendirmek ve işletmenin karlılığını arttırmak amacını taşır (Tepecik ve Kalafat, 1999).

Reklâmın temel amaçlarına göre de kategorize etmek mümkündür. Buna göre reklâmlar bilgi verici, ikna edici ve anımsatıcı reklâmlar olarak ayrılabilirler (Arpacı ve Aydan, 1992, s. 196-197). Bunun yanında bazı özel amaçları da bulunmaktadır. Bu özel amaçlardan bazıları ise;

- Aracılar ile ilişkileri geliştirmek.
- Yeni bir mal piyasaya sunmak.
- İşletmenin saygınlığını arttırmak.
- Satıcıların ulaşamadığı kişilere ulaşmak.
- Kişisel satış programın desteklemek.
- Yeni bir pazara girmek.
- Endüstri dalının satışlarını geliştirmek.
- Önyargılara karşı durmak.(Babacan, 2005, s. 13.)
- Marka tercihi oluşturmak.
- Eski malları dönem sonunda elden çıkartmak.
- Ürün hakkında bilgi vermek.(Yaman, 2004, s. 24.)

Reklam yalnızca hedeflenen kitlenin farkına vardığı bir ihtiyacı karşılamak üzere pazarda olan birden fazla üründen tüketicinin kendisi için uygun olanı seçmesine yardımcı olacak bilgiyi iletmekle sınırlı değildir. Reklam tüketicilerin farkına varmadığı bir ihtiyacı da ortaya çıkarır. İhtiyacın farkına varılması insanlarda bir rahatsızlık yaratır. Bundan kurtulmanın yolunun ise reklamlarda önerilen nesneyi satın almaktan geçtiği ısrarlı bir şekilde vurgulanır. İş bununla da kalmaz. Ürünü bir marka olarak belleklere kazımak, belirgin özellikleriyle markayı tüketicinin belleğinde iyi bir konuma yerleştirmek de reklamın görevidir. Diğer bir deyişle; reklâmın bilgi vermesinin ötesinde markayı ezberletmek, aynı ürünle ilgili diğer markaların hatırlanabilirlik oranlarını en aza indirmek, hatta mümkünse yok etmek, onlardan boşalan yere kendi markasını konumlandırmak ve tüketicide marka bağımlılığı sağlamak dolayısıyla değişik her ürün kategorisinde sadece bir markanın hatırlanabilirliğine, lider olmasına yol açmak ve bu liderliği tekrarlarla pekiştirmek gibi işlevleri de vardır (Yaylacı, 1999, s. 4-9.).

Reklam bu nedenle sadece bir iletişim biçimi olarak tüketicileri bilgilendirmekle kalmayıp aynı zamanda onları ikna etme görevini de üstlenir.

Reklamlar aracılığı ile tüketicilerin satın alma güdülerini harekete geçirmektedir. Belirli bir mala karşı olan talep yükseltilecek, satışların artması sağlanmaktadır. Reklam, kısa dönemde fiyat değişimlerinden talebin etkilenmemesini sağlayarak markaya karşı bir bağımlılık yaratmaktadır (Karabacak, 1993, s. 18.).

Başarılı bir reklam kampanyası için amaçların doğru ve açık biçimde ortaya konması gerekmektedir.

“Russell Colley’in 1961 yılında yazdığı “Defining Advertising Goals for Measured Advertising Results” adlı kitabında reklâmın temel görev ve amaçlarının, satışlara katkının sağlanabilmesi için, reklâm iletişimde ürün ya da markanın varlığının duyurulabilmesi için, farkındalık yaratma çabası, ürünün anlaşılması, sağlayacağı üstünlüklerin bilinmesi için kıyaslama, ürünün almanın mantıklı bir boyutunun olduğu mesajının verilmesi için ikna ve satış yerini ziyaret etmeye ve

ürünü görmeye yönelik mesaj içeriği nedeniyle eylem vardır.” (Peltekoğlu, 1998, s. 23.)

Reklamın yaratım sürecinde sistematik basamakları ifade eden ve reklam stratejisini belirleyen bir dizi teknik, terim ve politika söz konusudur.

“Reklâm stratejisi, hedef kitle, reklâmın amacı, ürün avantajı, ürün üstünlüğünün nedenleri, ürünün kişiliği, satış teması dikkate alınarak oluşturulmalıdır.”(Peltekoğlu, 1998, s. 23.)

Reklamın amacı, yeni bir ürünün piyasa benimsetilmesi, firma imajının güçlendirilmesi, ürün avantajlarının vurgulanması gibi amaçlardan hangisinin reklam stratejisinin temasını oluşturacağı önceden belirlenerek iletilir bu nokta üzerine odaklanmalıdır (Peltekoğlu, 1998, s. 24.).

İletişim açısından reklamın işlevi, ürün, hizmet ya da düşünce ile ilgili mesajların, hedef kitle içerisinde yayılmasını ve hatırlanmasını sağlamaktır. Bu bağlamda reklâmla ulaştırılan mesajların yayılma ve hatırlanma oranlarının yüksekliği ölçüsünde satışlara katkının da yükseleceği varsayılmaktadır (Karabacak, 1993, s. 21.).

Reklam araçları reklam mesajlarının hedef kitleye taşınmasını sağlayan, işletme ile ulaşılmak istenen hedef kitle arasında bağlantı kuran her türlü iletişim olanaklarıdır. Kitle iletişim araçları olarak da ifade edilen bu araçları şu şekilde sıralamak mümkündür: gazete, dergi, televizyon, radyo ve sinema, açık hava panoları (Poster, bülten, elektronik ve ışıklı gösteri araçları, billboard vs.), doğrudan postalama (Mektup, broşür, küçük el kitapları, kataloglar, el ilanları vs.).Reklam araçlarının seçiminde, temel olarak pazarlama yaklaşımını benimsemek, hitap edilecek pazar veya hedef tüketiciden hareket etmek gerekir (Biçkes, 2001, s. 6-60.).

Reklam faaliyetleri ile tüketicinin marka ve ürün tercihine ilişkin tutumları arasında doğrusal bir ilişki olduğu izlenmektedir. Buna bağlı olarak da, ikna edici iletişim yöntemlerinden biri olan reklamın, tüketici davranışı açısından üç farklı sonucu doğurduğu kabul edilmektedir. Bunlar; yeni bir tutum geliştirme, mevcut

tutumun şiddetini artırma ve mevcut tutumu değiştirme (+ veya – yönde) şeklinde ifade edilebilir. Burada dikkate alınması gereken bazı hususlar vardır:

- Reklamın etkileme gücü ve şiddeti, ürünün niteliğine göre farklılık göstermektedir.
- Bireyin sosyo-demografik özelliklerinin yanı sıra, sosyo-psikolojik ve sosyokültürel özellikleri de reklamın etki gücünü ve şiddetini yönlendirici niteliktedir (Güneri, 1997, s. 37-48.).

2.7.4. Reklm Araçları

2.7.4.1. Basın

Gazete ve Dergi reklm araçlarında yayınlanan reklmlar, televizyon ve radyoda yer alan reklmlara göre daha kalıcıdır. Tüketicisi Gazete ve Dergi reklmları farklı zaman dilimlerinde tekrardan görüp iletişim sürecini başlata bilir. Gazete ve dergi yoluyla yayınlanan reklmlar okuyucuya gün boyu hata daha uzun sreler seslenir. Yine basılı reklm ortamları sayesinde belirlenen hedef kitleye kolaylıkla ulaşılabilir. Eğer belirli bir gazetenin okuyucu kitlesi aynı zamanda yayınlanan reklm için de hedef kitle olarak belirlenmişse, bu reklmın okuyucuya başka bir deyişle hedef kitleye ulaşmaması söz konusu değildir. Okuyucu gazetesini alacağına göre iyi düzenlenen reklmı da görecektir.

Gazeteler, diğer basılı reklam ortamlarından farklı olarak öncelikle enformasyon verme görevini yüklenmişlerdir. Bu nedenle genellikle büyük kitleler dar bir zamanda kendi ilgi alanları doğrultusundaki bölümleri inceleyerek gazeteden yararlanma yolunu seçerler. Bu noktada reklam verenin dikkat etmesi gereken husus; reklamın, hedef kitlenin beklentilerine cevap veren sayfalarda basılması ve daha ilk bakışta dikkat çekecek biçimde düzenlenmesidir.

Günümüzde gazeteler, genellikle her türlü bilgiyi, haberi bir arada işlemekte, içeriklerinde ekonomi, kültür-sanat, siyaset, eğlence, dış haberler vb. konulara yer vermektedirler. Bu durum da gazetelerin içeriklerine ve seslendiği hedef kitleye göre

ayrılmasını reklamcılar açısından güçleştirmektedir. Bu nedenle reklâmcılar, bir reklâmın yayınlanacağı gazeteyi seçerken söz konusu gazetenin hangi sayfasında reklâmın yayınlanması gerektiği konusu üzerinde önemle durmaktadırlar (Elden, 2009, s. 233.)

2.7.4.2. Radyo

Türkiye'de yayıldığı coğrafi alan, hitap ettiği nüfus büyüklüğü ile oldukça güçlü bir yayın aracıdır. Vericilerin kuruluşu görece olarak kolay ve maliyeti düşük, alıcıların fiyatı ise hemen her bütçenin kaldırabileceği kadardır.

Her reklâm ortamının kendine özgü bir takım özellikleri, dolayısıyla da avantaj ve dezavantajları bulunmaktadır. Radyoyu bir reklam ortamı olarak ele aldığımızda ise şunları söylemek mümkündür: Radyoda reklam mesajı hedef kitleye çok çabuk ulaştırılabilir. Uzmanlaşmış olması da radyonun reklam verenler için büyük bir avantaj olmasını sağlamıştır radyo belirli programlar sayesinde belirli hedef kitlelere ulaşmaktadır. Radyo yine bu uzmanlaşması sayesinde hedef kitle ile bire bir olma niteliği kazanmış ve samimi bir bağ kurmuştur (Altunbaş, 2002, s. 60)

2.7.4.3. Dergiler

Son yıllarda basım teknolojisinin gelişmesi ve ucuzlaması ile ve reklâm sektörünün dergi reklâmlarına verdiği önemin artması nedeniyle çeşitli konularda yeni dergiler piyasaya çıkmıştır. Özellikle ihtisas alanlarında çıkan yeni dergiler kısa yoldan belirli bir hedef kitleye ulaşmak isteyen reklâm verenler için bulunmaz bir fırsattır. Basılı reklâm ortamlarının en büyük ikinci grubunu dergiler oluşturur.

Dergiler bir reklâm ortamı olarak çeşitli avantajlara ve dezavantajlara sahiptirler. Dergilerin reklâmcılara sunduğu en büyük avantaj, hedef kitle seçiminde sağladıkları kolaylıktır. Belli bir hedef kitle grubuna seslenen dergilerin bu özelliği söz konusu hedef kitleye ulaşmak isteyen reklamcılar açısından oldukça önemlidir (Elden vd., 2005, s. 241.).

2.7.4.4. Açık hava Reklâmıcılığı

Ülkemiz için son yıllarda etkin bir reklâm mecrası olarak görülmeye başlanan açık hava reklâm ortamı, Amerika'da 1835'lerde reklâmıcılar tarafından kullanılmaya başlanmıştır. Türkiye'de ise ilk billboard reklamı, yaklaşık 150 yıl sonra yani 1985'te kullanılmıştır. Ülkemiz için böylesi yeni bir reklâm mecrası olmasına rağmen, televizyon, basın, sinema, radyo gibi ölçülebilir medyanın net yayın gelirine bakıldığında, açık hava reklâmıcılığının sürekli bir büyüme trendinde olduğu söylenebilir. Zira açık hava reklamıcılığının 2002' de toplam yayın gelirleri içindeki payı, televizyon ve basından sonra %5.7 iken, 2003'ün daha ilk çeyreğinde %7.64 lük bir orana gelmiştir (Elden vd., 2005, s. 251.).

Açık hava reklâmıcılığı adından da anlaşılacağı gibi kapalı mekânlar dışında kalan reklâmları kapsar. Reklamıcılığın en eski araçlarından biridir. " Dağlara taşlara yazılan yazılar, küçük bir esnafın dükkânının üzerine adını yazan tabela koyup gelip geçenin dükkânına gelmesini sağlaması gibi bir başlangıçtan başlayarak; açık hava reklâmıcılığı, gelişmiş ülkelerde gördüğümüz büyük boy duvar panoları, gökdelenlerin üzerinde yükselen ışıklı dönen kürelere kadar gelişen teknolojiye paralel olarak hızla gelişmiştir " Ülkemizdeki açık hava reklâm ortamlarını şöyle sıralayabiliriz:

- Yol panoları
- Duvar ve çatı reklâmları
- Otobüs, tren, vapur gibi toplu taşıma araçlarının iç ve dışlarına konan reklamlar
- Stantlarda, toplu taşıma araçlarının duraklarında, iskele, istasyon, havaalanı vb. mekânlarda yer alan reklâmlar
- Kent mobilyaları ve elektrikli panoları
- Afiş-panolar

Outdoor reklâmı, yaratıcılığa çok fazla ihtiyaç duyduğundan, reklâm asılmadan önce test yapılmalı ve tüketicinin kafasında karmaşa yaratan veya iletilmeyen mesajlar belirlenmelidir (Bozkurt, 2004, s. 257.).

Son yılar da kent mobilyaları olan banklar ve parklardaki oyuncularda açık hava reklâmıcılığının bire aracı olarak kullanılmaktadır. Ayrıca şehirlerde bulunan büyük elektrik panoları da reklâm mecrasına dönüştürülmüştür.

2.7.4.5. İnternet

İnternet, birçok bilgisayar sisteminin birbirine bağı olduğu, dünya çapında yaygın olan ve sürekli büyüyen bir iletişim ağıdır.

İnternet ya da daha geniş bir ifadeyle bilgi iletişim teknolojileri ürün araştırmaları, tedarik, dağıtım, ulaşım, tutun-durma çabaları vb. pazarlamanın ilgi alanına giren birçok alanda çeşitli değışimlere neden olmuştur. İnternet ve bilgi iletişim teknolojileri sayesinde hem iş süreçleri sanal ortama taşınmış, hem de bireylerin internet kullanımına gösterdikleri yüksek rağıbetle birlikte örgütlerle hedef kitleler arasında etkileşimli bir iletişim ortamının oluşması sağlanmıştır. Bugün birçok kişi zamanının önemli bir kısmını bilgisayar karşısında geçirmektedir (Elden vd., 2005, s. 262.).

İnternetin reklam verenler açısından tercih edilme nedenleri aşağıdaki gibi sıralanabilir : (Elden vd., 2005, s. 263.)

- Araştırma yapmak
- Bilgi vermek
- Şirket ürünleri, hizmetleri, işyerleri ve tarihçesi hakkında bilgi
- Müşteri hizmet desteğı
- Müşteriye danışmanlık
- Müzik eserleri, kitap ve video filmleri seçmek için sesli ve/veya görüntülü küpler
- Çalışanlar ve satış ekibi ile ilgili bilgiler (Intranet)
- Ara satıcılarla ilgili bilgi sistemi
- Meta-enformasyon vermek
- Tartışma forumları sunmak
- Eğitim vermek

- Siteye bağlı olarak (online) alım ve satım yapmak >- Ek sipariş verme kanalı
- Yalnızca sipariş verme kanalı
- Siteye bağlı olarak (online) müzayede veya mübadele olanağı sunmak
- Müşterilerine siteye bağlı olarak (online) 'bit'ler teslim etmek

İnternet reklâmları ana mantık olarak bir tasarımcı tarafından ziyaret edilen siteye yerleştirilmek suretiyle ziyaretçilere mesajı iletmektedir. İnternet reklamları yönlendiriciliklerinin yanı sıra doğrudan bilgi veren bir yapıya sahiptirler. Kullanıcının iznine bağlı olarak gösterim yapan reklamlar dışında izinsiz olarak mecburi gösterim sağlayan reklamlarda internet de kullanılmaktadır.

2.7.4.6. Televizyon

Televizyon hem göze hem de kulağa hitap etme açısından en etkili kitle iletişim aracıdır. Günümüzde artık hemen her evde televizyon alıcısının bulunması, rahat ve konforlu bir ortamda izlenir olması, işlenen konular açısından da evin her bireyine seslenmesi bu kitle iletişim aracının etkisini ve kullanımını arttırmaktadır. Bunun doğal sonucu olarak televizyon bir reklam ortamı olarak da, reklam verenler ve ajanslar tarafından tercih edilmekte ve büyük rağbet görmektedir. İlk bakışta televizyon reklamlarının diğer reklam ortamlarında yapılan reklamlara göre çok daha büyük bütçeler gerektirdiği söylenebilir. Ancak kişi başına düşen maliyet hesaplandığında televizyon reklâmlarının hiç de sanıldığı kadar pahalı reklâmlar olmadığı açığa çıkmaktadır.

Günümüz reklâmcılığının en gözde reklâm aracı durumunda olan televizyonun avantaj ve dezavantajlarını da şöyle sıralamak mümkündür: Yeni bir buluş sayılabilecek televizyon girdiği her ülkede büyük bir ilgi ile karşılanmakta, dolayısıyla oldukça büyük kitlelere hitap edebilmektedir. Özellikle görüntülü ve sesli olması da okuma yazma oranının düşük olduğu ülkelerde daha da etkili olmasına yol açmaktadır.

2.7.4.7. Diğer Reklâm Araçları

Bunlar basılı ve yayın yapan reklâm ortamlarının dışında kalan reklâm araçlarıdır.

- Fuarlar
- Açık hava reklam araçları
- Doğrudan postalama
- Sinema
- El İlanı
- Katalog
- Broşürler

Satış yeri reklam malzemeleri olarak sınıflandırılabilen bu reklam araçları, başlı başına bir reklam kampanyasının reklam ortamı olarak değil, bir reklam kampanyasında ana reklam ortamını destekleyen reklam araçları olarak kullanılırlar.

3. TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI

3.1. Tüketicilerin Davranışlarını Etkileyen Faktörler

İnsanlar yaşamları boyunca pek çok şeye gereksinim duyarlar ve bu gereksinimlerini karşılamaya çalışırlar. Bunun için kendilerine en uygun ürün ya da hizmeti seçme yoluna giderler. Bugün piyasada farklı firmalar tarafından farklı marka, özellik ve fiyatlarla sunulan benzer ürünler bulunmaktadır. Bu yüzden, tüketicilerin değerlendirme süreci ve bu süreç sonucu ortaya çıkan davranışları oldukça karmaşıktır. (Oluç, 1991, s. 2-12).

Karmaşık bir yapıya sahip olmasına karşın yukarıda tüketici davranışı araştırmaların önemi ve amacı başlıklı kısımda da belirtilen birçok soru cevaplandırılmak zorundadır. Mesela, kişiler Ne satın alırlar? Ne zaman satın alırlar? Satın alma kimlerle ilgilidir? (Kim yada kimler için satın alırlar?) Neden satın alırlar? Mal ve hizmetleri hangi güdülerle satın alırlar? Belirli malları, niçin hep belirli yerden satın alma eğilimi göstermektedirler? Reklamın bazıları çok başarılı olurken, neden bazıları büyük maliyetlerine rağmen başarısızlıkla sonuçlanmaktadır? Sayısı artırılabilir bu tür soruların cevaplarını vermek, tüketicilerin satın alma davranışlarına etki eden faktörleri incelemekle mümkündür.

Aslında tüketicilerin satın alma davranışlarının tam olarak nasıl bir seyir izlediği, kararları nasıl aldığı bilinmemektedir. Her insan kendine özgü bir kişiliğe sahip olduğuna göre, insanların satın alma davranışları insandan insana dolayısıyla tüketiciden tüketiciye farklılık gösterecektir. Çünkü tüketicinin satın alma davranışlarına etki eden çok sayıda değişken vardır.

3.1.1. Tüketici Davranışlarını Etkileyen Psikolojik Faktörler

Kişinin kendisinden, kendi içinden kaynaklanıp, davranışını etkileyen güce psikolojik faktör denir. Bu faktörler tüketicinin tüketim mallarını “neden” satın aldıkları sorusuna cevap vermeye çalışırlar. Başka bir ifadeyle, tüketicilerin satın

alma amaçlarını irdeler. Psikolojik faktörler bireylerin motivasyonlarını (veya güdülerini), algılamalarını, tutum ve inançlarını ve öğrenmeyi içerir.

3.1.1.1. Algılama

Algılama, çevrenin, insanların, nesnelerin, kokuların, seslerin, hareketlerin, tatların ve renklerin gözlemlenmesi veya hissedilmesiyle ilgilidir. Duyumları yorumlama, onları anlamlı biçime getirme sürecidir. İnsan önce, duyu organları ile bilgiyi alır ya da hisseder, sonra da onu algılar. Duyumları hammadde olarak kabul edecek olursak, algılama, bu hammaddenin işlenmesi olarak tanımlanabilir.

Firmalar ve reklam ajansları, tüketicinin pek çok uyarıcı karşısında bulunduğunu bilmeli ve ona göre girişimlerde bulunmalıdır. Tüketicinin ilgisini çekmek istiyorsa, bazı özel eylemler yapmalıdır. Sözgeşi, reklam renginin seçiminde, büyük boyutlu afişlerin yapımında, uyarıcılar, tüketicilerin ilgisini çekecek özelliklerde olmalıdır.

Tüketici pek çok uyaran karşısında kaldığından, algılarla ilgili olarak, sürekli seçim yapmak zorunda kalır. Dolayısıyla, her gazeteyi okuyamaz, her mağazayı dolaşamaz, tüm TV programlarını izleyemez. Ayrıca, karşısındaki uyarıcının bir bölümünü algılayabilir. Örneğin, insanlar okuduğu gazetede bir reklamı göremeyebilir.

