

**T.C.  
İSTANBUL TİCARET ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ  
İŞLETME ANABİLİM DALI  
İŞLETME YÜKSEK LİSANS PROGRAMI**

**REKLAM VE REKLAMIN TÜKETİCİ TERCİHLERİNE ETKİSİ**

**YÜKSEK LİSANS TEZİ**

**ALTUĞ OKUMUŞ  
0950Y71203**




**DANIŞMAN: PROF. DR. ÖZGÜR ÇENGEL**

**EYLÜL, 2015**

T.C.  
İSTANBUL TİCARET ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

ONAY SAYFASI

Yüksek lisans öğrencisi  
ALTUĞ OKUMUŞ " Reklam ve Reklamın Tüketici Tercihlerine...  
Etkisi" konulu tez çalışması  
jürimiz tarafından Yüksek Lisans tezi olarak (oybirliği  / oyçokluğu  ) ile başarılı  
bulunmuştur.

	Adı - Soyadı	İmza
Tez Danışmanı	: Prof. Dr. Özgür Cengel	
Jüri Üyesi	: Prof. Dr. Yaman Özbek	
Jüri Üyesi	: Yrd. Doç. Dr. Pidem Zeynep Baran	

## ÖZET

Reklam, Bir mal yada hizmetin, bir kurumun, bir kişinin yada fikrin, kimliği belirli sorumlusu tarafından tarifesi önceden belli bir ücret karşılığında kitle iletişim araçları vasıtasıyla olumlu bir biçimde tanıtılıp benimsetilmesi çabaları şeklinde tanımlanmakla birlikte, bir çok özelliği sebebiyle farklı tanımlarla da karşımıza çıkmaktadır. Tanımın şekli ve mahiyeti ne olursa olsun reklamın özü, bir nesneyi, bir ürünü, bir olguyu veya bir olayı insanlara kabul ettirmek ve onlara o şeyle ilgili görmeleri istenen yüzün gösterilmesini sağlamak reklamın en öz tanımlarından birisi olacaktır.

Gelişen rekabet zemininde reklam, tüketiciye ulaşmanın ve tüketiciye gösterilmek istenen yüz için en kısa yol mahiyetindedir. Bu yönüyle de gereken ilgiyi görmesi kaçınılmaz olacaktır. Nitekim günümüz reklamlarına bakıldığında, düz bir anlatımdan ziyade, bilinçaltı mesajları, özdeşleştirme çabaları ve daha birçok materyalle zenginleştirilerek amaca en somut biçimde ulaşmasına gayret gösterilmektedir.

## ABSTRACT

Advertising, a commodity or service , an institution, a person or idea , identity-specific charge by the tariff in advance for a fee in the mass means of communication in a positive way descibed adoption and efforts defined as , although a lot of features because of different definitions in the emerge . Description of the shape and nature of whatever ad essence , an object, a product, a phenomenon or an event to the people to impose them on that thing about seeing the desired facial enable display ad at self-definition will be one of .

Advertising on the basis of increasing competition , intended to be shown to reach consumers and consumers face is the shortest path to nature . This aspect will also not receive enough attention is inevitable . Indeed, when we look at today's ads , rather than a straight narrative , subliminal messages , identification of material enrichment efforts and a lot more practical effort is made to reach the most concrete manner .

## İÇİNDEKİLER

ÖZET.....	i
İÇİNDEKİLER .....	ii
TABLOLAR LİSTESİ.....	vii
ŞEKİLLER LİSTESİ .....	ix
GİRİŞ .....	1
1. REKLAM İLE İLGİLİ KAVRAMSAL ÇERÇEVE .....	3
1.1. Reklam İle İlgili Kavramlar .....	3
1.2. Reklamın Sınıflandırılması.....	6
1.2.1. Yapanlar Açısından Reklam.....	6
1.2.2. Hedef Pazar Açısından Reklam.....	7
1.2.3. Amaç Açısından Reklam.....	8
1.2.4. İşlenen Konu Açısından Reklam.....	8
1.2.5. Mesaj Açısından Reklam .....	9
1.2.6. Ödeme Açısından Reklam.....	10
1.2.7. Coğrafi Alan Açısından Reklam .....	11
1.3. Reklamın Fonksiyonları ve Amaçları.....	13
1.4. Reklam ve Algı Yönetimi.....	15
1.4.1. Algı İle İlgili Kavramlar.....	15
1.4.2. Reklam ve Tüketici Algısının Önemi.....	17
1.4.2.1 Demografik Özellikler Perspektifinde Reklam Algısı .....	22
<b>1.4.2.1. Cinsiyete Dayalı Reklam Alguları ve Marka Tercihleri.....</b>	<b>24</b>
<b>1.4.2.2. Yaşa Dayalı Reklam Alguları ve Marka Tercihleri .....</b>	<b>27</b>