Tüketicilerin, karar verirken bazı risk etkenleri algıladıkları da unutulmamalıdır. Onlar riskten kaçınmak ya da riski azaltmak isterler. Bu da davranışlarını etkiler. Risk algısı öznel (sübjektif) olabilir. Örneğin, bir tüketici satın almak istediği kumaşın kalitesinin kötü olduğunu düşünürse, kumaşın kalitesi çok iyi de olsa, öznel kötü kalite algısı nedeniyle satın almaktan kaçınabilir. Riski azaltmak için, tüketici, riski azaltıcı davranışlarda bulunur. Örneğin, mala ilişkin bilgi toplama, az ölçüde alma vb.

3.1.1.2. Öğrenme

Öğrenme, yaşantı ya da uygulama sonucu, insan davranışlarında meydana gelen kalıcı değişiklikler olarak tanımlanır. En geniş anlamıyla öğrenme, davranışlarda meydana gelen kalıcı değişiklik olarak tanımlanabilir. (İslamoğlu, 2003, s. 58)

Öğrenme, insan davranışlarının oluşmasında ve yönlendirilmesinde, satın alma karar sürecinde rol oynayan önemli bir değişkendir.

Öğrenmenin tanımında üç önemli öge vardır: (Odabaşı ve Gülfidan, 2005 s. 32)

- 1- Öğrenme davranışta oluşan bir değişikliktir. Bu değişiklik iyiye doğru olabileceği gibi kötüye doğru da olabilir.
- 2- Öğrenme tekrar ya da yaşantılar sonucu meydana gelen değişikliktir. Büyüme olgunlaşma sonucu meydana gelen değişiklikler öğrenme değildir.
- 3- Öğrenme sonucu olan değişikliğin mümkün olduğunca sürdürülmesi gerekir. Diğer bir deyişle uzun süre devam etmelidir.

Öğrenmenin biçimi, içeriği ve nitelikleri ile insan davranışlarını etkileyen etkenlerin öğrenmeyi nasıl oluşturduğu konusunda yani öğrenme süreci ve mekanizması hakkında farklı modeller geliştirilmiştir. (Mucuk, 1993, s. 86)

Öğrenme konusunda yapılan araştırmalar sonucunda birçok kuram geliştirilmiştir. Bu kuramlar temel bazı öğeleri içermektedir. Bunlar: dürtü, ipucu, tepki, pekiştireç ve anda tutmaktır.

1- Dürtü: Dürtü, güdülenme için temel oluşturan ve bireyi harekete geçiren bir güçtür. Tatmini gerektiren güçlü bir uyarıcıdır. Güdü ile arasındaki en önemli fark, güdünün belirli bir amaca yönelik bir uyarıcı olmasından kaynaklanmaktadır.

2- İpucu: Herhangi bir şekilde ve herhangi bir kaynaktan gelen ipuçları da uyarıcı görevi görürler ve tepkinin yerini ve zamanını belirlerler. Örneğin; üşümevi

azaltabilecek bir etken olan sıcak çay ya da kahvenin reklamlarda gösterilmesi bu yönde ortaya çıkan gereksinim giderilmesi yolunda bir ipucudur.

Tüketicici davranışını inceleyen pazarlamacılar için ipucunun önemi kişilerin satın almalarını etkileyebilecek ölçüdedir.

3- Tepki: Bir bireyin herhangi bir davranışı olarak da tanımlanan tepki, tüketicici davranışları açısından, markaya bağlı tutum değişikliği, imaj değişikliği, satın alma eyleminin gerçekleşmesi gibi davranış biçimleridir.

4- Pekiştirme: Bir davranışın kuvvetlendirilmesi olarak açıklanır. Belirli bir satın alma davranışı ödül getirebiliyorsa, buna bağlı olarak pekiştirme etkisi söz konusu olacaktır.

5- Anıda Tutma: Bu etmen, denenen ve renilen bilgilerin gerekli olduğu dnemelerde tekrar hatırlanması olarak tanımlanabilir. Deney yoluyla elde edilen bilgilerin hatırlanabilmesi için sık sık tekrarlanması gerekir.

renme, insan davranışlarının oluşmasında ve yönlenmesinde, satın alma karar sürecinde rol oynayan önemli bir değişkendir. Tutumların, değerlerin, davranışların, sembolik anlamın kazanılmasında renme önemli bir etkiye sahiptir. Yaşam tarzını ve tketiciciyi Őekillendiren kültür, sosyal sınıflar, kurumlar diğer örgütler renme sayesinde tanınır ve bilinir. İnsan evreye uyum gösterebildiği ölçüde mutlu olur.

Tüketiciler malları doğrudan (deneyerek) ğrenebildikleri gibi, satış görevlilerinden, reklamlardan ve arkadaşlarından dolaylı olarak da öğrenebilirler. Tüketicilerin malı öğrenmeleri, belli bir satın alma davranışı yaratmasına yardımcı olur.(Cemalcılar, 1999, s. 57)

Tutumların, değerlerin, davranışların, sembolik anlamın kazanılmasında renme önemli bir etkiye sahiptir. Yaşam tarzını ve tketiciciyi Őekillendiren kültür, sosyal sınıflar, kurumlar diğer örgütler renme sayesinde tanınır ve bilinir. İnsan evreye uyum gösterebildiği ölçüde mutlu olur. Bu uyum renme sayesinde elde

edilir. İnsan satın almayı öğrenme sayesinde kavrar. Örneğin, şeker hastası, kalorili yiyeceklerden uzak kalması gerektiğini öğrenme sayesinde kavrar ve bu tür yiyecekleri alternatifleri arasına almaz.

Mallarını başarıyla satmak isteyen bir firma, tüketicilerin mallarını öğrenmesine yardımcı olmalıdır. Genellikle de tüketiciler malları deneyerek öğrenirler. Firmalar, tüketicilerin malı denemeleri için fırsatlar yaratmalıdır. Sözgeleş, parasız ürün örneklerini dağıtarak tüketicilerin malı denemelerini, dolayısıyla öğrenmelerini sağlayabilir. Tüketiciler malları doğrudan (deneyerek) öğrenebildikleri gibi, satış görevlilerinden, reklamlardan ve arkadaşlarından dolaylı olarak da öğrenebilirler. Tüketicilerin malı öğrenmeleri, belli bir satın alma davranışı yaratmasına yardımcı olur.

3.1.1.3. Kişilik

Her kişinin satın alma davranışını etkileyen bir kişiliği vardır. Kişinin çevre etkilerine karşı göreceli olarak tutarlı ve sürüp giden yanıtlarını (ve tepkilerini) etkileyen ayırt edici psikolojik özelliklerine kişilik denir.(Oluç, 1991, s. 12) Bu, kişiyi diğerinden ayırmaya yarayan, onun iç ve dış bütün özelliklerini bünyesinde toplayan kendine özgü bir sistemdir.(Karabulut, 1981, s. 115) Sözü edilen iç özellikler kişinin psikolojik yapısı, dış özellikler ise çevresel faktörler şeklinde ele alınmaktadır.

Her ne kadar tüketici istek ve ihtiyaçlarını tatmin çabasında, firmaların ve araştırmacıların işlerini güçleştirir gibi görünüyorsa da, tüketici kişilikleri arasında ortak özellikler bulmak mümkündür. Bu ortak özellikler tespit edildikten sonra, pazarlama çabaları hedef tüketicilerin kişiliğine yöneltilebilir. (Karabulut, 1981, s. 65)

3.1.1.4. Tutum ve İnançlar

Tutum; kişinin kimi nesnelere ya da düşüncelere karşı olumlu ya da olumsuz bilişsel değerlemeleri, duyguları ya da eğilimleridir. Düşünme sürecini ve duyguları içerir. İnançları etkiler, inançlar da davranışları etkiler. İnanç ise, kişinin bir şeyler

hakkında sahip olduğu tanımlayıcı düşüncelerdir. Tek'e göre ise inanç, kişinin herhangi bir şey hakkındaki tamamlayıcı düşüncesidir. İnançlar gerçek, kulaktan dolma ve duygusal olabilir. Ürün ve hizmetlerle ilgili inançlar "ürün ve marka imajı"nı oluştururlar. Pazarlama yöneticileri bu nedenle inançları değiştirmeye çalışırlar.

Tüketicilerin ürün ve hizmetlerle ilgili kanıları, ürün ve marka imajının oluşmasına yardım eder. Bu yüzden pazarlama yöneticileri tüketici kanılarını kendi ürün ve hizmetlerine doğru değiştirmeye çalışırlar. Ancak tutumlar kolay kolay değişmezler. Bu nedenle mal veya hizmet üreten bazı firmalar ise tüketicilerin tutumlarını değiştirmek yerine mevcut tutumlara uygun üretim yaparlar.

Tutumlar; tüketicilerin satın alma güçlerini doğrudan etkileyen süreçlerdir. Bir tutum birden fazla işlevi aynı zamanda yerine getirir. Bu işlevler; yararlı olma, değer ifade etme, ego koruma ve bilgi işlevidir (Odabası, 2004, s. 166).

Yararlı Olma İşlevi: Ödüllendirme ve cezalandırma ilkeleriyle bağlantılıdır. Beraberinde getirecekleri zevk unsurlarına ürün ve markalara karşı olumlu ya da olumsuz tutumlar oluşturulur. Ürün geçmişte kişiye bir yarar getirmişse, o ürüne karşı olumlu tutum olabilecektir. Reklâmlarda ürün yararlarının gösterilmesi ve vurgulanması doğrudan tutumları yararlı olma işlevine yöneliktir.

Değer İfade Etme İşlevi: Kişinin ana değerlerini ya da benliğini ifade etmede tutumlar bir işlevi yerine getirirler. Tüketiciler, ürünün sadece objektif, rasyonel niteliklerine göre değil aynı zamanda ürünün kendisi için taşıdığı anlama göre tutum geliştirirler. Kendi benliğini, oluşturduğu tutumlarla korumaya çalışan tüketici, kimliğini ortaya koyarak buna uyum sağlayan ürünleri satın almaya eğilimlidir Ürün ve markaya yönelik olumsuz tutumun olumluya dönüştürülmesinde önemli bir yöntem olarak, daha önce dikkate alınmamış, düşünülmemiş bir yararın tüketiciye iletilmesinden yararlanılabilir... Değer ifade edici işlev, yaşam biçimi analizlerinde ve bölümlendirmede temel oluşturacak bilgileri pazarlamacılara sunar. Tüketiciler, başarıma, bağımsız olma ve kişiliğini zenginleştirme gibi değerlerini gerçekleştiren ürün ve markaları satın almak isterler. Pazarlamacılar da tutumların bu değer ifade etme işlevine hitap edecek mesajlarla tutum geliştirme çabasına girerler.

Ego Koruma İşlevi: Egoya ya da kişinin öz imajını korumaya yönelik bir işlev yerine getiren tutumlar böylece kişinin kendisine saygısını da korumuş olmaktadır. Egoyu endişelerden ve tehlikelerden koruyan ürünler bu amaçla satın alınırlar.

Bilgi İşlevi: İnsanlar, davranışlarını etkileme gücünde olan kişileri ve nesnelere anlamak ve bilmek isterler. Kişiler ve nesnelere hakkında elde edilen bilgilerin anlamlı bir biçimde örgütlenebilmesinde bilgi işlevi önemli bir rol oynar. Tüketiciler ilgi duydukları ve ihtiyaçları olan bilgileri arzu ederler. Karmaşık bir durumla karşılaşıldığında ya da yeni bir ürün ortaya çıktığında edinilen bilgilere bağlı olarak tutum oluşur. 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 mesajlar etkisiz kalacaktır.

Bu işlevler, tutumların çok yönlü ve göreceli olduğunu göstermekte, bileşenler ile işlevlerini ayırt edebilmenin zorluğuna işaret etmektedir.

3.1.1.5. 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 (Odabası, 1998, s. 164)

- Güç derecesi: Her tutumun bir gücü vardır. Bu güç, üç bileşenin güçlerin toplamı olarak düşünülebilir. Yerleşmiş tutumların gücü ile onu oluşturan bileşenlerin güçleri yüksek olur. Güçlü ve aşırı tutumların değiştirilmesi, aşırı olmayan ve güçsüz tutumlara göre daha zordur.

- Karmaşıklık: Tutumlar, bileşenlerinin karmaşıklık derecelerine göre farklı olabilirler. Bileşenleri karmaşık olan tutumların karmaşık, bileşenleri yalın olan tutumların ise yalın olabilecekleri söylenebilir.

- Bileşenler arası tutarlılık: Yapılan araştırmalar, tutum bileşenlerinin genellikle birbirleriyle tutarlı olduklarını göstermektedir. Eğer bileşenler arasında tutarsızlık var ise, bu durum tutumlarda değişime neden olabilir.

- Diğer tutumlarla ilişki ve merkezilik: Kişilerin tutumları, diğer tutumlarla ilişkileri bakımından farklılık gösterir. Bazı tutumların, diğer tutumlarla ilişkileri sıkı iken, bazıları kopuk olabilir. Bir tutumun diğer tutumları etkisi altına aldığı durumlara da rastlamak olasıdır.

- Tutumlar arası tutarlılık: Kişilerin tutumları genellikle tutarlı olma eğilimi göstermesine karşın, tutumların var olması için, tutumlar arası tutarlılık şart değildir.

- Tutumların öğrenilir olması: Tutumları gelişmesine, aile, bilgi, nesnelere doğrudan ilişki (deneyim) ve sosyal ilişkiler (sosyal sınıf, arkadaş grubu) etkide bulunur.

- Tutumlar değiştirilebilir: Tüketici davranışları içerisinde pazarlamacıların yüksek harcama yapmayı göze aldıkları bir özelliktir. Ancak olumsuz tutumların değiştirilmesi uzun, pahalı ve zor bir iştir.

3.1.1.6. Pazarlama Açısından Tüketici Tutumlarının Değiştirilmesi

Tutum, kişinin nesne, kanı ya da ortamlara yönelik olumlu ya da olumsuz bir biçimde tepkide bulunma eğilimidir. Kişilerin oluşturdukları tutumların, onların satın alma kararlarında doğrudan etkileri olduğu açıktır. Satın alma kararı da belirli bir tutumun pekiştirilmesini veya değiştirilmesini etkiler. Eğer pazarlamacılar, farklı pazar bölümlerinin ürünlere ve markalara yönelik tutumlarını belirleyebilirlerse, bu tutumlardaki değişimleri ölçebilirlerse, pazarlama stratejisinde bunları daha iyi yorumlayıp kullanabilirler.

Şirketler, farklı pazarlama karışımı araçlarının maliyet-yarar ilişkilerini saptamalı ve kar en çok maksimize eden pazarlama karışımlarını oluşturmalıdır.(

Kotler, 2000, s. 133)Bunu yaparken tüketici tutum ve davranışlarını dikkate alarak pazarlama stratejisi gerçekleştirmeleri gerekmektedir.

Tutumlar gözlenememelerine karşın, gözlenebilen ve incelenebilen davranışları ortaya çıkartan eğilimlerdir. Bu eğilimlerin incelenmesi ise, tutumu oluşturan bileşenleri incelemeyi zorunlu kılmaktadır. Tutum üç bileşenden oluşmaktadır;

1. Bilişsel bileşen, kişinin bir nesneye yönelik düşünce, bilgi ve inançlarını oluşturur. Tutuma konu olan nesne hakkında kişinin tüm inançlarını kapsar ve doğru ya da gerçek olmaları gerekmez. Ancak bilgiler ne kadar durumda gerçeğe dayanırsa o kadar kalıcı olur. Bililerin değişmesi durumunda tutum da değişir. Tüketicinin ürün, marka özellikleri ve mağazanın sunduğu hizmetler hakkındaki inançları ve bilgileri bilişsel bileşeni oluşturur.

2. Duygusal bileşen, kişinin bir nesneye yönelik duygusal tepkileridir ve duyguları içerir. Bilişsel bileşene göre daha basit yapıdadır ve kişinin değerleri ile ilişkilidir. Kişi, bir nesneyi olumlu ya da olumsuz olarak değerlendirip ona göre duygular besler.

3. Davranışsal bileşen ise, tutumun konusuna yönelik belirli bir davranış eğilimidir. Diğer iki bileşene uygun olarak hareket etme eğilimini yansıtır. Eylem yönlüdür. Davranışsal bileşen, bir eğilimi yansıtır ve belirli bir yönde davranma niyeti söz konusudur. Ancak kişinin her zaman bu niyete göre davranması gerektiğini beklemek hatalı olabilir ve araya giren faktörler kararı etkileyebilir.

Bu üç bileşenin hep beraber devrede olup, tüketici davranışlarını nasıl etkilediği şu örnekle açıklanabilir. Komili Tadım yağının olumlu yararlar (bilişsel) sağlayacağına inanılırsa, tüketicinin Tadım'ı hoş bulacağı ve seveceği beklenir (duygusal). Sonuçta tüketici olumlu bir davranış olarak ürünü satın alıp (davranışsal) kullanır. Bu sebepten, ürün hakkında tüketicinin tutumunu ve bu tutumun nedenini belirlemek gerekir. Aşağıdaki şekil tutum geliştirme sürecini ve tutumun bileşenlerini vermektedir.

Tutum değiştirme konusunda en sade yaklaşım, genel iletişim modelinden yola çıkararak tutum değiştirme stratejilerine yon vermektir. Genel iletişim modeli dord oğenin uzerine kurulmuştur. Kaynak, mesaj, hedef ve ortam olarak belirlenen bu oğelerin karşılıklı etkileşimi tutum değişikliklerinin etkinliğinde rol yayacaktır (Odabası, 1998, s. 173).

Tuketici davranıřları açısından tutum oluřturma sūreci incelendięinde ilk alternatif, once biliřsel bileřene hitap ederek tutum yaratma stratejisidir. Őrūnūn fonksiyonel yararlarının būyūk olması ve rakiplere gerçek anlamda fark yaratılması halinde ya da Őrūnūn yepyeni bir Őrūn olması durumunda çoęunlukla bilgilendirme ile biliřsel bileřenden bařlayan bir tutum geliřtirme sūreci izlenir. Ancak yapılan bazı arařtırmalarda bu doęrusal akıřın her zaman gōzlemlenmedięi ortaya çıkmıřtır. Pazarlamada tutum bileřenlerinin bu sırayı izlemedięi en belirgin uygulama, ornek Őrūn daęıtımlarıdır. Ornek Őrūnūn denenmesi davranıřı, Őrūne yonelik duygusal bileřen oluřturma ve bunu ise biliřsel bileřen oluřturma adımları izler. Yapılan arařtırmalar, tūketicilerin Őrūnū denemiřlerse daha gūlū tutumlar geliřtirdiklerini gōstermektedir. Őrūne ve hizmete yonelik olumlu duygular geliřtiren tūketiciler Őrūnū satın aldıktan (davranıř) sonra, Őrūnūn ambalajını ya da etiketini okuyup biliřsel bileřeni oluřturabilir. Dięer yandan tūketicilerin plansız satın almalarını arttırmak için izlenen maęaza ii dūzenlemeler, indirim gūnleri gibi stratejilerde, tūketiciler satın alma anında dūřunmeye ve hemen alıř yapmaya ozendirilirler.

Pazarlamada kullanılan bir bařka tutum geliřtirme alternatifi ise tūketiciyi once eyleme ozendirmek ve eylemin sonuçlarından doęacaklar için onu rahatlatmaktır.

Tutum geliřtirme sūrecinde izlenen ařamalar ne olursa olsun, istenilen tutumun geliřmesi için en onemli unsur bileřenler arasında tutarlılık olmasıdır. Pazarlama stratejisi açısından, ancak bileřenler birbirleri ile tutarlılık gōsterdięi takdirde tūketici Őrūn, marka, maęaza hakkında olumlu duygu ve inanç oluřturup, olumlu tepkiler verir.

3.1.2. Tüketici Davranışlarını Etkileyen Sosyal Faktörler

Tüketicinin satın alma kararları etkileyen sosyo-kültürel faktörlerin başlıcaları kültür, alt kültür, sosyal sınıf, referans (danışma) grupları, aile, roller ve statülerdir.

Kültür: Kültür, insan ihtiyaç ve davranışlarının temel nedenidir. Kültür kuşaktan kuşağa aktarılan değerler, ülküler, tutumlar ve insan davranışlarını biçimlendiren anlamlı sembollerdir. Tüketici davranışı açısından baktığımızda kültür, belirli bir toplumun üyeleri tarafından paylaşılan ve aktarılan davranış sonuçları ile öğrenilen davranışlar bütünüdür.

Tüketici davranışları açısından önemli olan nokta, kültürel değerlerin yerini alabilecek ya da onları tamamlayabilecek tüketim kalıpları oluşturmaktır. Örneğin, ramazan sofrasında suyun ya da hurmanın yerini alabilecek bir içecek ya da yiyecek; mezuniyet hediyesi olarak dolmakalem; doğum hediyesi olarak “kısmetin” yerini tutacak altın, kültür değerleri ile uyumlu tüketim kalıpları sunar. Yapılan bazı araştırmalar, kültürel değerlerin tüketicilerin marka seçimini etkilediğini göstermektedir. Mesela, otomobil tiplerinin seçiminde kültürün, düşük de olsa bir etkiye sahip olduğunu göstermektedir.

3.1.2.1. Kültür

Tüketici davranışlarını pek çok faktör etkilemektedir. Bunlardan biri de kültürel faktörlerdir. Kültürel faktörler; kültür, alt kültür ve sosyal sınıf bileşenlerinden meydana gelir. Kültür yiyecek, giyecek, bina gibi somut kavramlar olduğu gibi, eğitim, refah, yasalar gibi soyut kavramları da kapsar. (Mucuk, 1999, s. 81)

Bir ülkede ya da pazardaki kültür; farklı değerler, alışkanlıklar, gelenekler ve öteki davranışlar bakımından farklılıklar gösterebilir. Hemen hemen hiç bir piyasada her yönüyle homojen bir kültür yoktur. Bunun nedeni bir toplumun farklı etnik kökenden, inançtan gelen insanlar tarafından oluşturulması farklı coğrafik yapıların farklı kültür yaratmalarıdır. Bir kültürü paylaşan bir birey aynı zamanda, o kültürü oluşturan alt bir kültürden de olabilir. Bu nedenle de firmalar, hedef pazarına uygun

olarak geliştireceği pazarlama stratejilerini hangi alt kültüre mensup olan tüketicilere göre düzenlenmesi gerektiğini bilmelidir.

3.1.2.2. Sosyal Sınıf

Sosyal sınıf toplumu oluşturan insanların buldukları konumdur. İnsanlar sosyo ekonomik koşullarına göre alt, üst, orta sosyal sınıflarda olabilirler. İnsanların buldukları sosyal sınıflar da satın alma davranışlarında etkilidir. Sosyal sınıf karmaşık bir sınıf olup aynı değerleri aynı ilgileri, rahat tarzını ve davranış biçimini benimsemiş nisbi olarak homojen alt bölümleri olarak ifade edilebilir.(Mucuk, 1999, s. 83)

Firma yöneticileri sosyal sınıflarla ilgilenirler. Çünkü insanlar ait oldukları sosyal sınıfa göre benzer satın alma davranışları gösterirler. Bireyin satın alma davranışı üzerinde, ait olduğu sosyal sınıf kadar, ait olmak istediği sosyal sınıf da etkili olmaktadır (İslamoğlu, 1996, s. 168) Başka bir deyişle birey, yaşamının belirli bir döneminde bir sosyal sınıf üyesidir. Ancak, sürekli olarak bir üst sınıfa geçebilme çabasındadır. Genelde geçmeye çalıştığı sınıf, satın alma davranışı üzerinde daha etkilidir. Sosyal sınıfların önemli bir özelliği, bir sınıftan diğerine geçişin her zaman mümkün olmasıdır. Diğer önemli bir husus, sınıflamanın en üst grubunda bulunan bireylerin, en alt sınıftaki bireylere göre daha erdemli ya da daha zeki olduğuna ilişkin varsayım ve iddiaların bulunmamasıdır.

3.1.2.3. Referans (Danışma) Grupları

Referans grubu bir kişinin inançları, hisleri ve davranışlarında temel bir karşılaştırma için kullandığı bir ya da birden fazla insandır (Aydın, 2005, s. 86).

Referans (danışma) grupları satın alma davranışları üzerinde etkilidir. Referans grupları; eylemlerde birbirini göz önünde tutan ve böylece bir arada bulunan, kendi aralarındaki etkileşime, dolayısıyla da başkalarından ayırt edilebilen iki ya da daha çok kişiden oluşan topluluk olarak ifade edilir.

Bazı ürünleri gruplar halindeyken tüketiriz; mesela aile içinde, maçta, okulda satın aldığımız, tükettiğimiz ürünler vardır. Bunun yanı sıra, birey olarak ve belirli bir grubun içinde değilken de yaptığımız satın alımlarımız ve tüketimlerimiz danışma gruplarından etkilenir. Örneğin, ailemizin onaylayacağı kıyafetleri alır, iş arkadaşlarımızla yemeğe gitmesek dahi işimize yakışır türden restoranlarda yemek yeriz. Referans grupları, tüketicinin toplumsallaşma süreci aracılığı ile tüketim olgusunu (satın alma, tüketme, elden çıkartma) etkiler. Tüketicinin toplumsallaşması, tüketici olma sürecini ifade eder. Çünkü birer tüketici olarak, çevremizdekileri izleyerek, gözleyerek tüketim ile ilgili problemleri nasıl çözebileceğimizi öğrenir ve bu çözümleri kararlarımıza ve davranışlarımıza yansıtırız.

3.1.2.4. Aile

En geniş anlamı ile kan bağı, evlilik gibi etmenler neticesinde birlikte oturan iki ya da daha fazla kişinin oluşturduğu toplumsal bir grup olarak tanımlanabilir. Bir danışma grubu olarak kabul edilmekle birlikte satın alma davranışına etkisi, ayrı bir faktör olarak ele alınmalıdır. İnsanlar küçük yaştan itibaren davranışlarını aileden aldıkları özelliklerle şekillendirirler. Bazı ailelerde söz konusu özelliklerin bir sonucu olarak satın almaya karar veren kişiler ile satın alanlar ayrı bireyler olabilir. Kimi ailelerde karşılıklı etkileşim fazladır. Firma yöneticileri bu gibi özellikleri göz önünde tutarak mal ve hizmet satışını gerçekleştirmeleri durumunda daha sağlıklı sonuçlar elde edebilirler.

Örneğin, bazı ebeveynler, çocuklarına satın alma kararını ve eylemi gerçekleştirmede serbestlik tanırken, bazıları ise tersine bağımlılık göstermektedir. Kadının etkin bir konuma sahip olduğu ailelerde, örneğin mutfak eşyaları, elektronik cihazlar alımında ortak kararlar ağır basabilmektedir. Alışverişe çocuklarını almadan çıkan ebeveynler, bugün çocuklarının satın alınan giyecekleri beğenmediklerini görebilmektedir. Hipermarket, alışveriş merkezi gibi satış noktalarının gelişmesinin sonucu, tüm aile bireylerinin birlikte alışverişe çıktıkları, satın alma kararlarını birlikte verdikleri görülmektedir.

3.1.2.5. Roller ve Statüler

Tüketicinin satın alma davranışına etki eden sosyo-kültürel faktörlerden bir diğeri de roller ve statülerdir. Herkes gruplarda, örgütlerde ve kurumlarda bir pozisyona, bir statüye sahiptir. Her pozisyonla ilgili olarak da kişinin bir rolü o pozisyon gereği çevrenin ve kişinin yapılacağı beklentisi içinde olduğu eylemler veya faaliyetler dizisi vardır. Arkadaş, öğrenci, işveren, anne, baba gibi kişinin çeşitli rolleri genel olarak davranışlarını etkilediği gibi satın alma davranışını da etkiler. Örneğin, aile içinde erkek, aile bireyleri birlikte “ortak hareket” tarzı ortaya koyarken, çalıştığı yerde mühendis konumu ile grup yöneticisi olabilir. Sahip olduğu rol, kişiye aynı zamanda bir statü yükler.

3.2. Pazarlamada Tüketici Davranışları

3.2.1. Tüketici Davranışlarının Önemi

Yaşamımızın önemli bir bölümü tüketimle ve tüketim ile ilgili konularla uğraşlar vermekle 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 ihtiyaçlarımızı ne derecede tatmin ettiğimizi değerlendirmek gibi sayılamayacak kadar değişik faaliyetlerin içinde buluruz. Daha ileri bir açıklama, tüm alışveriş olayı, sosyal bir olay ve tatmin boyutuna getirilerek de tanımlanabilir. Tüketici davranışının öğrenilmesi, pazarlama çalışmalarının sonucunu değerlendirmede önemli bir rol oynamaktadır. (Odabaşı, 1998, s. 2).

Pazarlama yöneticisi, pazarlama bileşenleri dediğimiz mal, fiyat, tutundurma ve dağıtım faaliyetlerine sağlıklı bir gelecek hazırlayabilmek için, bunlara ilişkin kararlar vermeden önce, hitap ettiği pazarı ve bu pazardaki tüketicileri tanımak ve bunlara uygun pazarlama bileşenleri geliştirmek zorundadır. (Karabulut, 1985, s. 14).

Pazarlama kavramı, tüketicinin ihtiyaçlarının ve isteklerinin tatminini hedef alan bir kavramdır. Tüketicinin nasıl tatmin olabileceğini bilmek için, tatmin olmaya

yada olmamaya etki eden etmenleri incelemek ve bilmek gerekmektedir. Tüketici davranışlarının incelenmesi sonucu elde edilebilecek bilgiler çerçevesinde, pazarlama uygulamalarına gösterilebilecek tepkiler belirlenebilir. Pazarlama, tüketici davranışlarının tutarlı biçimde anlaşılması bir pazarlama programının uzun dönemli başarısı için kaçınılmaz öneme sahiptir.(Odabaşı, 1998, s. 3)

Ticari pazarlama alanındaki gelişmeler son 20–30 yılın ürünüdür. Özellikle 21.yy'ın başını, insanlık tarihinde tüketicinin öneminin kavrandığı, gücünün duyurulabildiği zaman olarak değerlendirmek ve "Tüketici Çağı" olarak ilan etmek yerinde olur.

Pazarlamada doğru reklam stratejilerinin kullanılması

Reklam kampanyalarında stratejik planlama süreci bütünsel etkiye sahiptir. Dolayısıyla da işletmenin misyon ve vizyonunun gerçekleşmesinde hiçbir noktanın diğerinden ayrı tutulması ya da farklı hareket etmesi mümkün değildir. Böylesi bir çabanın özünde ise, organize olmuş bir sunum ile hedef pazarı teşkil eden müşterilerimizin karşlarına, yine onların istek ve ihtiyaçlarını karşılayacak, onlar için üretilmiş ürünlerle çıkmak suretiyle kaynak yaratmak ve yeni denizlere yelken açabilmek isteği bulunur. Şayet, kadın nüfusunun erkek nüfusundan fazla olduğu bir ülke pazarındaki kozmetik ürünlere ilişkin payın %80'ini, erkeklere yönelik bir ürün arz etmek suretiyle ele geçirmeye çalışmak ya da genç nüfusun yoğunlukta olduğu bir pazara baston satarak hakim olacağınızı iddia etmek istemiyorsanız strateji ile hareket etmeniz bir gereklilik değil zorunluluktur. Bu noktada dikkate alınması gereken bir diğer husus ise, sınırlı kaynakların hedefsiz çabalarla tüketilirken geleceğin öngörümlenememesinin yarattığı tehlikedir. Reklam ise, işletmeler açısından hayati öneme sahip olan, gerek stratejik hedeflere erişim gerekse yeni stratejilere yön verilmesi bağlamında en etkili, yönlendirici ve yaratıcı çabalardan biridir. Reklama yüklenen bu misyonun özünde de şekilden de izlenebileceği üzere mevcut bilgileri değerlendirme ve analiz, gerçekleştirilen analizler doğrultusunda yeni bilgiler üretme, şekillendirme ve tüm bunları farklı bir pazarlama tekniği ile sunum yeteneği bulunmaktadır.

4. TELEVİZYON REKLAMLARININ TÜKETİCİLERİN SATIN ALMA DAVRANIŞLARINA ETKİSİ ÜZERİNE BİR ANKET UYGULAMASI

Bu bölümde araştırmanın modeli, amacı ve yöntemi, evren ve örnekleme, veri toplama aracı, verilerin analizi ve bulgular üzerinde durulmuştur. Veri toplama aracındaki sorular yani araştırmamızın değişkenleri ve araştırmamızın amacı, modeli, evren-örnekleme bilgilerinin tanımlanması ile araştırmamızın kapsamı belirlenmiştir.

4.1. Araştırmanın Modeli

Araştırmamız tarama modelindedir. Üniversite öğrencilerinin, TV reklamlarının kendi tüketim davranışlarını belirlemesi ve etkilemesine ilişkin görüşlerine başvurulacağı için, araştırma tarama modeline dayalı olarak gerçekleştirilmiştir.

Tarama modeline dayalı tanımlayıcı araştırmalar, mevcut olan durumun betimlenmesi üzerine odaklanmaktadır. Tanımlayıcı araştırmalar belli bir zaman diliminde çok sayıda denekten elde edilen verilerin analizi ile araştırma problemlerine cevap üretilmeye çalışıldığında uygulanacak araştırma metodlarıdır.

4.2. Araştırmanın Amacı ve Yöntemi

Araştırmamız TV reklamlarının, üniversite öğrencilerinin tüketim davranışlarını belirleme ve bu davranışları etkileme biçimlerinin belirlenmesi amacıyla gerçekleştirilmiştir. Bu amaç doğrultusunda anketimize katılım gösteren deneklerin konu ile ilgili görüşlerine başvurulmuştur. Çalışmada alan araştırması yöntemi yani anket uygulanmıştır. Anket sorularına verilen cevapların değerlendirilmesinde SPSS 18.0 istatistik paket programı kullanılmıştır.

Bu araştırmanın problem cümlesi “TV reklamları üniversite öğrencilerinin tüketim davranışlarını nasıl etkilemektedir?” olarak belirlenmiştir. Burada cevaplanmaya çalışılan soruya anketten elde edilen bulguların değerlendirilmesi yardımıyla cevap bulunmaya çalışılmıştır.

Araştırmanın amacına bağlı olarak alt problemler türetilmiş ve bu alt problemlere aşağıdaki şekilde sıralanan hipotezleri test edilmesi ile cevap aranmıştır:

- H_0 : TV reklamlarının, tüketici davranışları üzerinde olumlu etkileri bulunduğu görüşünün hakim olma düzeyi, cinsiyete göre farklı değildir.
 H_1 : TV reklamlarının, tüketici davranışları üzerinde olumlu etkileri bulunduğu görüşünün hakim olma düzeyi, cinsiyete göre farklıdır.
- H_0 : TV reklamlarının, tüketici davranışları üzerinde olumlu etkileri bulunduğu görüşünün hakim olma düzeyi, yaşa göre farklı değildir.
 H_1 : TV reklamlarının, tüketici davranışları üzerinde olumlu etkileri bulunduğu görüşünün hakim olma düzeyi, yaşa göre farklıdır.
- H_0 : TV reklamlarının, tüketici davranışları üzerinde olumlu etkileri bulunduğu görüşünün hakim olma düzeyi, eğitim görülen bölüme göre farklı değildir.
 H_1 : TV reklamlarının, tüketici davranışları üzerinde olumlu etkileri bulunduğu görüşünün hakim olma düzeyi, eğitim görülen bölüme göre farklıdır.
- H_0 : TV reklamlarının, tüketici davranışları üzerinde olumlu etkileri bulunduğu görüşünün hakim olma düzeyi, aylık harcanan para miktarına göre farklı değildir.
 H_1 : TV reklamlarının, tüketici davranışları üzerinde olumlu etkileri bulunduğu görüşünün hakim olma düzeyi, aylık harcanan para miktarına göre farklıdır.
- H_0 : TV reklamlarının, tüketici davranışları üzerinde olumlu etkileri bulunduğu görüşünün hakim olma düzeyi, günlük televizyon izleme süresine göre farklı değildir.
 H_1 : TV reklamlarının, tüketici davranışları üzerinde olumlu etkileri bulunduğu görüşünün hakim olma düzeyi, günlük televizyon izleme süresine göre farklıdır.

- H_0 : TV reklamlarının, tüketici davranışları üzerinde olumlu etkileri bulunduğu görüşünün hakim olma düzeyi, herhangi bir bankayla çalışıp çalışmama durumuna göre farklı değildir.
 H_1 : TV reklamlarının, tüketici davranışları üzerinde olumlu etkileri bulunduğu görüşünün hakim olma düzeyi, herhangi bir bankayla çalışıp çalışmama durumuna göre farklıdır.
- H_0 : TV reklamlarının, tüketici davranışları üzerinde olumlu etkileri bulunduğu görüşünün hakim olma düzeyi, çalışılan bankaya göre farklı değildir.
 H_1 : TV reklamlarının, tüketici davranışları üzerinde olumlu etkileri bulunduğu görüşünün hakim olma düzeyi, çalışılan bankaya göre farklıdır.

4.2.1. Araştırmada Kullanılan İstatistikî Yöntemler

Toplanan verilerin değerlendirilmesi ve analizinde SPSS 18.0 istatistik paket programı kullanılmıştır. Hipotez testleri bölümünde yerine göre gerekli görülen ikiden fazla bağımsız grup ANOVA parametrik testleri ya da ikiden fazla bağımsız grup Kruskal-Wallis H parametrik olmayan testleri ile iki bağımsız grup parametrik t testi ya da iki bağımsız grup parametrik olmayan Mann-Whitney U testlerine yer verilmiştir. Bu testler sonucunda incelenen değişkenin grupları arasında farklılık gözlenmiş ise farklılıkların hangi gruplar arasında olduğunun belirlenmesine yönelik olarak Post Hoc testleri uygulanmıştır.

Parametrik hipotez testlerinin kullanılabilmesi için bazı koşulların sağlanması gereklidir. Bu koşullar, incelenecek veri setlerinin normal dağılıma uyması ve verilerin varyanslarının homojen olmasıdır.

Kolmogorov Smirnov Normallik Sınaması

Hipotez testlerinde kullanılacak verilerin normal dağılıma uyup uymadığının belirlenmesinde bu test kullanılmıştır. Bu testte hipotezler şu şekilde kurulmaktadır:

H_0 : İlgili veriler normal dağılıma uymaktadır.

H_1 : İlgili veriler normal dağılıma uymamaktadır.

Testin karar aşamasında p değeri 0,05 anlamlılık değerinden küçük ise H_0 hipotezi reddedilir ve verilerin normal dağılıma uymadığı şeklinde yorum yapılır, aksi takdirde yani p değeri 0,05 anlamlılık değerinden büyük ise H_0 hipotezi reddedilemez ve verilerin normal dağılıma uyduğu şeklinde yorum yapılır.

Levene Testi Varyans Homojenliği Sınaması

Hipotez testlerinde kullanılacak verilerin varyanslarının homojen olup olmadığının belirlenmesinde bu test kullanılmıştır. Bu testte hipotezler şu şekilde kurulmaktadır:

H_0 : İlgili verilerin varyansları homojendir.

H_1 : İlgili verilerin varyansları homojen değildir.

Testin karar aşamasında p değeri 0,05 anlamlılık değerinden küçük ise H_0 hipotezi reddedilir ve verilerin varyanslarının homojen olduğu şeklinde yorum yapılır, aksi takdirde yani p değeri 0,05 anlamlılık değerinden büyük ise H_0 hipotezi reddedilemez ve verilerin varyanslarının homojen olmadığı şeklinde yorum yapılır.

Verilerin normal dağılıma uyma ve varyanslarının homojen olma şartlarının sağlanmadığı durumlarda;

İlgili değişkenin grup sayısı iki ise parametrik olmayan ***Mann-Whitney U testi*** (Tablolarda test istatistiği sütununda (Z) ile belirtilmiştir)

İlgili değişkenin grup sayısı ikiden fazla ise parametrik olmayan ***Kruskal-Wallis H testi*** (Tablolarda test istatistiği sütununda (χ^2) ile belirtilmiştir) kullanılmıştır.

Ortalamaların karşılaştırılmasına ilişkin hipotez testlerinin tamamında hipotezler şu şekilde kurulmaktadır:

H_0 : Ortalamalar incelenen değişkenin grupları arasında farklı değildir.

H_1 : Ortalamalar incelenen değişkenin grupları arasında farklıdır.

Testin karar aşamasında p değeri 0,05 anlamlılık değerinden küçük ise H_0 hipotezi reddedilir ve ortalamaların incelenen değişkenin grupları arasında farklı olduğu şeklinde yorum yapılır, aksi takdirde yani p değeri 0,05 anlamlılık değerinden büyük ise H_0 hipotezi reddedilemez ve ortalamaların incelenen değişkenin grupları arasında farklı olmadığı şeklinde yorum yapılır.

İncelenen değişkenin grup sayısı ikiden fazla ve hipotez testi sonucunda ortalamaların incelenen değişkenin grupları arasında farklı olduğunun belirlenmesi durumunda, farklılığın değişkenin hangi grupları arasındaki ikili farklılıklardan kaynaklandığının belirlenmesinde Post Hoc (*Tamhane*, *Scheffe* gibi) testleri kullanılmıştır. Bu testlerde de hipotezler ve karar aşaması yukarıda bahsedilen hipotez testleri ile aynıdır.

4.3. Araştırmanın Evreni Ve Örnekleme

Evren, araştırma sonuçlarını genellenmek istediğimiz bütündür. Diğer bir deyişle bir özelliği taşıyan canlı ya da cansız elemanlar bütünüdür. Örneklem ise araştırılmak istenen bir olayla ilgili evrenden, belli kurallara göre seçilmiş, evreni oluşturan varlıkların alt parçalarından oluşan ve evreni temsil ettiği varsayılan küçük bir kümedir.

Araştırmamızın evrenini İstanbul ili Marmara Üniversitesindeki öğrenciler oluşturmaktadır. Örneklem ise bu evren içerisinde tesadüfi olarak seçilen 100 üniversite öğrencisinden oluşturulmuştur.

4.4. Araştırma Verilerinin Toplanması

Araştırmada veri toplama aracı olarak anket kullanılmıştır. Araştırmada Selin Temel tarafından hazırlanan “ TV Reklamlarının Tüketici Satın Alma Davranışları Üzerine Etkisi” isimli tezindeki ölçek kullanılmıştır. Veri toplama aracının hazırlanmasında ve düzenlenmesinde aşağıdaki işlemler yapılmıştır;

1. Veri toplama aracının hazırlanmasına ilişkin plan hazırlanmıştır.
2. Plan çerçevesinde literatür taraması yapılmış ve kaynaklar incelenmiştir. Bu incelemeler sonucunda anketin ana hatları belirlenmiştir.
3. Literatür taraması ve bireysel görüşler çerçevesinde veri toplama aracında yer alması olası soru taslakları oluşturulmuştur.
4. Yapılan düzenlemeler doğrultusunda ankete son şekli verilmiştir.
5. Son şekli ile anket hedef gruba uygulanmıştır.