<b>1.4.2.3. Eğitim Durumuna Dayalı Reklam Algıları ve Marka Tercihleri</b>	<b>28</b>
<b>1.4.2.4. Gelire Dayalı Reklam Algıları ve Marka Tercihleri</b>	<b>29</b>
<b>1.5. Reklam Mecraları</b>	<b>29</b>
1.5.1. Basılı Reklam Ortamları	30
1.5.2. Yayın Yapan Reklam Ortamları	31
1.5.3. Diğer Reklam Ortamları	32
<b>1.6. Reklamın Yönetimi Süreci</b>	<b>33</b>
<b>2. TÜKETİCİ VE TÜKETİCİ SATIN ALMA DAVRANIŞ SÜRECİ</b>	<b>37</b>
2.1. Tüketici İle Kavramlar	37
2.2. Tüketici Tercihine İlişkin Tutum Özellikleri	37
2.3. Tüketici Satın Alma Davranış Modelleri	37
2.3.1. Açıklayıcı Davranış Modeli	39
2.3.1.1. Marshal'ın Ekonomik Modeli	39
2.3.1.3. Pavlovian Modeli	40
2.3.1.4. Veblenin Toplumsal Ruhsal Modeli	41
2.3.2. Tanımlayıcı Tüketici Davranış Modelleri	41
2.3.2.1. Engel - Kollat - Blackweel ( EKB ) Modeli	42
2.3.2.2. Howart - Sheth modeli	42
2.3.2.3. Doğal Olayları İnceleyen Model	43
2.3. Tüketici Tercihlerini Etkileyen Faktörler	43
2.3.1. Sosyal Faktörler	44
2.3.1.1. Kültür	44
2.3.1.2. Alt Kültür	45
2.3.1.3. Sosyal Sınıf	45
2.3.1.4. Referans Grupları	45
2.3.1.4.1. Aile	46

2.3.1.4.2. Arkadaş Çevresi .....	46
2.3.1.4.3. Roller ve Statüler .....	47
2.3.2. Psikolojik Faktörler .....	47
2.3.2.1. Motivasyon .....	47
2.3.2.2. Sezgi.....	47
2.3.2.3. Öğrenme.....	48
2.3.2.4. Algı .....	48
2.3.2.5. Tavrı .....	49
2.3.2.5. Kişilik.....	49
2.3.2.6. İnanç ve Tutumlar .....	50
2.3.3. Kişisel Faktörler .....	51
2.3.3.1. Yaş ve Yaşam Dönemi Aşamaları .....	51
2.3.3.2. Meslek.....	51
2.3.3.3. Ekonomik Koşullar .....	52
2.3.3.5. Yaşam Stili.....	52
2.4. Tüketici Satın Alma Davranışları ve Karar Süreci.....	53
2.4.1. Tüketici Satın Alma Davranışları.....	53
2.4.1.1. Muğlak Satın Alma Davranışı .....	53
2.4.1.2. Uyumsuzluğu Azaltan Satın Alma Davranışı.....	54
2.4.1.3. Alışılmış Satın Alma Davranışı .....	54
2.4.1.4. Çeşitlilik Arayan Satın Alma Davranışı .....	55
2.4.2. Tüketici Satın Alma Karar Süreci .....	55
2.4.2.1. İhtiyacın Belirlenmesi.....	55
2.4.2.2. Bilgi Edinme .....	56
2.4.2.3. Ürün Mukayesesi .....	57
2.4.2.4. Satın Alma Kararı .....	58
2.4.2.5. Satın Alma Sonrası Davranış.....	59

2.4.3. Tüketicinin Marka Tercihini Etkileyen Faktörler .....	60
2.4.3.1. Demografik Faktörler .....	61
2.4.3.2. Psikolojik Faktörler.....	62
2.4.3.3. Sosyal Faktörler .....	62
2.5. Tüketici Satın Alma Karar Süreci ve Davranış Biçimleri.....	63
2.5.1. Tüketici Satın Alma Karar Süreci .....	63
2.5.1.1. Sürecin Aşamaları.....	63
2.5.1.2. İhtiyaç Hissedilmesi.....	65
2.5.1.3. Alternatif Belirleme Süreci.....	66
2.5.1.4. Alternatiflerin Karşılaştırılması .....	66
2.5.1.5. Karar Noktası ve Satın Alma .....	67
2.5.1.6. Satın Alma Sonrası Süreç .....	68
2.5.2. Tüketici Satın Alma Davranış Biçimleri .....	68
2.5.2.1. Satın Alma Davranış Türleri .....	69
<b>3. REKLAMIN TÜKETİCİ TERCİHLERİNDE ETKİSİ.....</b>	<b>71</b>
3.1. Araştırmanın Amacı ve Kapsamı .....	71
3.2. Araştırmanın Sınırlılıkları .....	71
3.3. Araştırmanın Yöntemi .....	71
3.4. Veri Toplama Aracı ve Verilerin Analizi.....	71
3.5. Araştırmaya İlişkin Bulgular .....	72
3.5.1. Demografik Bileşenlere İlişkin Bulgular .....	73
3.5.2. Güvenilirlik ve Faktör Analizleri .....	76
3.5.3. Demografik Bileşenler Faktör İlişkileri .....	80
3.5.3.1. Tercih Faktörü ve Demografik Bileşenler İlişkisi .....	80
3.5.3.2. Güven Faktörü ve Demografik Bileşenler İlişkisi.....	84
3.5.3.3. Bilgilendirme Faktörü ve Demografik Bileşenler İlişkisi .....	87
3.5.3.4. İmaj Faktörü ve Demografik Bileşenler İlişkisi .....	88