Araştırmamız kapsamında hazırlanan ankette yer alan sorular ve ifadeler katılımcılara yöneltilmiştir. Bu sorular ve ifadeler, yani çalışmamızdaki değişkenler şunlardır:

Demografik Özellikler

Anketin ilk bölümünde üniversite öğrencilerinin cinsiyet, yaş, eğitim gördüğü bölüm, aylık harcama tutarı ve günde kaç saat televizyon izlediği gibi özelliklerine ilişkin sorulara yer verilmiştir.

Televizyon Reklamları İle İlgili Görüşlere İlişkin Sorular

Anketin ikinci bölümünde üniversite öğrencilerinin televizyon reklamları ile ilgili görüşlerini, her bir önerme için “Kesinlikle Katılmıyorum”, “Katılmıyorum”, “Kararsızım”, “Katılıyorum” ve “Kesinlikle Katılıyorum” şıklarından birini seçerek belirtecekleri, 5’li likert ölçekli 20 önermeye yer verilmiştir. Bu önermelerin 11 tanesi olumlu yargı bildiren, kalan 9 tanesi de olumsuz yargı bildiren önermelerdir.

Ankette kullanılan ölçeğin elde edilen veriler ile geçerliği ve iç tutarlılığı analiz edilmiştir. Ölçeklerin verilen cevaplar doğrultusunda güvenilir sonuçlar verip vermeyeceği bilinmelidir. Bunun için de güvenilirlik analizi yapılarak Cronbach's Alfa değeri hesaplanmıştır.

Güvenilirlik analizinin amacı verilerin rastlantısallığını ölçmektir. Ankete verilen cevaplar rastgele dağılım gösteriyorsa anket sonuçlarının güvenilir olduğuna karar verilir. Güvenilirlik analizi seçilen örneğin güvenilirliğini, tesadüfiliğini ve tutarlılığını test etmekte kullanılır. Sonucun güvenilir olup olmadığına Cronbach's Alpha (α) değerine göre karar verilir.

α değeri,	$0,00 \leq \alpha < 0,40$	ise	Güvenilir değil
	$0,40 \leq \alpha < 0,60$	ise	Düşük güvenilirlikte
	$0,60 \leq \alpha < 0,80$	ise	Oldukça güvenilir
	$0,80 \leq \alpha \leq 1,00$	ise	Yüksek güvenilirdir.

Tablo 4.1: Güvenirlik Analizi Sonuçları

TV Reklamlarını Değerlendirme Ölçeği	Cronbach's Alpha	Madde Sayısı
Olumlu Yargı Bildiren Önergeler	0,634	11
Olumsuz Yargı Bildiren Önergeler	0,625	9

Cronbach's alpha değerlerinin 0,634 ve 0,625 olması kullanılan ölçeğin oldukça güvenilir kategorisinde olduğunu göstermektedir. Buna göre ölçekteki ifadeler verilen cevapların tutarlı olduğu ve bu verilerin kullanılabilir olduğu belirlenmiştir.

İç tutarlılık ve güvenilirlik analizinden sonra ölçekteki maddelerin kaç faktör altında toplandığı ve faktörlerin toplam açıkladığı varyans yüzdeleri incelenmiştir.

Tablo 4.2: Ölçekteki Olumlu Yargı Bildiren Maddelerin Faktör Analizi Sonuçları

Faktörler	Açıklanan Varyans Yüzdeleri	Kümülatif Açıklanan Varyans Yüzdeleri
1	23,909	23,909
2	19,143	43,052

3	18,028	61,079
4	11,434	72,514

TV reklamlarını değerlendirme ölçeğindeki olumlu yargı bildiren 11 madde, 4 faktör altında toplanmıştır. Bu faktörlerin toplam açıkladığı varyans oranı %72,514'tür ve bu yüzde araştırmamız için oldukça yeterlidir.

Tablo 4.3: Ölçekteki Olumsuz Yargı Bildiren Maddelerin Faktör Analizi Sonuçları

Faktörler	Açıklanan Varyans Yüzdesi	Kümülatif Açıklanan Varyans Yüzdesi
1	22,885	22,885
2	20,625	43,510
3	20,568	64,078
4	18,968	83,046

TV reklamlarını değerlendirme ölçeğindeki olumsuz yargı bildiren 9 madde de 4 faktör altında toplanmıştır. Bu faktörlerin toplam açıkladığı varyans oranı %83,046'dır ve bu yüzde araştırmamız için oldukça yeterlidir.

Bankayla Çalışma

Anketin son bölümünde ise üniversite öğrencilerinin herhangi bir bankayla çalışma durumları, eğer bir banka ile çalışıyorlar ise bu bankanın hangi banka olduğu ve bu bankayı tercih etme üzerinde etkili olan faktörler(TV reklamları ya da başka faktörler) gibi verilerin toplanmasına yönelik sorulara yer verilmiştir.

4.5. Araştırmanın Sınırlılıkları

Araştırmamız, anketimize katılımı sağlanan ve 100 kişiden oluşan örneklem grubunun verdiği cevaplar ile sınırlandırılmıştır. Örneklemdeki sınırlılık araştırma evreninin tamamının incelenmesinin olanaksızlığı ve gereksizliğidir. Katılımcıların doğru, samimi yanıtlar verdiği varsayımı araştırmamızın bir diğer sınırlılığıdır.

Seçilen örneklem grubunun anakütleyi/evreni yeterince temsil ettiği ve örneklem üzerinden anakütleyle genelleme yapılabileceği varsayılmıştır.

5. BULGULAR VE YORUMLAR

Bu bölümde anketteki sorulara verilen cevapların frekans ve yüzde dağılımları tablolarla gösterilmiş ve yorumlanmıştır. Bu cevapların analiz edilmesi sonucunda elde edilen bulguların değerlendirilmesi ve yorumlanması ile araştırmamızın amacına uygun sonuçlara ulaşılmıştır.

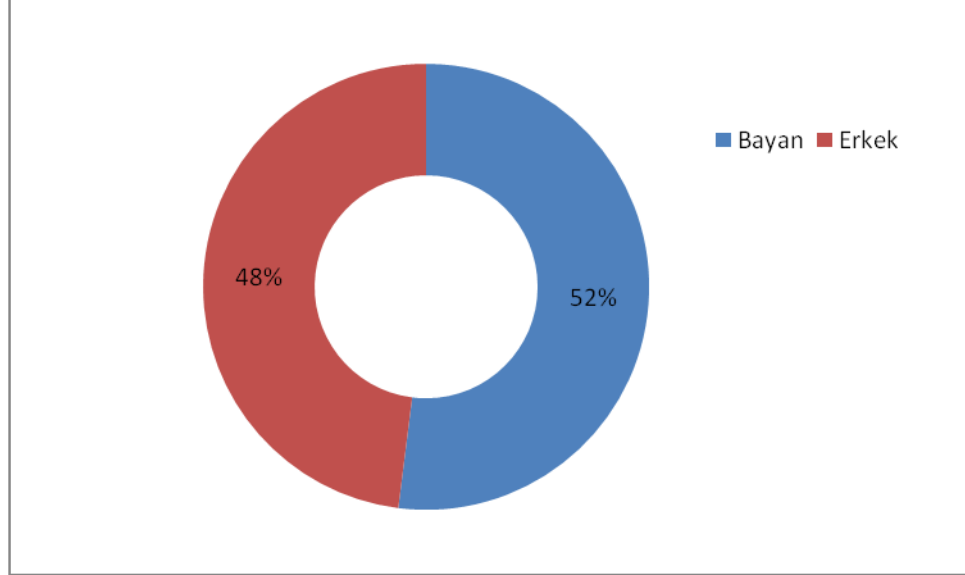
5.1. Örneklem Grubundaki Kişilerin Demografik Özellikleri

Bu bölümde üniversite öğrencilerinin cinsiyet, yaş, eğitim gördüğü bölüm, aylık harcama tutarı ve günde kaç saat televizyon izlediği gibi özelliklerine ilişkin durumları incelenmiştir. Tablo 5.1’de bu özelliklere göre dağılımlar gösterilmiştir.

Tablo 5.1: Demografik Özelliklere Göre Frekans ve Yüzde Dağılımları

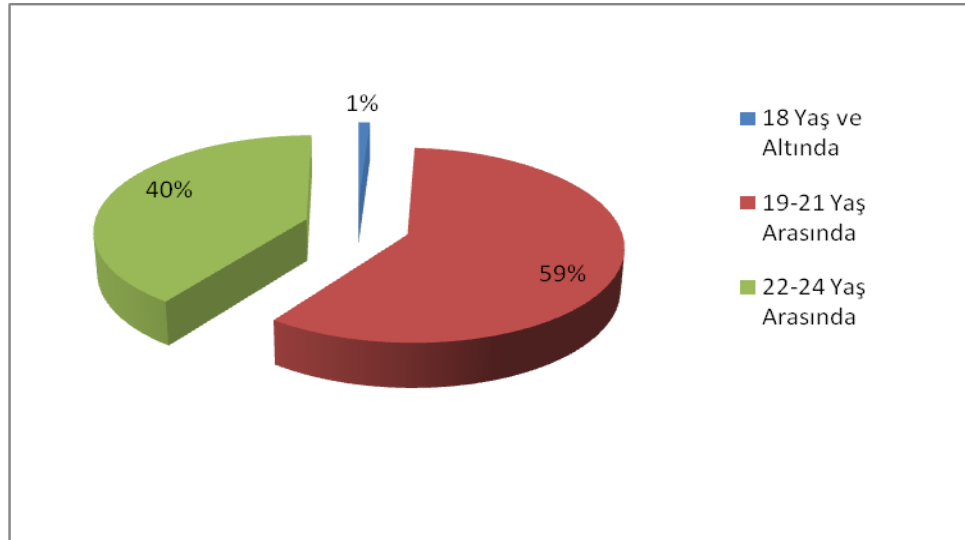
		Frekans	Yüzde
Cinsiyet	Bayan	52	52,0
	Erkek	48	48,0
Yaş Grubu	18 Yaş ve Altında	1	1,0
	19-21 Yaş Arasında	59	59,0
	22-24 Yaş Arasında	40	40,0
Eğitim Görülen Bölüm	İşletme	21	21,0
	Radyo Sinema Televizyon	19	19,0
	Halkla İlişkiler	15	15,0
	Gazetecilik	13	13,0
	İktisat/Ekonometri	7	7,0
	Maliye/Muhasebe	7	7,0
	Görsel İletişim/Görsel Sanatlar	5	5,0
	Bankacılık ve Sigortacılık	4	4,0
	Gemi İnşaatı/Gemi Makineleri	4	4,0
	Turizm İşletmeciliği	4	4,0
	Kimya	1	1,0
Aylık Harcama Tutarı	500 TL ve Altında	39	39,0
	501-1000 TL Arasında	58	58,0
	1001-1500 TL Arasında	3	3,0
Günlük TV İzleme Süresi	1-2 Saat Arası	63	63,0
	3-4 Saat Arası	31	31,0
	5 Saat ve Daha Fazla	6	6,0

Yukarıdaki tabloda gösterilen örneklem grubunun demografik özelliklerine ilişkin frekans ve yüzde dağılımları aşağıdaki yüzde dağılımı grafikleri ile görselleştirilmiştir.



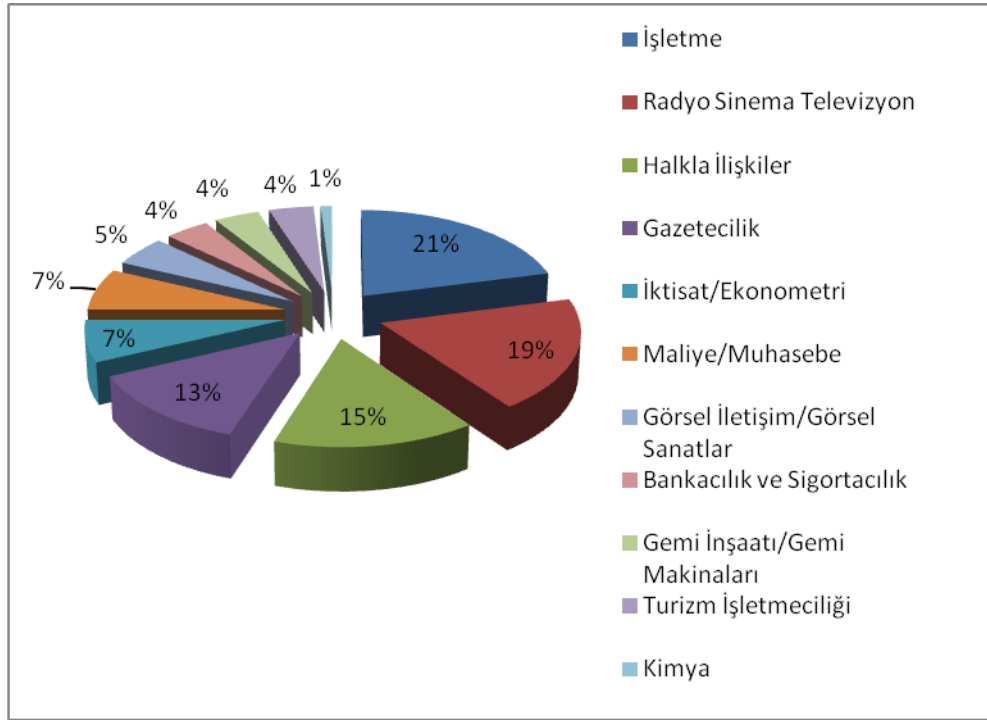
Şekil 5.1: Örneklem Grubundaki Üniversite Öğrencilerinin Cinsiyetlerine İlişkin Yüzde Dağılımı Grafiği

Araştırmamızdaki örneklem grubunda yer alan üniversite öğrencilerinin %52'si bayan geriye kalan %48'i de erkek öğrencilerdir.



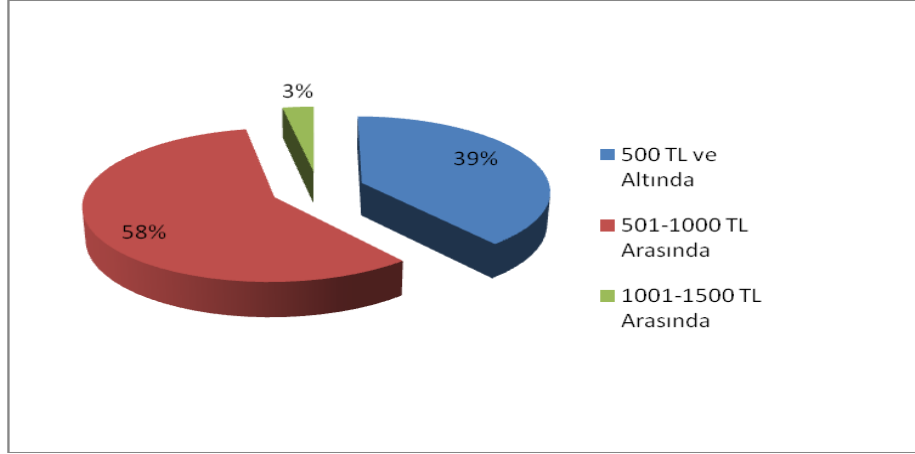
Şekil 5.2: Örneklem Grubundaki Üniversite Öğrencilerinin Yaş Gruplarına İlişkin Yüzde Dağılımı Grafiği

Araştırmamızdaki örneklem grubunda yer alan üniversite öğrencilerinin %59'u 19-21 yaş arası, %40'ı 22-24 yaş arası ve sadece %1'i de 18 yaş ve altında şeklinde yaş gruplarına ayrılmaktadır.



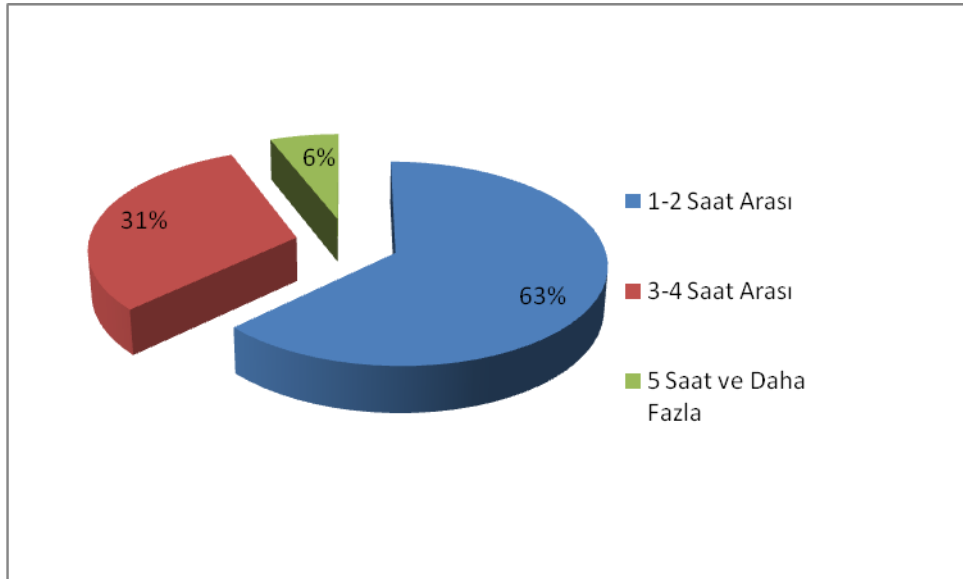
Şekil 5.3: Örneklem Grubundaki Üniversite Öğrencilerinin Eğitim Gördükleri Bölümlere İlişkin Yüzde Dağılımı Grafiği

Araştırmamızdaki örneklem grubunda yer alan üniversite öğrencilerinin eğitim gördükleri bölümler incelendiğinde %21 oran ile işletme bölümü öğrencilerinin çoğunlukta olduğu görülmüştür. Bunu takiben “Radyo Sinema Televizyon” bölümü öğrencileri(%19), halkla ilişkiler bölümü öğrencileri(%15) ve gazetecilik bölümü öğrencileri(%13) sıralanmaktadır. Örneklem grubumuzda en az öğrencisi bulunan bölüm ise “kimya”(%1) bölümüdür. Araştırma grubumuzda yer alan diğer öğrencilerin eğitim gördükleri bölümler ise iktisat, ekonometri, maliye, muhasebe, görsel iletişim, görsel sanatlar, “bankacılık ve sigortacılık”, gemi inşaatı/gemi makineleri, turizm işletmeciliği şeklinde sıralanan bölümlerdir.



Şekil 5.4: Örneklem Grubundaki Üniversite Öğrencilerinin Aylık Harcama Tutarlarına İlişkin Yüzde Dağılımı Grafiği

Araştırmamızdaki örneklem grubunda yer alan üniversite öğrencilerinin bir ayda harcadıkları para miktarları incelendiğinde %58 oranında ayda 501-1000 TL arası para harcayan, %39 oranında ayda 500 TL veya daha az para harcayan ve %3 oranında da ayda 1001-1500 TL arası para harcayan üniversite öğrencilerinin örneklem grubumuzu oluşturduğu görülmüştür.



Şekil 5.5: Örneklem Grubundaki Üniversite Öğrencilerinin Günlük TV İzleme Sürelerine İlişkin Yüzde Dağılımı Grafiği

Araştırmamızdaki örneklem grubunda yer alan üniversite öğrencilerinin %63'ü günde 1-2 saat arası vaktini televizyon izlemeye ayırırken, %31 oranında bir öğrenci grubu bu sürenin kendileri için 3-4 saat arası şeklinde olduğunu belirtmiştir.

Öğrencilerin %6'sı ise günde 5 saat veya daha fazla zamanını televizyon izlemeye ayırmaktadır.

Araştırmamızdaki örneklem grubunda yer alan üniversite öğrencilerinin demografik özelliklerinin incelenmesinin ardından, bu öğrencilerin anketimizde yer alan televizyon reklamlarının tüketici davranışları üzerine etkilerine ilişkin yargı bildiren ifadeler katılımlarının incelenmesine geçilmiştir.

5.2. Örneklem Grubundaki Kişilerin Televizyon Reklamlarının Tüketici Davranışları Üzerine Etkisi İle İlgili Görüşleri

Bu bölümde üniversite öğrencilerinin televizyon reklamları ile ilgili görüşleri incelenmiştir. Tablo 5.2'de televizyon reklamlarının tüketici davranışları üzerine etkisine ilişkin olarak olumlu yargı bildiren ifadeler için öğrencilerin görüşlerine göre dağılımlar gösterilmiştir.

Tablo 5.2: Televizyon Reklamları İle İlgili Olumlu Yargı Bildiren İfadeler İçin Görüşlere Göre Frekans ve Yüzde Dağılımları

	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
1 -Televizyon reklamları bir ürün ya da hizmetin satışını artırmada olumlu rol oynar.	0,0	0,0	13,0	33,0	54,0
2-TV reklamları insanların sosyal davranışlarını olumlu yönde etkiler.	15,0	26,0	32,0	25,0	2,0
3-TV reklamları bir kurumun ya da markanın prestijini artırmada önemli rol oynar.	3,0	0,0	7,0	50,0	40,0
4-TV reklamları ürünler arası karşılaştırma yapmaya olanak verir.	15,0	19,0	3,0	49,0	14,0
5-TV reklamları satıcının gücü hakkında pozitif izlenimler verir.	0,0	10,0	23,0	51,0	16,0
6-TV reklamları, tüketicinin bilgilendirilmesi, malı tanımasını ve doğru seçim yapmasını sağlar.	12,0	18,0	36,0	19,0	15,0
7-TV reklamları bir mal ya da hizmetin satışını kolaylaştırır.	0,0	0,0	0,0	49,0	51,0
8-TV reklamları tüketicide marka bilinci oluşmasına yol açar.	0,0	9,0	8,0	38,0	45,0

Tablo 5.2: Devamı

	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
9-TV reklamları firmanın, ürünün ya da markanın tüketicilerin hafızasında taze olarak kalmasını sağlar.	0,0	7,0	3,0	39,0	51,0
10-TV reklamları ürünün çeşitli özelliklerinin vurgulanarak daha prestijli gözükmesine ve daha üstün algılanmasına yol açar.	0,0	8,0	11,0	61,0	20,0
11-TV reklamları rekabeti teşvik ederek kaliteyi yükseltir.	0,0	5,0	21,0	46,0	28,0
Ortalama	4,09	9,27	14,27	41,82	30,55

Araştırmamızdaki örneklem grubunda yer alan üniversite öğrencilerinin, televizyon reklamlarının tüketici davranışları üzerine etkisine ilişkin olarak olumlu yargı bildiren ifadeler için görüşlerine göre genel olarak görüşlerin “katılıyorum” ve “kesinlikle katılıyorum” seçeneklerinde toplandığı görülmüştür. Bununla birlikte en fazla “kesinlikle katılıyorum” şeklinde cevaplanarak televizyon reklamlarının tüketici davranışları üzerindeki olumlu yanlarına dikkat çeken özellikler şu şekilde sıralanmaktadır:

“1 -Televizyon reklamları bir ürün ya da hizmetin satışını artırmada olumlu rol oynar.” (%54)

“7-TV reklamları bir mal ya da hizmetin satışını kolaylaştırır.” (%51)

“9-TV reklamları firmanın, ürünün ya da markanın tüketicilerin hafızasında taze olarak kalmasını sağlar.”(%51)

“8-TV reklamları tüketicide marka bilinci oluşmasına yol açar.” (%45)

Öğrencilerin görüşlerine göre en fazla “katılıyorum” şeklinde cevaplanan önermeler ise şu şekilde sıralanmaktadır:

“10-TV reklamları ürünün çeşitli özelliklerinin vurgulanarak daha prestijli gözükmesine ve daha üstün algılanmasına yol açar.” (%61)

“5-TV reklamları satıcının gücü hakkında pozitif izlenimler verir.” (%51)

“3-TV reklamları bir kurumun ya da markanın prestijini artırmada önemli rol oynar.” (%50)

Üniversite öğrencilerinin görüşlerine göre en fazla “kararsızım” şeklinde cevaplanan önermeler ise şu şekilde sıralanmaktadır:

“6-TV reklamları, tüketicinin bilgilendirilmesi, malı tanımasını ve doğru seçim yapmasını sağlar.” (%36)

“2-TV reklamları insanların sosyal davranışlarını olumlu yönde etkiler.” (%32)

Üniversite öğrencilerinin görüşlerine göre en fazla “katılmıyorum” şeklinde cevaplanan önermeler ise şu şekilde sıralanmaktadır:

“2-TV reklamları insanların sosyal davranışlarını olumlu yönde etkiler.” (%26)

“4-TV reklamları ürünler arası karşılaştırma yapmaya olanak verir.” (%19)

“6-TV reklamları, tüketicinin bilgilendirilmesi, malı tanımasını ve doğru seçim yapmasını sağlar.”(%18)

Üniversite öğrencilerinin görüşlerine göre en fazla “kesinlikle katılmıyorum” şeklinde cevaplanan önermeler de yine şu şekilde sıralanmaktadır:

“2-TV reklamları insanların sosyal davranışlarını olumlu yönde etkiler.” (%15)

“4-TV reklamları ürünler arası karşılaştırma yapmaya olanak verir.” (%15)

“6-TV reklamları, tüketicinin bilgilendirilmesi, malı tanımasını ve doğru seçim yapmasını sağlar.”(%12)

Televizyon reklamlarının tüketici davranışları üzerine olumlu etkilerine ilişkin önermelere verilen cevap yüzdelerinin değerlendirilmesinin yanısıra bu cevaplara ilişkin temel istatistikî bilgiler de değerlendirilmiştir. Bu istatistikî bilgiler Tablo 5.3’te gösterilmiştir. Tabloda ortalama değerler haricinde medyan(veriler küçükten büyüğe doğru sıralandığında tam ortada(ortanca) yer alan veri) ve mod(en çok tekrar eden veri) gibi istatistiklere yer verilmiştir.

Tablo 5.3: Televizyon Reklamları İle İlgili Olumlu Yargı Bildiren İfadeler İçin Görüşlere Ait İstatistikî Bilgiler

	Ortalama *	Medyan *	Mod *
1 -Televizyon reklamları bir ürün ya da hizmetin satışını artırmada olumlu rol oynar.	4,41	5	5
2-TV reklamları insanların sosyal davranışlarını olumlu yönde etkiler.	2,73	3	3
3-TV reklamları bir kurumun ya da markanın prestijini artırmada önemli rol oynar.	4,24	4	4
4-TV reklamları ürünler arası karşılaştırma yapmaya olanak verir.	3,28	4	4
5-TV reklamları satıcının gücü hakkında pozitif izlenimler verir.	3,73	4	4
6-TV reklamları, tüketicinin bilgilendirilmesi, malı tanınmasını ve doğru seçim yapmasını sağlar.	3,07	3	3
7-TV reklamları bir mal ya da hizmetin satışını kolaylaştırır.	4,51	5	5
8-TV reklamları tüketicide marka bilinci oluşmasına yol açar.	4,19	4	5
9-TV reklamları firmanın, ürünün ya da markanın tüketicilerin hafızasında taze olarak kalmasını sağlar.	4,34	5	5
10-TV reklamları ürünün çeşitli özelliklerinin vurgulanarak daha prestijli gözükmesine ve daha üstün algılanmasına yol açar.	3,93	4	4
11-TV reklamları rekabeti teşvik ederek kaliteyi yükseltir.	3,97	4	4
Ortalama	3,85	4,09	4,18

* 1:Kesinlikle Katılmıyorum, 2:Katılmıyorum, 3:Kararsızım, 4:Katılıyorum, 5:Kesinlikle Katılıyorum şeklinde kodlanmıştır.

Televizyon reklamlarının tüketici davranışlarına etkisine ilişkin olumlu yargı bildiren önermelere verilen cevapların ortalama, medyan ve mod değerlerinin ortalamaları sırasıyla 3,85(“kararsızım”-“katılıyorum” arası-“katılıyorum” a yakın), 4,09(“katılıyorum”) ve 4,18(“kesinlikle katılıyorum”) şeklinde sıralandığı görülmüştür. Bu durum, genel olarak üniversite öğrencilerinin televizyon reklamlarının tüketici davranışları üzerine olumlu etkileri bulunduğunu düşündükleri şeklinde yorumlanabilir.

Mod ve medyan değerleri 5(“kesinlikle katılıyorum”) olan ve katılımın en yüksek olduğu önermeler şu şekilde sıralanmaktadır:

“7-TV reklamları bir mal ya da hizmetin satışını kolaylaştırır.” (ortalaması=4,51)

“1 -Televizyon reklamları bir ürün ya da hizmetin satışını artırmada olumlu rol oynar.” (ortalaması=4,41)

“9-TV reklamları firmanın, ürünün ya da markanın tüketicilerin hafızasında taze olarak kalmasını sağlar.” (ortalaması=4,34)

Mod ve medyan değerleri 3(“kararsızım”) olan ve katılımın en düşük olduğu önermeler ise şu şekilde sıralanmaktadır:

“2-TV reklamları insanların sosyal davranışlarını olumlu yönde etkiler. (ortalaması=2,73)

“6-TV reklamları, tüketicinin bilgilendirilmesi, malı tanımasını ve doğru seçim yapmasını sağlar.” (ortalaması=3,07)

Yukarıda sıralananlar haricindeki önermelerde mod ve medyan değerleri 4-5(katılıyorum ve kesinlikle katılıyorum) şeklinde ve ortalama değerleri de 3,28 ile 4,24 arasında değişmektedir.

Televizyon reklamlarının tüketici davranışları üzerindeki etkilerine ilişkin olumlu yargı bildiren önermelere üniversite öğrencilerinin verdikleri cevapların yüzdesel dağılımı ve bu cevapların istatistiki bilgilerinin incelenmesi sonucunda şu bulgular elde edilmiştir:

Üniversite öğrencileri genel olarak televizyon reklamlarının tüketici davranışları üzerinde olumlu etkileri bulunduğunu düşünmektedirler. Bu reklamların bir mal ya da hizmetin satışını kolaylaştırdığı, bir ürün ya da hizmetin satışını artırmada olumlu rol oynadığı, firmaların, ürünün ya da markanın tüketicilerin hafızasında taze olarak kalmasını sağladığı ve tüketicide marka bilinci oluşmasına katkıda bulunduğu gibi konular, üniversite öğrencileri arasında genel kabul görmüş ve onaylanmıştır. Ancak üniversite öğrencileri, televizyon reklamlarının, tüketicinin bilgileneceğini, malı tanımasını ve doğru seçim yapmasını sağlaması ve insanların sosyal davranışlarını olumlu yönde etkilemesi konularında göreceli olarak olumsuz yanıtlar vermişlerdir.

Televizyon reklamlarının tüketici davranışlarını etkileme durumuna ilişkin olumlu yargı bildiren ifadeler üniversite öğrencileri tarafından verilen cevapların değerlendirilmesinin ardından, bu konuda olumsuz yargı bildiren ifadeler üniversite öğrencilerinin verdikleri cevapların incelenmesine geçilmiştir.

Tablo 5.4’de TV reklamlarına ilişkin olumsuz yargı bildiren ifadeler için görüşlere göre dağılımlar gösterilmiştir.

Tablo 5.4: Televizyon Reklamları İle İlgili Olumsuz Yargı Bildiren İfadeler İçin Görüşlere Göre Frekans ve Yüzde Dağılımları

	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
12-TV reklamlarında ürün ve fiyat bilgileri açık ve net olarak sunulmamaktadır.	7,0	6,0	10,0	21,0	56,0
13-TV reklamlarında kullanılan kelime oyunları tüketiciler aldatılmaktadır.	4,0	12,0	21,0	28,0	35,0
14-TV reklamlarında, reklamı yapılan ürünlerle ilgili verilen sözler yerine getirilmemektedir.	1,0	22,0	50,0	19,0	8,0
15-TV reklamlarında gerçek dışı vaatlerle tüketiciler yanıltılmakta ve mantıklı tercih yapmaları zorlaşmaktadır.	0,0	27,0	41,0	27,0	5,0
16-TV reklamları insanları aşırı tüketime (savurganlığa) sevk eder.	7,0	11,0	33,0	43,0	6,0
17-TV reklamları ürün ve hizmetlerin maliyetlerini ve fiyatlarını artırır.	7,0	18,0	15,0	44,0	16,0
18-TV reklamları insanların tatminsizlik duygularını artırır.	0,0	27,0	30,0	38,0	5,0

Tablo 5.4: Devamı

	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
19-TV reklamları tekel oluşturarak rekabeti azaltır.	37,0	37,0	14,0	5,0	7,0
20-TV reklamları toplumun estetik ve kültürel değerlerini yıpratır.	41,0	31,0	21,0	6,0	1,0
Ortalama	11,56	21,22	26,11	25,67	15,44

Araştırmamızdaki örneklem grubunda yer alan üniversite öğrencilerinin, televizyon reklamlarının tüketici davranışları üzerine etkisine ilişkin olarak olumsuz yargı bildiren ifadeler için görüşlerine göre genel olarak görüşlerin herhangi bir seçenekte toplanmadığı ve seçeneklerin ortalama yüzdelerinin %11,56 ile %26,11 arasında değiştiği görülmüştür. Bununla birlikte en fazla “kesinlikle katılıyorum” şeklinde cevaplanarak televizyon reklamlarının tüketici davranışları üzerindeki olumsuz yanlarına dikkat çeken özellikler şu şekilde sıralanmaktadır:

“12-TV reklamlarında ürün ve fiyat bilgileri açık ve net olarak sunulmamaktadır.” (%56)

“13-TV reklamlarında kullanılan kelime oyunları tüketiciler aldatılmaktadır.” (%35)

Öğrencilerin görüşlerine göre en fazla “katılıyorum” şeklinde cevaplanan önermeler ise şu şekilde sıralanmaktadır:

“17-TV reklamları ürün ve hizmetlerin maliyetlerini ve fiyatlarını artırır.” (%44)

“16-TV reklamları insanları aşırı tüketime (savurganlığa) sevk eder.” (%43)

“18-TV reklamları insanların tatminsizlik duygularını artırır.” (%38)

Üniversite öğrencilerinin görüşlerine göre en fazla “kararsızım” şeklinde cevaplanan önermeler ise şu şekilde sıralanmaktadır:

“14-TV reklamlarında, reklamı yapılan ürünlerle ilgili verilen sözler yerine getirilmemektedir.” (%50)

“15-TV reklamlarında gerçek dışı vaatlerle tüketiciler yanıltılmakta ve mantıklı tercih yapmaları zorlaşmaktadır.” (%41)

Üniversite öğrencilerinin görüşlerine göre en fazla “katılmıyorum” şeklinde cevaplanan önermeler ise şu şekilde sıralanmaktadır:

“19-TV reklamları tekel oluşturarak rekabeti azaltır.” (%37)

“20-TV reklamları toplumun estetik ve kültürel değerlerini yıpratır.” (%31)

Üniversite öğrencilerinin görüşlerine göre en fazla “kesinlikle katılmıyorum” şeklinde cevaplanan önermeler de yine şu şekilde sıralanmaktadır:

“20-TV reklamları toplumun estetik ve kültürel değerlerini yıpratır.” (%41)

“19-TV reklamları tekel oluşturarak rekabeti azaltır.” (%37)

Televizyon reklamlarının tüketici davranışları üzerine olumsuz etkilerine ilişkin önermelere verilen cevap yüzdelerinin değerlendirilmesinin yanısıra bu cevaplara ilişkin temel istatistiksel bilgiler de değerlendirilmiştir. Bu istatistiksel bilgiler Tablo 5.5’de gösterilmiştir. Tabloda ortalama değerler haricinde medyan(veriler küçükten büyüğe doğru sıralandığında tam ortada(ortanca) yer alan veri) ve mod(en çok tekrar eden veri) gibi istatistiklere yer verilmiştir.

Tablo 5.5: Televizyon Reklamları İle İlgili Olumsuz Yargı Bildiren İfadeler İçin Görüşlere Ait İstatistiksel Bilgiler

	Ortalama	Medyan	Mod
12-TV reklamlarında ürün ve fiyat bilgileri açık ve net olarak sunulmamaktadır.	4,13	5	5
13-TV reklamlarında kullanılan kelime oyunları tüketiciler aldatılmaktadır.	3,78	4	5
14-TV reklamlarında, reklamı yapılan ürünlerle ilgili verilen sözler yerine getirilmemektedir.	3,11	3	3
15-TV reklamlarında gerçek dışı vaatlerle tüketiciler yanıltılmakta ve mantıklı tercih yapmaları zorlaşmaktadır.	3,10	3	3
16-TV reklamları insanları aşırı tüketime (savurganlığa) sevk eder.	3,30	3	4
17-TV reklamları ürün ve hizmetlerin maliyetlerini ve fiyatlarını arttırır.	3,44	4	4

Tablo 5.5: Devamı

	Ortalama	Medyan	Mod
18-TV reklamları insanların tatminsizlik duygularını artırır.	3,21	3	4
19-TV reklamları tekel oluşturarak rekabeti azaltır.	2,08	2	1
20-TV reklamları toplumun estetik ve kültürel değerlerini yıpratır.	1,95	2	1
Ortalama	3,12	3,22	3,33

* 1: Kesinlikle Katılmıyorum, 2: Katılmıyorum, 3: Kararsızım, 4: Katılıyorum, 5: Kesinlikle Katılıyorum şeklinde kodlanmıştır.

Televizyon reklamlarının tüketici davranışlarına etkisine ilişkin olumsuz yargı bildiren önermelere verilen cevapların ortalama, medyan ve mod değerlerinin ortalamaları sırasıyla 3,12 - 3,22 ve 3,33 şeklinde “kararsızım”-“katılıyorum” arasında ancak “kararsızım” seçeneğine daha yakın biçimde sıralandığı görülmüştür. Bu durum, genel olarak üniversite öğrencilerinin televizyon reklamlarının tüketici davranışları üzerine etkilerine ilişkin olarak bazı konularda olumsuzlukların bulunduğunu ancak bazı konularda da bu reklamlar dolayısıyla tüketici davranışlarının olumsuz biçimde etkilenmediğini düşündükleri şeklinde yorumlanabilir. Daha açık bir ifade ile üniversite öğrencileri, televizyon reklamlarının tüketici davranışları üzerine olumsuz etkilerinin olması konusunda net bir görüş birliği sağlayamamışlardır.

Mod ve medyan değerleri 5(“kesinlikle katılıyorum”) olan ve katılımın en yüksek olduğu olumsuz yargı bildiren önerme “12-TV reklamlarında ürün ve fiyat bilgileri açık ve net olarak sunulmamaktadır.” (ortalaması=4,13) önermesidir. “13-TV reklamlarında kullanılan kelime oyunları tüketiciyi aldatılmaktadır.”(modu=5, medyanı=4, ortalaması=3,78) önermesi ve “17-TV reklamları ürün ve hizmetlerin maliyetlerini ve fiyatlarını artırır.” (modu=4, medyanı=4, ortalaması=3,44) önermesi de üniversite öğrencilerinin algılarına göre televizyon reklamlarının tüketici davranışları üzerindeki olumsuz etkilerine işaret etmektedir.

“20-TV reklamları toplumun estetik ve kültürel değerlerini yıpratır.”(ortalaması 1,95) ve “19-TV reklamları tekel oluşturarak rekabeti azaltır.”(ortalaması 2,08) şeklinde sıralanan önermeler televizyon reklamlarının

tüketici davranışları üzerinde olumsuz etkilerine dikkat çekmek üzere üniversite öğrencilerine yöneltilen önermelerdir ancak bu önermelere katılımın düşük olması(mod değerleri 1-“kesinlikle katılmıyorum” ve medyan değerleri 2-“katılmıyorum”) üniversite öğrencilerinin bu konularda televizyon reklamlarının tüketici davranışlarını olumsuz etkilemediğini düşündükleri şeklinde yorumlanabilir.

Yukarıda sıralananlar haricindeki önermelerde mod ve medyan değerleri 3-4(kararsızım ve katılıyorum) şeklinde ve ortalama değerleri de 3,10 ile 3,30 arasında değişmektedir.

Televizyon reklamlarının tüketici davranışları üzerindeki etkilerine ilişkin olumsuz yargı bildiren önermelere üniversite öğrencilerinin verdikleri cevapların yüzdesel dağılımı ve bu cevapların istatistiki bilgilerinin incelenmesi sonucunda şu bulgular elde edilmiştir:

Üniversite öğrencileri, televizyon reklamlarının tüketici davranışları üzerinde olumsuz etkileri bulunması konusunda genel olarak bir görüş birliğine varamamışlardır. Bu reklamların üniversite öğrencilerinin algılarına göre en olumsuz olarak değerlendirilen özelliği; ürün ve fiyat bilgilerinin açık ve net olarak sunulmamasıdır. Bunun yanı sıra televizyon reklamlarının, kullanılan kelime oyunları ile tüketicileri aldatması, ürün ve hizmetlerin maliyetlerini ve fiyatlarını arttırması, insanları aşırı tüketime (savurganlığa) sevk etmesi ve insanların tatminsizlik duygularını arttırması şeklinde sıralanan özelliklerin, tüketici davranışlarını olumsuz etkilediği, üniversite öğrencilerince kabul görmüş ve onaylanmıştır.

Televizyon reklamlarının tekel oluşturarak rekabeti azaltması ve toplumun estetik ve kültürel değerlerini yıpratması şeklinde sıralanan ve tüketici davranışlarını olumsuz etkileyebileceği düşünülen özellikleri ise üniversite öğrencilerine göre tüketici davranışlarını olumsuz etkilemeyen özelliklerdir. Reklamların tüketiciler üzerinde olumsuzluk yaratabileceği özelliklerinden olan reklamı yapılan ürünlerle ilgili verilen sözlerin yerine getirilmemesi ve gerçek dışı vaatlerle tüketicilerin yanıltılarak mantıklı tercih yapmalarının zorlaştırılması konularında ise örneklem grubumuzdaki üniversite öğrencilerinin çoğu kararsız kalmışlardır.

Televizyon reklamlarının tüketici davranışlarını etkileme durumuna ilişkin ifadelerle üniversite öğrencileri tarafından verilen cevapların değerlendirilmesinin ardından, bu ifadelerle üniversite öğrencilerinin verdikleri cevapların öğrencilerin özelliklerine göre incelenmesine ve bu özelliklere göre gruplanan öğrenciler için gruplar arasında farklılıklar olup olmadığının analizine geçilmiştir.(Bu analizlerde “Araştırmada Kullanılan İstatistikî Yöntemler” başlığı altında açıklanan hipotez testleri kullanılmıştır). Bu inceleme ve analizlerde yararlanmak üzere bir puanlama sistemi belirlenmiştir.

Olumlu yargılar bildiren maddelere verilen cevaplar;

“Kesinlikle Katılmıyorum”	seçeneği 1 puan
“Katılmıyorum”	seçeneği 2 puan
“Kararsızım”	seçeneği 3 puan
“Katılıyorum”	seçeneği 4 puan
“Kesinlikle Katılıyorum”	seçeneği 5 puan olacak şekilde,

Olumsuz yargılar bildiren maddelere verilen cevaplar ise tersine;

“Kesinlikle Katılmıyorum”	seçeneği 5 puan
“Katılmıyorum”	seçeneği 4 puan
“Kararsızım”	seçeneği 3 puan
“Katılıyorum”	seçeneği 2 puan
“Kesinlikle Katılıyorum”	seçeneği 1 puan

Olacak şekilde puanlanıp toplanarak örneklem grubundaki her bir üniversite öğrencisi için bir “TV Reklamı-Tüketici Davranışı Puanı” oluşturulmuştur. Olumlu ve olumsuz maddelere verilen cevapların puanlanma biçiminden de anlaşılacağı üzere “TV Reklamı-Tüketici Davranışı Puanı” ‘nın yüksek olması, TV reklamlarının, tüketici davranışları üzerinde olumlu etkileri bulunduğu görüşünün daha kuvvetli olduğunun göstergesidir. Bu puanlama sisteminde TV reklamlarının, tüketici davranışları üzerinde olumlu etkileri bulunduğu görüşünün kuvvet derecesine göre bir kişinin maksimum puanı 100, minimum ise 20 olabilmektedir.

Tablo 5.6.'da “TV Reklamı-Tüketici Davranışı Puanı” verilerine ilişkin genel ve üniversite öğrencilerinin özelliklerine göre olmak üzere istatistiki bilgileri gösterilmiştir.

Tablo 5.6: TV Reklamı-Tüketici Davranışı Puanı İstatistikleri ve Bu Puanların Örneklem Grubundaki Kişilerin Özelliklerine Göre İncelenmesi

	n	Ortalama	Standart Sapma	Minimum	Maksimum	Test İstatistiği	p olasılık değeri	
Tüm Örneklem Grubu	100	68,30	7,224	55	84	-	-	
Cinsiyet	Bayan	52	66,85	7,872	55	84	-1,645(Z)	0,100*
	Erkek	48	69,88	6,149	59	82		
Yaş Grubu¹	18 Yaş ve Altında	1	73,00	-	73	73	-2,355(Z)	0,019**
	19-21 Yaş Arasında	59	66,51	7,050	55	84		
	22-24 Yaş Arasında	40	70,83	6,827	58	82		
Eğitim Görülen Bölüm²	İşletme	21	63,52	6,353	59	82	32,950 (χ^2)	0,000*** (1,36.10 ⁻⁴)
	Radyo Sinema Televizyon	19	67,63	8,933	59	84		
	Halkla İlişkiler	15	73,07	5,688	63	77		
	Gazetecilik	13	72,69	5,089	61	80		
	İktisat/ekonometri	7	70,86	5,669	58	73		
	Maliye/Muhasebe	7	64,57	8,039	55	71		
	Görsel İletişim/Görsel Sanatlar	5	61,00	0,230	55	65		
	Bankacılık ve Sigortacılık	4	72	0,115	69	75		
	Gemi İnşaatı/Gemi Makineleri	4	69,00	0,310	65	73		
	Turizm İşletmeciliği	4	70,00	0,650	65	72		
	Kimya	1	73,00	-	73	73		
Aylık Harcama Tutarı	500 TL ve Altında	39	68,03	5,806	55	74	1,511(χ^2)	0,470
	501-1000 TL Arasında	58	68,81	8,110	59	84		
	1001-1500 TL Arasında	3	62,00	1,106	55	67		
Günlük TV İzleme Süresi	1-2 Saat Arası	63	67,08	7,763	55	84	11,454(χ^2)	0,003***
	3-4 Saat Arası	31	71,90	4,935	59	77		
	5 Saat ve Daha Fazla	6	62,50	0,548	62	63		

* %10 anlamlılık düzeyinde gruplar arası puan ortalamaları farklıdır.

** %5 anlamlılık düzeyinde gruplar arası puan ortalamaları farklıdır.

*** %1 anlamlılık düzeyinde gruplar arası puan ortalamaları farklıdır.

¹ Yaş grubuna göre karşılaştırmalarda “18 Yaş ve Altında(n=1)” grubu kapsam dışında bırakılmıştır.

² Eğitim görülen bölüme göre karşılaştırmalarda “Kimya(n=1)” bölümü kapsam dışında bırakılmıştır.

Tüm örneklem grubu göz önüne alınarak yapılan değerlendirmeler sonucunda “TV Reklamı-Tüketici Davranışı Puan”larının 55-84 arasında değiştiği ve ortalamasının 100 üzerinden 68,30(ss=7,224) olduğu belirlenmiştir. Buna göre örneklem grubundaki üniversite öğrencileri arasında TV reklamlarının, tüketici

davranışları üzerinde olumlu etkileri bulunduğu görüşünün hakim olma düzeyi ortalamasının üzerindedir.

- H_0 : TV reklamlarının, tüketici davranışları üzerinde olumlu etkileri bulunduğu görüşünün hakim olma düzeyi, cinsiyete göre farklı değildir.
 H_1 : TV reklamlarının, tüketici davranışları üzerinde olumlu etkileri bulunduğu görüşünün hakim olma düzeyi, cinsiyete göre farklıdır.

Bayan öğrencilerin puan ortalaması 66,85(ss=7,872) iken erkek öğrencilerin puan ortalaması 69,88(ss=6,149) 'dir. Bu iki grup arasındaki puan ortalaması farklılığı %90 güven aralığında istatistiksel olarak anlamlıdır ($p=0,100 \leq 0,10$). Buna göre H_0 hipotezi reddedilir ve bu durum, "***erkek üniversite öğrencileri arasında TV reklamlarının, tüketici davranışları üzerinde olumlu etkileri bulunduğu görüşünün hakim olma düzeyi, bayan üniversite öğrencilerine kıyasla istatistiksel olarak anlamlı bir farkla daha üst seviyededir***" şeklinde yorumlanabilir.

- H_0 : TV reklamlarının, tüketici davranışları üzerinde olumlu etkileri bulunduğu görüşünün hakim olma düzeyi, yaşa göre farklı değildir.
 H_1 : TV reklamlarının, tüketici davranışları üzerinde olumlu etkileri bulunduğu görüşünün hakim olma düzeyi, yaşa göre farklıdır.

Yaş gruplandırmasına göre; örneklem grubunda 18 yaş ve altında yer alan tek kişinin puanı 73, 19-21 yaş arası grubunda yer alan 59 kişinin puan ortalaması 66,51(ss=7,050) ve 22-24 yaş arası grubunda yer alan 40 kişinin puan ortalaması da 70,83(ss=6,827)'dir. Son sayılan iki yaş grubu arasında puan ortalamalarındaki farklılık %95 güven aralığında istatistiksel olarak anlamlıdır ($p=0,019 \leq 0,05$). Buna göre H_0 hipotezi reddedilir ve bu durum, "***22-24 yaş grubundaki üniversite öğrencileri arasında TV reklamlarının, tüketici davranışları üzerinde olumlu etkileri bulunduğu görüşünün hakim olma düzeyi, 19-21 yaş grubundaki üniversite öğrencilerine kıyasla istatistiksel olarak anlamlı bir farkla daha üst seviyededir***" şeklinde yorumlanabilir.

- H₀: TV reklamlarının, tüketici davranışları üzerinde olumlu etkileri bulunduğu görüşünün hakim olma düzeyi, eğitim görülen bölüme göre farklı değildir.
- H₁: TV reklamlarının, tüketici davranışları üzerinde olumlu etkileri bulunduğu görüşünün hakim olma düzeyi, eğitim görülen bölüme göre farklıdır.

Eğitim görülen bölüm gruplandırmasına göre; örneklem grubunda en yüksek puan ortalamasına sahip olan grup halka ilişkiler bölümünde eğitim gören öğrencilerin oluşturduğu grup, en düşük puan ortalamasına sahip olan grup ise görsel iletişim/görsel sanatlar bölümlerinde eğitim gören öğrencilerin oluşturduğu gruptur. Eğitim görülen bölümlerin puan ortalamalarındaki farklılık %99 güven aralığında istatistiksel olarak anlamlıdır ($p=1,36.10^{-4}<0,01$). Buna göre H₀ hipotezi reddedilir. İki den fazla sayıda grup olması sebebiyle bu farklılığa hangi gruplar arasındaki ikili farklılıkların sebep olduğunun belirlenmesi amacıyla çoklu karşılaştırma testleri uygulanmıştır.(Tablo 5.7)

- H₀: TV reklamlarının, tüketici davranışları üzerinde olumlu etkileri bulunduğu görüşünün hakim olma düzeyi, aylık harcanan para miktarına göre farklı değildir.
- H₁: TV reklamlarının, tüketici davranışları üzerinde olumlu etkileri bulunduğu görüşünün hakim olma düzeyi, aylık harcanan para miktarına göre farklıdır.

Aylık harcanan para gruplandırmasına göre; örneklem grubunda ayda 500 TL ve altında harcayan 39 kişinin puan ortalaması 68,03(ss=5,806), ayda 501-1000 TL arası harcayan 58 kişinin puan ortalaması 68,81(ss=8,110) ve ayda 1001-1500 TL arası harcayan 3 kişinin puan ortalaması da 62,00 (ss=1,106) olarak belirlenmiştir. Bu puan ortalamaları arasındaki fark istatistiksel olarak anlamlı değildir ($p=0,470>0,10$). Buna göre H₀ hipotezi reddedilemez ve bu durum, ***üniversite öğrencileri arasında TV reklamlarının, tüketici davranışları üzerinde olumlu etkileri bulunduğu görüşünün hakim olma düzeyi, aylık harcanan para miktarına göre farklılık göstermemektedir*** şeklinde yorumlanabilir.

- H_0 : TV reklamlarının, tüketici davranışları üzerinde olumlu etkileri bulunduğu görüşünün hakim olma düzeyi, günlük televizyon izleme süresine göre farklı değildir.
- H_1 : TV reklamlarının, tüketici davranışları üzerinde olumlu etkileri bulunduğu görüşünün hakim olma düzeyi, günlük televizyon izleme süresine göre farklıdır.

Günde televizyon izleme süresi gruplandırmasına göre; örneklem grubunda örneklem grubunda günde 1-2 saat arası televizyon izleyen 63 kişinin puan ortalaması 67,08(ss=7,763), günde 3-4 saat arası televizyon izleyen 31 kişinin puan ortalaması 71,90(ss=4,935) ve günde 5 Saat ve daha fazla televizyon izleyen 6 kişinin puan ortalaması da 62,50(ss=0,548)'dir. Bu puan ortalamalarındaki farklılık % 99 güven aralığında istatistiksel olarak anlamlıdır ($p=0,003 < 0,01$). Buna göre H_0 hipotezi reddedilir. İki den fazla sayıda grup olması sebebiyle bu farklılığa hangi gruplar arasındaki ikili farklılıkların sebep olduğunun belirlenmesi amacıyla çoklu karşılaştırma testleri uygulanmıştır.(Tablo 5.8) Daha önce belirtildiği üzere eğitim görülen bölümlerin puan ortalamalarındaki farklılığa hangi gruplar arasındaki ikili farklılıkların sebep olduğunun belirlenmesi amacıyla uygulanan çoklu karşılaştırma testlerinin sonuçları Tablo 5.7'da gösterilmiştir.

Tablo 5.7: Eğitim Görülen Bölüm Grupları Arasında Çoklu Karşılaştırmalar

Kontrol Grubu	Diğer Gruplar	Ortalamalar Arasındaki Fark	Standart Hata	p olasılık değeri	Güven Aralık	
					Alt Sınır	Üst Sınır
İşletme	Radyo Sinema Televizyon	-4,108	2,474	0,994	-12,946	4,731
	Halkla İlişkiler	-9,543	2,020	0,002	-16,757	-2,329
	Gazetecilik	-9,168	1,978	0,003	-16,292	-2,045
	İktisat/Ekonometri	-7,333	2,552	0,484	-18,312	3,645
	Maliye/Muhasebe	-1,048	3,340	1,000	-16,969	14,874
	Görsel İletişim/Görsel Sanatlar	2,524	1,386	0,980	-2,736	7,783
	Bankacılık ve Sigortacılık	-8,476	1,386	0,000	-13,736	-3,217
	Gemi İnşaatı/Gemi Makineleri	-5,476	1,386	0,035	-10,736	-0,217
	Turizm İşletmeciliği	-6,476	1,386	0,007	-11,736	-1,217

Tablo 5.7: (Devamı)

Kontrol Grubu	Diğer Gruplar	Ortalamalar Arasındaki Fark	Standart Hata	p olasılık değeri	Güven Aralık	
					Alt Sınır	Üst Sınır
Radyo Sinema Televizyon	Halkla İlişkiler	-5,435	2,521	0,833	-14,481	3,611
	Gazetecilik	-5,061	2,488	0,906	-14,036	3,915
	İktisat/Ekonometri	-3,226	2,965	1,000	-14,778	8,327
	Maliye/Muhasebe	3,060	3,665	1,000	-12,539	18,659
	Görsel İletişim/Görsel Sanatlar	6,632	2,049	0,187	-1,286	14,549
	Bankacılık ve Sigortacılık	-4,368	2,049	0,886	-12,286	3,549
	Gemi İnşaatı/Gemi Makineleri	-1,368	2,049	1,000	-9,286	6,549
	Turizm İşletmeciliği	-2,368	2,049	1,000	-10,286	5,549
Halkla İlişkiler	Gazetecilik	0,374	2,037	1,000	-7,074	7,822
	İktisat/Ekonometri	2,210	2,598	1,000	-8,859	13,278
	Maliye/Muhasebe	8,495	3,375	0,780	-7,381	24,372
	Görsel İletişim/Görsel Sanatlar	12,067	1,469	0,000	6,084	18,049
	Bankacılık ve Sigortacılık	1,067	1,469	1,000	-4,916	7,049
	Gemi İnşaatı/Gemi Makineleri	4,067	1,469	0,495	-1,916	10,049
	Turizm İşletmeciliği	3,067	1,469	0,924	-2,916	9,049
	Gazetecilik	İktisat/Ekonometri	1,835	2,566	1,000	-9,261
Maliye/Muhasebe		8,121	3,350	0,836	-7,834	24,076
Görsel İletişim/Görsel Sanatlar		11,692	1,411	0,000	5,702	17,682
Bankacılık ve Sigortacılık		0,692	1,411	1,000	-5,298	6,682
Gemi İnşaatı/Gemi Makineleri		3,692	1,411	0,642	-2,298	9,682
Turizm İşletmeciliği		2,692	1,411	0,977	-3,298	8,682
İktisat/Ekonometri		Maliye/Muhasebe	6,286	3,718	0,997	-10,023
	Görsel İletişim/Görsel Sanatlar	9,857	2,143	0,153	-2,597	22,311
	Bankacılık ve Sigortacılık	-1,143	2,143	1,000	-13,597	11,311
	Gemi İnşaatı/Gemi Makineleri	1,857	2,143	1,000	-10,597	14,311
	Turizm İşletmeciliği	0,857	2,143	1,000	-11,597	13,311

Tablo 5.7: (Devamı)

Kontrol Grubu	Diğer Gruplar	Ortalamalar Arasındaki Fark	Standart Hata	p olasılık değeri	Güven Aralık	
					Alt Sınır	Üst Sınır
Maliye/Muhasebe	Görsel İletişim/Görsel Sanatlar	3,571	3,038	1,000	-14,087	21,230
	Bankacılık ve Sigortacılık	-7,429	3,038	0,901	-25,087	10,230
	Gemi İnşaatı/Gemi Makineleri	-4,429	3,038	1,000	-22,087	13,230
	Turizm İşletmeciliği	-5,429	3,038	0,997	-23,087	12,230
Görsel İletişim/Görsel Sanatlar*	Bankacılık ve Sigortacılık	-11,000	0,000	.	-11,000	-11,000
	Gemi İnşaatı/Gemi Makineleri	-8,000	0,000	.	-8,000	-8,000
	Turizm İşletmeciliği	-9,000	0,000	.	-9,000	-9,000
Bankacılık ve Sigortacılık*	Gemi İnşaatı/Gemi Makineleri	3,000	0,000	.	3,000	3,000
	Turizm İşletmeciliği	2,000	0,000	.	2,000	2,000
Gemi İnşaatı/Gemi Makineleri*	Turizm İşletmeciliği	-1,000	0,000	.	-1,000	-1,000

* Hem kontrol grubunun hem de diğer grupların örneklem büyüklükleri çok küçük olduğundan çoklu karşılaştırma testleri uygulanamamıştır.

Eğitim görülen bölümlerin puan ortalamalarındaki farklılığa sebep olan ve puan ortalamaları gruplar arasında ikili ikili istatistiksel olarak anlamlı biçimde farklı olan eğitim görülen bölüm ikilileri şu şekilde sıralanmaktadır (hangi bölümün puan ortalamasının daha büyük olduğu da gösterilmiştir):

İşletme < Halkla İlişkiler (p=0,002<0,01)

İşletme < Gazetecilik (p=0,003<0,01)

İşletme < Bankacılık ve Sigortacılık (p=0,000<0,01)

İşletme < Gemi İnşaatı/Gemi Makineleri (p=0,035<0,05)

İşletme < Turizm İşletmeciliği (p=0,007<0,01)

Halkla İlişkiler > Görsel İletişim/Görsel Sanatlar (p=0,000<0,01)

Gazetecilik > Görsel İletişim/Görsel Sanatlar (p=0,000<0,01)

Bu durum, “TV reklamlarının, tüketici davranışları üzerinde olumlu etkileri bulunduğu görüşünün hakim olma düzeyi için işletme öğrencilerinin; halka

ilişkiler, gazetecilik, bankacılık ve sigortacılık, gemi inşaatı/gemi makineleri ve turizm işletmeciliği şeklinde sıralanan bölümlerin öğrencilerinden, halkla ilişkiler öğrencilerinin ise görsel iletişim/görsel sanatlar bölümü öğrencilerinden ve son olarak gazetecilik bölümü öğrencilerinin de görsel iletişim/görsel sanatlar bölümü öğrencilerinden daha üst düzeyde oldukları” şeklinde yorumlanabilir. Bu farklılıklar genel olarak TV reklamlarının, tüketici davranışları üzerinde olumlu etkileri bulunduğu görüşünün hakim olma düzeyinin eğitim görülen bölüme göre farklılık göstermesinde etkili olmuştur.

Daha önce belirtildiği üzere günde televizyon izleme süresi gruplarının puan ortalamalarındaki farklılığa hangi gruplar arasındaki ikili farklılıkların sebep olduğunun belirlenmesi amacıyla uygulanan çoklu karşılaştırma testlerinin sonuçları Tablo 5.8’de gösterilmiştir.

Tablo 5.8: Günde Televizyon İzleme Süresi Grupları Arasında Çoklu Karşılaştırmalar

Kontrol Grubu	Diğer Gruplar	Ortalamalar Arasındaki Fark	Standart Hata	p olasılık değeri	Güven Aralığı	
					Alt Sınır	Üst Sınır
Günde 1-2 Saat Arası TV İzleyenler	Günde 3-4 Saat Arası TV İzleyenler	-4,824	1,489	0,005	-8,368	-1,280
	Günde 5 Saat ve Üzeri TV İzleyenler	4,579	2,900	0,260	-2,323	11,482
Günde 3-4 Saat Arası TV İzleyenler	Günde 5 Saat ve Üzeri TV İzleyenler	9,403	3,027	0,007	2,198	16,609

Günde televizyon izleme süresi grupları arasında TV reklamlarının, tüketici davranışları üzerinde olumlu etkileri bulunduğu görüşünün hakim olma düzeyinin farklılık göstermesi günde 3-4 saat arası TV izleyenlerde, hem 1-2 saat izleyenlere kıyasla($p=0,005<0,01$) hem de 5 saat ve üzeri izleyenlere kıyasla($p=0,007<0,01$) TV reklamlarının, tüketici davranışları üzerinde olumlu etkileri bulunduğu görüşünün hakim olma düzeyinin istatistiksel olarak anlamlı biçimde($p<0,01$) daha üst seviyede olmasından kaynaklanmaktadır.

5.3. Örneklem Grubundaki Kişilerin Bankayla Çalışma Durumları

Bu bölümde üniversite öğrencilerinin herhangi bir bankayla çalışma durumları, eğer bir banka ile çalışıyorlar ise bu bankanın hangi banka olduğu ve bu bankayı tercih etme üzerinde etkili olan faktörler(TV reklamları ya da başka faktörler) gibi özelliklerine ilişkin durumları incelenmiştir. Tablo 5.9’da herhangi bir bankayla çalışma durumlarına ve eğer bir banka ile çalışılıyor ise bu bankanın hangi banka olduğuna göre dağılımlar gösterilmiştir.

Tablo 5.9: Bankayla Çalışma Durumuna Göre Frekans ve Yüzde Dağılımları

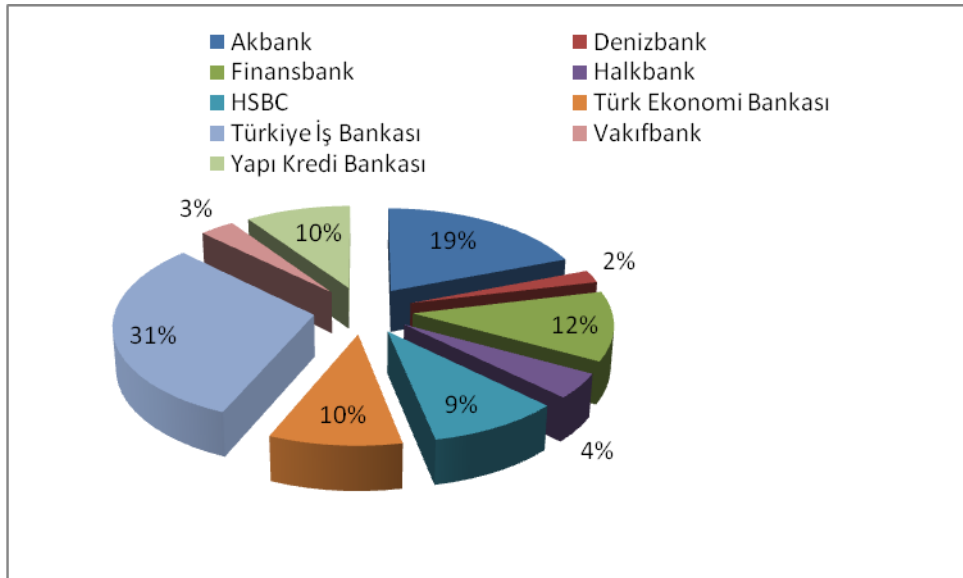
		Frekans	Yüzde
Herhangi Bir Bankayla Çalışma Durumu	Evet, bir bankayla çalışıyorum	94	94,0
	Hayır, herhangi bir bankayla çalışmıyorum	6	6,0
Eğer bir banka ile çalışılıyor ise bu bankanın hangisi olduğu (n=94)	Türkiye İş Bankası	29	30,9
	Akbank	18	19,1
	Finansbank	11	11,7
	HSBC	9	9,6
	Türk Ekonomi Bankası	9	9,6
	Yapı Kredi Bankası	9	9,6
	Halkbank	4	4,3
	Vakıfbank	3	3,2
	Denizbank	2	2,1

Yukarıdaki tabloda gösterilen örneklem grubunun bankayla çalışma durumuna ilişkin frekans ve yüzde dağılımları aşağıdaki yüzde dağılımı grafikleri ile görselleştirilmiştir.



Şekil 5.6: Örneklem Grubundaki Üniversite Öğrencilerinin Bankayla Çalışma Durumuna İlişkin Yüzde Dağılımı Grafiği

Araştırmamızdaki örneklem grubunda yer alan üniversite öğrencilerinin %94 gibi bir oranda büyük çoğunluğu bir banka ile çalıştıklarını belirtmişlerdir. Geriye kalan %6'lık kesim içerisindeki üniversite öğrencileri ise herhangi bir banka ile çalışmadıklarını belirtmişlerdir.



Şekil 5.7: Örneklem Grubundaki Üniversite Öğrencilerinin Eğer Bir Banka İle Çalışıyorlar İse Bu Bankanın Hangisi Olduğuna İlişkin Yüzde Dağılımı Grafiği

Bir banka ile çalışmakta olan %94'lük kesimin içerisinde yer alan 94 üniversite öğrencisinin %30,9'u Türkiye İş Bankası ile, %19,1'i Akbank ile,

%11,7'si Finansbank ile, %9,6'sı HSBC ile, yine %9,6'sı Türk Ekonomi Bankası ile, yine %9,6'sı Yapı Kredi Bankası ile, %4,3'ü Halkbank ile, %3,2'si Vakıfbank ile ve %2,1'i de Denizbank ile çalıştıklarını belirtmişlerdir.

Televizyon reklamlarının tüketici davranışlarını etkileme durumuna ilişkin ifadelerle üniversite öğrencilerinin verdikleri cevapların öğrencilerin bir banka ile çalışma özelliklerine göre incelenmiş ve bu özelliklere göre gruplanan öğrenciler için gruplar arasında farklılıklar olup olmadığı analiz edilmiştir. Daha önce tanımlanmış olan "TV reklamları- tüketici davranışı" puanları burada da kullanılmıştır. Ayrıca bu analizlerde "Araştırmada Kullanılan İstatistikî Yöntemler" başlığı altında açıklanan hipotez testleri kullanılmıştır.

Tablo 5.10'da "TV Reklamı-Tüketici Davranışı Puanı" verilerine ilişkin, üniversite öğrencilerinin banka ile çalışma durumlarına göre olmak üzere istatistikî bilgileri gösterilmiştir.

Tablo 5.10: TV Reklamı-Tüketici Davranışı Puanı İstatistikleri ve Bu Puanların Örneklem Grubundaki Kişilerin Özelliklerine Göre İncelenmesi

Herhangi Bir Bankayla Çalışma Durumu	Evet, bir bankayla çalışıyorum	94	68,23	7,435	55	84	-0,102 (Z)	0,919
	Hayır, herhangi bir bankayla çalışmıyorum	6	69,33	1,966	67	73		
Eğer bir banka ile çalışılıyor ise bu bankanın hangisi olduğu	Akbank	18	74,28	4,860	61	80	36,264(χ^2)	0,000*** (1,57.10⁻⁵)
	Denizbank	2	82,00	1,000	81	83		
	Finansbank	11	66,64	5,519	61	72		
	Halkbank	4	70,00	1,225	69	72		
	HSBC	9	72,67	8,803	62	84		
	Türk Ekonomi Bankası	9	67,00	5,701	61	72		
	Türkiye İş Bankası	29	63,52	6,362	55	74		
	Vakıfbank	3	59,00	0,817	58	60		
	Yapı Kredi Bankası	9	69,33	5,500	62	73		

*** %1 anlamlılık düzeyinde gruplar arası puan ortalamaları farklıdır.

- H_0 : TV reklamlarının, tüketici davranışları üzerinde olumlu etkileri bulunduğu görüşünün hakim olma düzeyi, herhangi bir bankayla çalışıp çalışmama durumuna göre farklı değildir.

H₁: TV reklamlarının, tüketici davranışları üzerinde olumlu etkileri bulunduğu görüşünün hakim olma düzeyi, herhangi bir bankayla çalışıp çalışmama durumuna göre farklıdır.

Herhangi bir bankayla çalışıp çalışmama durumuna göre; örneklem grubunda bir bankayla çalışan 94 kişinin puan ortalaması 68,23(ss=7,435), herhangi bir bankayla çalışmayan 6 kişinin puan ortalaması ise 69,33 (ss=1,966)'dır. Ve bu puan ortalamaları arasındaki farklılık istatistiksel olarak anlamlı(p=0,919>0,10) olmamakla birlikte birbirine oldukça yakındır. Buna göre H₀ hipotezi reddedilir ve bu durum, ***üniversite öğrencileri arasında TV reklamlarının, tüketici davranışları üzerinde olumlu etkileri bulunduğu görüşünün hakim olma düzeyi, öğrencilerin herhangi bir bankayla çalışıp çalışmama durumuna göre farklılık göstermemektedir*** şeklinde yorumlanabilir.

- H₀: TV reklamlarının, tüketici davranışları üzerinde olumlu etkileri bulunduğu görüşünün hakim olma düzeyi, çalışılan bankaya göre farklı değildir.
- H₁: TV reklamlarının, tüketici davranışları üzerinde olumlu etkileri bulunduğu görüşünün hakim olma düzeyi, çalışılan bankaya göre farklıdır.

Öğrencilerin hangi bankayla çalıştıklarına göre yapılan gruplandırmaya göre; örneklem grubunda en yüksek puan ortalamasına sahip olan grubun Denizbank ile çalışan üniversite öğrencilerinin oluşturduğu grup, en düşük puan ortalamasına sahip olan grup ise Vakıfbank ile çalışan üniversite öğrencilerinin oluşturduğu gruptur. Çalışılan bankaya göre puan ortalamalarındaki farklılık %99 güven aralığında istatistiksel olarak anlamlıdır (p=1,57.10⁻⁵<0,01). Buna göre H₀ hipotezi reddedilir. İki den fazla sayıda grup olması sebebiyle bu farklılığa hangi gruplar arasındaki ikili farklılıkların sebep olduğunun belirlenmesi amacıyla çoklu karşılaştırma testleri uygulanmıştır.(Tablo 5.11)

Tablo 5.11: Çalışılan Banka Grupları Arasında Çoklu Karşılaştırmalar

Kontrol Grubu	Diğer Gruplar	Ortalamalar Arasındaki Fark	Standart Hata	P olasılık değeri	Güven Aralık	
					Alt Sınır	Üst Sınır
Akbank	Denizbank	-7,722	1,146	0,000	-12,078	-3,366
	Finansbank	7,641	2,020	0,044	0,121	15,161
	Halkbank	4,278	1,146	0,058	-0,078	8,634
	HSBC	1,611	3,150	1,000	-11,893	15,115
	Türk Ekonomi Bankası	7,278	2,219	0,179	-1,509	16,064
	Türkiye İş Bankası	10,761	1,646	0,000	5,148	16,373
	Vakıfbank	15,278	1,146	0,000	10,922	19,634
	Yapı Kredi Bankası	4,944	2,162	0,750	-3,557	13,446
Denizbank	Finansbank	15,364	1,664	0,000	8,111	22,616
	Halkbank*	12,000	0,000	.	12,000	12,000
	HSBC	9,333	2,934	0,375	-4,640	23,306
	Türk Ekonomi Bankası	15,000	1,900	0,002	5,951	24,049
	Türkiye İş Bankası	18,483	1,181	0,000	14,302	22,664
	Vakıfbank*	23,000	0,000	.	23,000	23,000
	Yapı Kredi Bankası	12,667	1,833	0,004	3,937	21,396
Finansbank	Halkbank	-3,364	1,664	0,929	-10,616	3,889
	HSBC	-6,030	3,373	0,975	-19,657	7,597
	Türk Ekonomi Bankası	-0,364	2,526	1,000	-9,969	9,242
	Türkiye İş Bankası	3,119	2,041	0,996	-4,385	10,624
	Vakıfbank	7,636	1,664	0,035	0,384	14,889
	Yapı Kredi Bankası	-2,697	2,476	1,000	-12,086	6,692
Halkbank	HSBC	-2,667	2,934	1,000	-16,640	11,306
	Türk Ekonomi Bankası	3,000	1,900	0,997	-6,049	12,049
	Türkiye İş Bankası	6,483	1,181	0,000	2,302	10,664
	Vakıfbank*	11,000	0,000	.	11,000	11,000
	Yapı Kredi Bankası	0,667	1,833	1,000	-8,063	9,396
HSBC	Türk Ekonomi Bankası	5,667	3,496	0,993	-8,247	19,580
	Türkiye İş Bankası	9,149	3,163	0,420	-4,324	22,623
	Vakıfbank	13,667	2,934	0,057	-0,306	27,640
	Yapı Kredi Bankası	3,333	3,460	1,000	-10,508	17,174

Tablo 5.11: Devamı

Kontrol Grubu	Diğer Gruplar	Ortalamalar Arasındaki Fark	Standart Hata	P olasılık değeri	Güven Aralık	
					Alt Sınır	Üst Sınır
Türk Ekonomi Bankası	Türkiye İş Bankası	3,483	2,238	0,996	-5,274	12,239
	Vakıfbank	8,000	1,900	0,101	-1,049	17,049
	Yapı Kredi Bankası	-2,333	2,640	1,000	-12,494	7,828
Türkiye İş Bankası	Vakıfbank	4,517	1,181	0,024	0,336	8,698
	Yapı Kredi Bankası	-5,816	2,181	0,468	-14,288	2,655
Vakıfbank	Yapı Kredi Bankası	-10,333	1,833	0,017	-19,063	-1,604

* Hem kontrol grubunun hem de diğer grupların örneklem büyüklükleri çok küçük olduğundan çoklu karşılaştırma testleri uygulanamamıştır.

Çalışılan bankalara göre grupların puan ortalamalarındaki farklılığa sebep olan ve puan ortalamaları gruplar arasında ikili ikili istatistiksel olarak anlamlı biçimde farklı olan çalışılan banka ikilileri şu şekilde sıralanmaktadır (hangi bankayla çalışanların puan ortalamasının daha büyük olduğu da gösterilmiştir):

- Akbank < Denizbank (p=0,000<0,01)
Akbank > Finansbank (p=0,044<0,05)
Akbank > Türkiye İş Bankası (p=0,000<0,01)
Akbank > Vakıfbank (p=0,000<0,01)
Denizbank > Finansbank(p=0,000<0,01)
Denizbank > Türk Ekonomi Bankası(p=0,002<0,01)
Denizbank > Türkiye İş Bankası(p=0,000<0,01)
Denizbank > Yapı Kredi Bankası(p=0,004<0,01)
Finansbank > Vakıfbank (p=0,035<0,05)
Halkbank > Türkiye İş Bankası(p=0,000<0,01)
Türkiye İş Bankası > Vakıfbank (p=0,024<0,05)
Vakıfbank < Yapı Kredi Bankası (p=0,017)

Bu durum, *“TV reklamlarının, tüketici davranışları üzerinde olumlu etkileri bulunduğu görüşünün hakim olma düzeyinin yukarıda sıralanan çalışılan banka grupları arasındaki ikili farklılıklar dolayısıyla TV reklamlarının, tüketici davranışları üzerinde olumlu etkileri bulunduğu görüşünün hakim olma düzeyinin çalışılan bankaya göre farklılık gösterir”* şeklinde yorumlanabilir.

Tablo 5.12’te üniversite öğrencilerinin şunda çalıştıkları bankayı tercih etmelerinde etkili olan faktörlerin etki düzeylerine ilişkin dağılımlar gösterilmiştir.

Tablo 5.12: Banka Tercihinde Etkili Olan Faktörlerin Etki Düzeyine Göre Frekans ve Yüzde Dağılımları

	Hiç Etkilemedi	Etkilemedi	Ne Etkiledi Ne Etkilemedi	Etkiledi	Çok Etkiledi
Aile ve Yakın Çevre	32,0	16,0	23,0	7,0	22,0
Arkadaş Grubu	39,0	16,0	21,0	11,0	13,0
Alışkanlıklar	22,0	38,0	24,0	11,0	5,0
TV Reklamları	7,0	13,0	41,0	20,0	19,0
Banka Çalışanları	10,0	11,0	32,0	33,0	14,0
Bankanın Marka İmajı ve Kalitesi	3,0	0,0	18,0	45,0	34,0
Bankanın Faiz vs. Gibi Parasal Uygulamaları	0,0	7,0	44,0	43,0	6,0
Ortalama	16,14	14,43	29,00	24,29	16,14

Bir tüketici davranışı olarak ele alınan birlikte çalışılacak bankanın seçimi konusunda üniversite öğrencilerini bu seçimde etkileyen faktörler incelenmiştir. Öğrencilerin tabloda gösterilen faktörlerin etki düzeyini genel olarak değerlendirmeleri belirli bir seçenekte yoğunlaşmamıştır. Bu seçimde üniversite öğrencilerini etkileyen faktörler “etkiledi” ve “çok etkiledi” seçeneklerinin toplam yüzdesinin azalan sıralamasına göre şu şekilde sıralanmaktadır:

1. Bankanın Marka İmajı ve Kalitesi (%79)
2. Bankanın Faiz vs. Gibi Parasal Uygulamaları (%49)
3. Banka Çalışanları (%47)
4. TV Reklamları (%39)
5. Aile ve Yakın Çevre (%29)
6. Arkadaş Grubu (%24)
7. Alışkanlıklar (%16)

Buna göre çalışılacak bankanın seçimi örneğinden hareketle tüketici davranışlarını etkileyen faktörler belirlenmiş olmuştur. TV reklamlarının tüketici

davranışları üzerinde etkili olması, tercih edilecek kurumun/kuruluşun/firmanın “marka imajı ve kalitesi”, “genel olarak fiyat uygulaması” ve “çalışanlarının özellikleri” nin ardından dördüncü sırada kendine yer bulmuştur. TV reklamlarının, tüketici davranışları üzerindeki etki düzeyi, “aile ve yakın çevre”, “arkadaş grubu” ve “alışkanlıklar” gibi faktörlerden daha üst seviyededir.

6. SONUÇ

Günümüzün yoğunlaşan rekabet koşulları, kuruluş ve müşteri arasında olumlu ilişkileri üstünlük sağlayıcı önemli bir faktör olarak ortaya çıkarmıştır. Piyasadaki aktör sayısının artması, bilgi ve iletişim teknolojilerinin yoğun kullanımı, kurum ve işletmeler için doğal rekabet ortamı doğurmuştur. İletişim ve ağ teknolojilerindeki gelişmeler, ürün ve hizmetlerdeki çeşitlilik, bilgi paylaşımındaki kolaylıklar, iç içe, hızlı, mobil, talepkar, beklentileri yüksek değişen bir yaşam tarzı ortaya çıkarmıştır.

Bu değişim müşterileri yoğun bir şekilde birçok pazarlama silahı ile karşı karşıya bırakmış, müşteri ile ilişki ve etkileşim içerisinde olabilmenin önemini ortaya çıkarmıştır. Müşteri ile ilişkinin bu kadar önemli olduğu günümüzde kurulan bu ilişkilerin kalıcı olabilmesi için pazardaki eğilimleri ve gelişmeleri, müşterilerin beklentilerini, müşterilerin ihtiyaçlarını iyi tanımak ve müşteri odaklı bir pazarlama anlayışını benimsemek gerekmektedir.

Bugünün küresel pazarları örgütlere artan çeşitlilikte seçenekler sunmaktadır. Tüketiciler, bu örgütlerden en yüksek değeri sunanı algılayıp alım yapmak için seçimde bulunurlar. Alım yapmak için seçimde buldukları örgütlerin kurum imajı ve o ana kadarki yenilik ve teknoloji üzerindeki başarıları da tüketiciler üzerinde etkili olacaktır. Bu süreç örgütlerin rekabetçi avantaj elde edebilmeleri için kendi süreç, yöntem ve prosedürlerinde yenilik yapmalarını zorunlu kılmaktadır.

Pazarlama sektörünün en önemli faktörü doğru ve yerinde “reklam”dır. Reklam esas itibariyle hedef aldığı tüketici kitlesi üzerinde belirli bir etki yaratmak ve bu kitlenin düşünme ve alışkanlıklarını etkilemek yoluyla satın almaya yönlendirmek ve işletmenin amacının artırmak amacını taşımaktadır.

Televizyon reklamlarının tüketici davranışları üzerine etkisinin incelenmesi amacıyla gerçekleştirilen araştırmamıza ilişkin bulgular yorumlanarak sonuca ulaşılmıştır. Sonuçlar, araştırmamızın bu bölümünde verilmiştir.

Araştırmamızın örneklem grubu 100 üniversite öğrencisinden oluşturulmuş ve bu öğrencilerin kişisel özellikleri, TV izleme alışkanlıkları, ayda harcadığı para

miktarı, TV reklamlarının olumlu ve olumsuz özellikleri ile ilgili görüşleri, bir tüketici davranışı olarak birlikte çalışacakları bankanın seçimi ile ilgili özellikleri anket vasıtasıyla öğrenilerek araştırmamızın verileri toplanmış olmuştur.

Öncelikle örneklem grubumuzun kişisel özelliklerinin değerlendirilmesine yer verilmiştir. Örneklem grubumuzdaki üniversite öğrencileri, cinsiyet değişkenine göre hemen hemen eşit bir dağılım göstermektedir(%52 bayan, %48 erkek). Yaş gruplarına göre çoğunluğu 19-21 yaş arası(%59) üniversite öğrencileri oluşturmuştur. Bunun haricinde %40 oranında 22-24 yaş arası öğrenciler örneklem grubumuzda yer almıştır. Öğrencilerin üniversitede eğitim gördükleri bölümler incelendiğinde işletme(%21), radyo-sinema-televizyon(%19), halka ilişkiler(%15) ve gazetecilik(%13) bölümlerinde eğitim görmekte olan öğrenciler çoğunluğu oluşturmuşlardır. Öğrencileri tüketimlerine göre bir ayda harcadıkları para miktarları incelendiğinde %58'inin ayda 501-1000 TL arası, %39'unun 500 TL ve altında ve sadece %3'ünün de 1001-1500 TL arası miktarlarda para harcadıkları görülmüştür. Örneklem grubundaki üniversite öğrencilerinin televizyon reklamlarını değerlendirme biçimleri üzerinde etkili olabileceği düşünülen bir günde televizyon izleme süreleri incelenmiştir. Buna göre üniversite öğrencilerinin %63'ü günde 1-2 saat arası, %31'i 3-4 saat arası ve sadece %6'sı da günde 5 saat ve üzeri sürelerde televizyon izlemektedirler.

Örneklem grubundaki üniversite öğrencilerinin yukarıda sıralanan özelliklerinin incelenmesinin yanısıra bir tüketim davranışı olarak ele alınan birlikte çalışacakları bankanın tercihi konusundaki özellikleri de incelenmiştir. Buna göre %94 gibi bir oranda büyük çoğunluk, bir banka ile çalışmaktadırlar. Geriye kalan %6'luk kesim içerisindeki üniversite öğrencileri ise herhangi bir banka ile birlikte çalışmamaktadırlar. Bir banka ile çalışmakta olan %94'lük kesimin içerisinde yer alan 94 üniversite öğrencisinin %30,9'u Türkiye İş Bankası ile, %19,1'i Akbank ile, %11,7'si Finansbank ile, %9,6'sı HSBC ile, yine %9,6'sı Türk Ekonomi Bankası ile, yine %9,6'sı Yapı Kredi Bankası ile, %4,3'ü Halkbank ile, %3,2'si Vakıfbank ile ve %2,1'i de Denizbank ile birlikte çalışmaktadırlar.

Televizyon reklamlarının tüketici davranışları üzerindeki etkilerine ilişkin olarak, üniversite öğrencilerinin genel olarak televizyon reklamlarının tüketici

davranışları üzerinde olumlu etkileri bulunduğunu düşündükleri görülmüştür. Bu reklamların bir mal ya da hizmetin satışını kolaylaştırdığı, bir ürün ya da hizmetin satışını artırmada olumlu rol oynadığı, firmaların, ürünün ya da markanın tüketicilerin hafızasında taze olarak kalmasını sağladığı ve tüketicide marka bilinci oluşmasına katkıda bulunduğu gibi konular, üniversite öğrencileri tarafından en fazla olumlu değerlendirilen konular olmuştur. Fakat üniversite öğrencileri, televizyon reklamlarının, tüketicinin bilgilenmesini, malı tanınmasını ve doğru seçim yapmasını sağlaması ve insanların sosyal davranışlarını olumlu yönde etkilemesi konularında göreceli olarak olumsuz görüş bildirmişlerdir.

Televizyon reklamlarının tüketici davranışları üzerindeki etkilerine ilişkin olarak üniversite öğrencilerinin, televizyon reklamlarının tüketici davranışları üzerinde olumsuz etkileri bulunması konusunda genel olarak bir görüş birliği sağlayamamışlardır. TV reklamlarının üniversite öğrencilerinin algılarına göre en olumsuz olarak değerlendirilen özellikleri; reklamlarda ürün ve fiyat bilgilerinin açık ve net olarak sunulmamasıdır. Bunun yanı sıra televizyon reklamlarının, kullanılan kelime oyunları ile tüketicileri aldatması, ürün ve hizmetlerin maliyetlerini ve fiyatlarını arttırması, insanları savurganlığa sevk etmesi ve insanların tatminsizlik duygularını arttırması şeklinde sıralanan özelliklerin, tüketici davranışlarını olumsuz etkilediği saptanmıştır.

Televizyon reklamlarının tekel oluşturarak rekabeti azaltması ve toplumun estetik ve kültürel değerlerini yıpratması şeklinde sıralanan ve tüketici davranışlarını olumsuz etkileyebileceği düşünülen özellikler ise üniversite öğrencilerine göre tüketici davranışlarını olumsuz etkilemeyen özelliklerdir. Reklamların tüketiciler üzerinde olumsuzluk yaratabileceği özelliklerinden bir diğeri olabilecek olan reklamı yapılan ürünlerle ilgili verilen sözlerin yerine getirilmemesi ve gerçek dışı vaatlerle tüketicilerin yanıltılarak mantıklı tercih yapmalarının zorlaştırılması konularında ise örneklem grubumuzdaki üniversite öğrencilerinin çoğu kararsız kalmışlardır.

Örneklem grubundaki her bir üniversite öğrencisi için bir “TV Reklamı-Tüketici Davranışı Puanı” oluşturulmuştur. Bu puanın yüksek olması; TV reklamlarının, tüketici davranışları üzerinde olumlu etkileri bulunduğu görüşünün daha kuvvetli olduğunu ifade etmektedir ve minimum 20, maksimum 100 değerinde

olabilmektedir. Tüm örneklem grubu göz önüne alınarak yapılan değerlendirmeler sonucunda “TV Reklamı-Tüketici Davranışı Puan”larının 55-84 arasında değiştiği ve ortalamasının 68,30(ss=7,224) olduğu saptanmıştır. Yani örneklem grubundaki üniversite öğrencileri arasında TV reklamlarının, tüketici davranışları üzerinde olumlu etkileri bulunduğu görüşünün hakim olma düzeyi ortalamanın üzerindedir.

Yukarıda bahsedilen puanların, üniversite öğrencilerinin çeşitli özelliklerine göre farklılaşıp farklılaşmadığı hipotez testleri ile analiz edilmiştir. Bu analizler sonucunda şu bulgular elde edilmiştir;

Erkek üniversite öğrencileri(ort=69,88, ss=6,149) arasında TV reklamlarının, tüketici davranışları üzerinde olumlu etkileri bulunduğu görüşünün hakim olma düzeyi, bayan üniversite öğrencilerine(ort=66,85, ss=7,872) kıyasla istatistiksel olarak anlamlı($p=0,100 \leq 0,10$) bir farkla daha üst seviyededir.

22-24 yaş grubundaki üniversite öğrencileri(ort=70,83, ss=6,827) arasında TV reklamlarının, tüketici davranışları üzerinde olumlu etkileri bulunduğu görüşünün hakim olma düzeyi, 19-21 yaş grubundaki üniversite öğrencilerine(ort=66,51, ss=7,050) kıyasla istatistiksel olarak anlamlı($p=0,019 < 0,05$) bir farkla daha üst seviyededir.

Üniversite öğrencileri arasında TV reklamlarının, tüketici davranışları üzerinde olumlu etkileri bulunduğu görüşünün hakim olma düzeyi, aylık harcanan para miktarına göre farklılık göstermemektedir.

TV reklamlarının, tüketici davranışları üzerinde olumlu etkileri bulunduğu görüşünün hakim olma düzeyi için işletme öğrencilerinin; halka ilişkiler, gazetecilik, bankacılık ve sigortacılık, gemi inşaatı/gemi makineleri ve turizm işletmeciliği şeklinde sıralanan bölümlerin öğrencilerinden, halkla ilişkiler öğrencilerinin ise görsel iletişim/görsel sanatlar bölümü öğrencilerinden ve son olarak gazetecilik bölümü öğrencilerinin de görsel iletişim/görsel sanatlar bölümü öğrencilerinden daha üst düzeyde oldukları belirlenmiştir. Dolayısıyla TV reklamlarının, tüketici davranışları üzerinde olumlu etkileri bulunduğu görüşünün hakim olma düzeyi,

eğitim görülen bölüme göre istatistiksel olarak anlamlı ($p=1,36.10^{-4}<0,01$) biçimde farklılık göstermektedir.

Günde televizyon izleme süresi grupları arasında TV reklamlarının, tüketicilerde davranışları üzerinde olumlu etkileri bulunduğu görüşünün hakim olma düzeyinin farklılık göstermesi günde 3-4 saat arası TV izleyenlerde, hem 1-2 saat izleyenlere kıyasla($p=0,005<0,01$) hem de 5 saat ve üzeri izleyenlere kıyasla($p=0,007<0,01$) TV reklamlarının, tüketicilerde davranışları üzerinde olumlu etkileri bulunduğu görüşünün hakim olma düzeyinin istatistiksel olarak anlamlı biçimde($p<0,01$) daha üst seviyede olmasından kaynaklanmaktadır.

Üniversite ğrencileri arasında TV reklamlarının, tüketicilerde davranışları üzerinde olumlu etkileri bulunduğu görüşünün hakim olma düzeyi, öğrencilerin herhangi bir bankayla çalışıp çalışmama durumuna göre farklılık göstermemektedir. Bir bankayla çalışan öğrenciler ile çalışmayan öğrencilerin puan ortalamaları sırasıyla 68,23 (ss=7,435) ve 69,33 (ss=1,966) şeklinde birbirine oldukça yakındır.

TV reklamlarının, tüketicilerde davranışları üzerinde olumlu etkileri bulunduğu görüşünün hakim olma düzeyi, çalışılan bankaya göre istatistiksel olarak anlamlı ($p=1,57.10^{-5}<0,01$) biçimde farklılık göstermektedir. Bu farklılığa şunlar sebep olmuştur:

-Birlikte çalıştıkları banka Akbank olan öğrencilerin puanlarının Finansbank, Türkiye İş Bankası ve Vakıfbank ile çalışan öğrencilerin puanlarından istatistiksel olarak anlamlı farklarla daha yüksek, Denizbank ile çalışan öğrencilerin puanlarından ise istatistiksel olarak anlamlı farklarla daha düşük olması,

- Birlikte çalıştıkları banka Denizbank olan öğrencilerin puanlarının Finansbank, Türk Ekonomi Bankası, Türkiye İş Bankası ve Yapı Kredi Bankası ile çalışan öğrencilerin puanlarından istatistiksel olarak anlamlı farklarla daha yüksek olması,

-Birlikte çalıştıkları banka Finansbank olan öğrencilerin puanlarının Vakıfbank ile çalışan öğrencilerin puanlarından istatistiksel olarak anlamlı farkla daha yüksek olması

-Birlikte çalıştıkları banka Halbank olan öğrencilerin puanlarının Türkiye İş Bankası ile çalışan öğrencilerin puanlarından istatistiksel olarak anlamlı farkla daha yüksek olması

-Birlikte çalıştıkları banka Türkiye İş Bankası olan öğrencilerin puanlarının Vakıfbank ile çalışan öğrencilerin puanlarından istatistiksel olarak anlamlı farkla daha yüksek olması,

-Birlikte çalıştıkları banka Yapı Kredi Bankası olan öğrencilerin puanlarının Vakıfbank ile çalışan öğrencilerin puanlarından istatistiksel olarak anlamlı farkla daha yüksek olması.

Kısacası genel olarak TV reklamlarının, tüketici davranışları üzerinde olumlu etkileri bulunduğu görüşünün hakim olma düzeyinin, çalışılan bankaya göre farklılık göstermesinde Denizbank ile çalışmakta olan öğrencilerde bu düzeyin birçok bankaya göre daha üst seviyelerde, Vakıfbank ile çalışmakta olan öğrencilerde ise bu düzeyin birçok bankaya göre daha alt seviyelerde olmasıdır.

Birlikte çalışılacak bankanın tercihi, bir tüketici davranışı olarak ele alınmıştır. Üniversite öğrencilerini bu tercihlerinde etkileyen faktörler araştırılmıştır. Üniversite öğrencilerinin bu tercihte çeşitli faktörlerin kendilerini etkileme düzeyini “etkiledi” ve “çok etkiledi” şeklinde değerlendirmelerine göre bir sıralama yapıldığında ilk sırada “bankanın marka imajı ve kalitesi” (%79) yer almıştır. Bunu takip eden faktörler ise “bankanın faiz vs. gibi parasal uygulamaları” (%49), “banka çalışanları” (%47), “TV reklamları” (%39), “aile ve yakın çevre” (%29), “arkadaş grubu” (%24) ve “alışkanlıklar” (%16) şeklinde faktörler sıralanmaktadır.

Buna göre çalışılacak bankanın tercih edilmesi örneğinden hareketle tüketici davranışlarını etkileyen faktörler saptanmıştır. TV reklamlarının tüketici davranışları üzerinde etkili olması, tercih edilecek kurumun/kuruluşun/firmanın “marka imajı ve kalitesi”, “genel olarak fiyat uygulaması” ve “çalışanlarının özellikleri” nin ardından dördüncü sırada kendine yer bulmuştur. TV reklamlarının, tüketici davranışları

üzerindeki etki düzeyi, “aile ve yakın çevre”, “arkadaş grubu” ve “alışkanlıklar” gibi faktörlerden ise daha etkili bir faktör olarak belirlenmiştir.

KAYNAKÇA

Akat, Ö. ve Taşkın, Ç. (2003). Halkla ilişkiler Ve Reklâmcılık: Teorik Bir Karşılaştırma, “İş, Güç” Endüstri İlişkileri ve İnsan Kaynakları Dergisi, Cilt:6, Sayı:2, www.isguc.org

Altunbaş, H. (2002). “Yeni İnteraktif Medya ve Reklamcılığa Etkisi”, İstanbul: Bilişim Kurultayı.

Altunısık, R. Özdemir ve S. Torlak, Ö. (2002). *Modern Pazarlama*, İstanbul: Değişim Yayınları

Arpacı, T. A., Böge D. Y., Tuncer E. ve Üner D. (1992). *Pazarlama*, Ankara: Gazi Yayınları.

Avşar Z. (2000). *Reklamların Tüketici Politikası Yönünden Değerlendirilmesi Denetimi Ve Türkiye*. RTÜK İletişim. 3 (17)

Aydın, K. (2005). *Perakende Yönetiminin Temelleri*, İstanbul: Nobel Dağıtım.

Aytuğ, S. (1997). *Pazarlama Yönetimi*, İzmir: İlkem ofset

Babacan, M. (2005). *Reklâmcılık Temel Kavramlar*, Ankara: Detay Yayıncılık.

Biçkes, D. (2001), Reklam-İnternet Reklamcılığı ve İnternetin Konuya Getirdiği Yeni Boyut, *Pazarlama Dünyası Dergisi*, Ocak-Şubat, 15, 1.

Bozkurt, İ. (2004). *İletişim Odaklı Pazarlama*, İstanbul: Media Cat Kitapları.

Cemalcılar, İ. (1999). *Pazarlama(2)*, Eskişehir: İ.T.L.A Yayınları

Çaroğlu Ç. (2002). *Yeni Ekonomide Yönetim ve Pazarlama*, İstanbul: Alfa Yayınları

Çetinel S.(2005). Pazarlama Planı El Kitabı, Ankara, http://www.byclb.com/girisimcilik/Pazarlama_Planı_El%20Kitabi.pdf

Doyle, P. (2003), *Değer Temelli Pazarlama: Şirketinizi Büyütmek ve Hissedar Değer Yaratmak İçin Pazarlama Stratejileri*, Çeviren: Gülfidan Barış, 2. Baskı, İstanbul, MediaCat Kitabevi

Elden, M. (2009). *Reklâm ve Reklâmcılık*, İstanbul: Say Yayınları.

Elden, M. Ö. Ulukök ve S. Yeygel. (2005). *Simdi Reklamlar*. İstanbul: İletişim Yayınları.

Garih, Ü. (2001). *Pazarlama Tanıtım Halkla İlişkiler*, İstanbul: Hayat Yayınları

Güneri, F. B. (1997). Tüketicilerin Marka Tercihine İlişkin Tutumlarının Belirlenmesinde Reklamın Rolü, *Pazarlama Dünyası Dergisi*, Mayıs-Haziran, 11, 3,

Gürel, E. (1999). *Postmodernizm Sürecinde Reklâm*, Pazarlama Dünyası. Yıl:13 Sayı: 76.

Güzelcik, E. (1999). *Küreselleşme ve İşletmelerde Değişen Kurum İmajı*, İstanbul: Sistem Yayıncılık

Hatiboğlu, Z. (2001). *Bireysel Bankacılıkta Kredi Kartları*, Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi

İçöz, O. (1998). *Seyahat Acenteleri ve Tur Operatörlüğü Yönetimi*, Ankara: Turhan Kitabevi

İnceoğlu, M. (1985). *Güdüleme Yöntemleri*. Ankara: A.Ü.B.Y.Y.O. Yayınları, No: 4,

İslamoğlu, A. H. (2003). *Pazarlama İlkeleri*, İstanbul: Beta Yayınları

Karabacak, E. (1993). *Medyanın Tüketici Davranışları Üzerindeki Etkisi ve Pazarlama Yönetimi Açısından Önemi*, Yüksek Lisans Tezi, Selçuk Üniversitesi

Karafakıoğlu, M (2005). *Pazarlama İlkeleri*. İstanbul: Literatür Yayınları

Karamustafa, K., ve Biçkes, Dudu M., (2003). Kredi Kartı Sahip ve Kullanıcıların Kredi Kartı Kullanımlarını Değerlendirmeye Yönelik Bir Araştırma: Nevşehir Örneği, Erciyes Üniversitesi, *Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Sayı: 15, ss. 91-92

Mucuk İ. (1990). *Pazarlama İlkeleri*, İstanbul: Der Yayınları

Mucuk İ. (2006). *Pazarlama ilkeleri : (Ve Örnek Olaylar)(15)*, İstanbul: Türkmen Kitabevi

Mucuk, İ. (1993), *Pazarlama İlkeleri*. İstanbul: Der Yayınları.

Odabaşı, Y. ve Gülfidan B. (2005). *Tüketici Davranışı(5)*, İstanbul: Medica Cat Yayınevi

Odabaşı, Y., (2004) *Satışta ve Pazarlamada Müşteri İlişkileri Yönetimi(4)*. İstanbul: Sistem Yayıncılık

Oluç, M. (1991). *Satın Alıcıların Davranışlarının Dinamiği 2, Pazarlama Dünyası Dergisi*.

Oluç, M. (1981), Reklamın Tarihçesi ve Türkiye'deki Gelişmeler, *Pazarlama Dergisi* (Reklamcılık Özel Sayısı), Mart s.5.

Peltekoğlu Balta, F. (1998). *Halkla İlişkiler Nedir?*, İstanbul: Beta Basım Yayım.

Philip K. (2000). *Pazarlama Yönetimi*, Nejat Muallimoglu (çev.), İstanbul: Beta Basım Yayın Dağıtım

Sabuncuoğlu Z. (2001). *İşletmelerde Halkla İlişkiler*, Bursa; Ezgi Kitabevi

Sezgin, S. (1992). *Global Pazarlama 1: Yönetim Esasları*, İstanbul: İletişim Yayınları

Sutherland, M. and Sylvester, A.K. (2000) *Advertising and the Mind of the Consumer*. Allen & Unwin, St Leonards NSW

Tayfur, G. (2004). *Reklamcılık*. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım

Tek, Ö. B. (1999). *Pazarlama İlkeleri*, İstanbul: Beta Yayınları

Temel, S. (2006). TV Reklamlarının Tüketici Satın Alma Davranışlarına Olan Etkisi: Çanakkale On sekiz Mart Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Y.lisans Tezi.

Temizer, S. (2002). *Bilinçaltına Hitap Eden Reklamlar Ve Tüketici Davranışlar Üzerindeki Etkinliğine İlişkin Bir Araştırma*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi.

Tepecik, A. ve Kalafat, T, (1999). Basılı Reklâmlarda Kullanılan Ticari Mesajların Toplum Üzerindeki Etkileri, *Mesleki Eğitim Dergisi*, Sayı:1, www.mef.gazi.edu.tr.

Tikveş, Ö. (2003). *Halkla İlişkiler & Reklamcılı*,. İstanbul: Beta Basım A.Ş.

Torlak, Ö. (2004). Marka Bilgisi ve Marka Değerinin Tüketici Tercihleri Üzerindeki Asimetrik Etkisi Piyasa, 3(11), Yaz, ss.177-185

Türkmen, İ. (1996) *Reklam Yönetimi*. Ankara: Milli Prodüktivite Merkezi Yayınlar No:583.

Uzkurt, C. (2008), Pazarlamada Değer Yaratma Aracı Olarak Yenilik Yönetimi ve Yenilikçi Örgüt Kültürü, 1. Baskı, İstanbul, Beta Basım A.Ş.

Ünsal, Y. (1989), *Bilimsel Reklam ve Pazarlamadaki Yeri*, İstanbul: TİVİ Reklam Yayım Dağıtım.

Yaman, F. (2004). *Perakendecilikte Reklâm ve Halkla İlişkiler ve Afyon İlinde Bir Uygulama*, Yüksek Lisans Tezi, Kocatepe Üniversitesi

Yaylacı, G. (1997). Müşteri İşletme Reklam Ajansı İlişkilerinin Reklam Yönetimi Sürecindeki Rolü, *Pazarlama Dünyası Dergisi*, Kasım-Aralık.

Yaylacı, Ö. G. (1999). *Reklâmda Stratejilerle Yönetim*, İstanbul: Alfa Yayıncılık.

EKLER

Ek-1. Anket Örneği

TELEVİZYON REKLAMLARININ TÜKETİCİLERİNİN SATIN ALMA DAVRANIŞLARI ÜZERİNDEKİ ETKİLERİNİN ÜNİVERSİTE ÖĞRENCİLERİ BAĞLAMINDA ARAŞTIRILMAYA YÖNELİK ANKET

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

İlgi gösterdiğiniz ve zaman ayırdığınız için teşekkürler...

BÖLÜM 1

DEMOGRAFİK SORULAR:

1.Cinsiyetiniz:

- 1) Bayan 2) Erkek

2.Yaşınız:

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

3.Eğitim görmekte olduğunuz bölüm:

4.Aylık harcama miktarınız:

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

5.Günde kaç saat televizyon izliyorsunuz?

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

6.İkamet ettiğiniz kent:

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

BÖLÜM 2

TELEVİZYON REKLAMLARINA GENEL BAKIŞ

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

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

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

BÖLÜM 3

TELEVİZYON REKLAMLARINA ÖZEL BİR BAKIŞ

1. Herhangi bir bankayla çalışıyor musunuz?

1) Evet ()

2) Hayır ()

2. Şu anda çalıştığınız bankanın adı:

.....

3. Şu anda çalıştığınız bankayı belirlemede, aşağıdakilerden hangisinin sizi ne kadar etkilediğini işaretleyiniz.

1=Hiç etkilemedi, 2=Etkilemedi, 3=Ne etkiledi ne etkilemedi, 4=Etkiledi, 5=Çok etkiledi olacak şekilde işaretleme yapınız.

	1	2	3	4	5
Aile ve Yakın Çevre					
Arkadaş Grubu					
Alışkanlıklar					
TV Reklamları					
Banka Çalışanları					
Bankanın Marka İmajı ve Kalitesi					
Bankanın Faiz vs. Gibi Parasal Uygulamaları					

ÖZGEÇMİŞ

KİŞİSEL BİLGİLER

Adı Soyadı : Başak Ergin Hoşver
Doğum Yeri ve Tarihi : İstanbul - 08.10.1982

EĞİTİM DURUMU

Lisans Öğrenimi : Uludağ Üniversitesi Yalova M.Y.O.Turizm – Otelcilik / Anadolu Üniversitesi A.Ö.F.İşletme
Yüksek Lisans Öğrenimi : Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü - İşletme
Bildiği Yabancı Diller : İngilizce

İŞ DENEYİMİ

Çalıştığı Kurumlar ve Yıl : Türk Ekonomi Bankası A.Ş.-2005

İLETİŞİM

E-posta Adresi : basak.ergin@teb.com.tr
Tarih : 14.07.2010