3.5.4. Tercih Faktörü ile Güven, Bilgilendirme ve İmaj Faktörleri İlişkisi ..... 91

ANALİZ VE DEĞERLENDİRME..... 94

SONUÇ ..... 94

GELECEKTE YAPILACAK OLAN ÇALIŞMALARA TAVSİYELER..... 97

KAYNAKÇA..... 98

EKLER..... 105

ÖZGEÇMİŞ ..... 107



## TABLULAR LİSTESİ

### Sayfa

Tablo 1. Satın Alma Davranış Biçimleri Matrisi .....	69
Tablo 2: Katılımcıların Demografik Yapılarına İlişkin İstatistikler Tablosu.....	73
Tablo 3: Katılımcıların Demografik Yapılarına İlişkin İstatistikler Tablosu Devamı	74
Tablo 4: Tanımlayıcı İstatistikler Tablosu .....	75
Tablo 5: Güvenilirlik Analizi .....	76
Tablo 6: Toplam Madde İstatistik Tablosu .....	77
Tablo 7: Tanımlayıcı Faktör Analizi Tablosu .....	77
Tablo 8. Keşfedici Faktör Analizi.....	78
Tablo 9. Döndürülmüş Bileşen Matrisi .....	79
Tablo 10. Tercih Faktörü-Cinsiyet İlişkisi Grup İstatistik Tablosu .....	80
Tablo 11. Tercih Faktörü-Cinsiyet İlişkisi .....	80
Tablo 12. Tercih Faktörü-Medeni Durum İlişkisi.....	81
Tablo 13. Tercih Faktörü-Yaş Değişken İlişkisi .....	81
Tablo 14. Tercih Faktörü-Eğitim Durumu İlişkisi .....	82
Tablo 15. Tercih Faktörü- Eğitim Durumu Tukey Test Tablosu .....	82
Tablo 16. Tercih Faktörü- Eğitim Durumu Tanımlayıcı İstatistikler Tablosu.....	83
Tablo 17. Tercih Faktörü-Meslek Değişkeni İlişkisi .....	84
Tablo 18. Güven Algısı-Cinsiyet İlişkisi Grup İstatistikleri .....	84
Tablo 19. Güven Algısı-Cinsiyet İlişkisi Grup İstatistikleri .....	85
Tablo 20. Güven Faktörü-Medeni Durum İlişkisi.....	85
Tablo 21. Güven Faktörü-Medeni Durum Değişkeni Grup İstatistik Tablosu .....	85
Tablo 22. Güven Faktörü-Yaş Değişkeni İlişkisi.....	86
Tablo 23. Güven Faktörü-Eğitim Durumu İlişkisi.....	86
Tablo 24. Güven Faktörü-Meslek Değişkeni İlişkisi .....	86
Tablo 25. Bilgilendirme Faktörü-Cinsiyet Değişkeni İlişkisi .....	87
Tablo 26. Bilgilendirme Faktörü-Medeni Durum İlişkisi.....	87
Tablo 27. Bilgilendirme Faktörü-Yaş İlişkisi .....	88
Tablo 28. Bilgilendirme Faktörü-Eğitim Durumu İlişkisi .....	88
Tablo 29. Bilgilendirme Faktörü-Meslek İlişkisi.....	88
Tablo 30. İmaj Faktörü-Cinsiyet Değişkeni İlişkisi.....	89

Tablo 31. İmaj Faktörü-Medeni Durum İlişkisi.....	89
Tablo 32. İmaj Faktörü-Medeni Durum İlişkisi Grup İstatistikleri.....	90
Tablo 33. İmaj Faktörü-Yaş Değişkeni İlişkisi .....	90
Tablo 34. İmaj Faktörü-Eğitim Durumu Değişkeni İlişkisi .....	90
Tablo 35. İmaj Faktörü-Meslek Değişkeni İlişkisi .....	91
Tablo 36. Faktörler İçin Tanımlayıcı İstatistikler .....	91
Tablo 37. Tercih Faktörü ile Diğer Faktörler İlişkisi.....	91
Tablo 38. Faktörler Arası Korelasyon Tablosu.....	92
Tablo 39. Regresyon Analizi Katsayılar Tablosu .....	92

## ŞEKİLLER LİSTESİ

- Şekil 1. Tüketici Satın Alma Karar Sürecinin Aşamaları ..... 65
- Şekil 2. Tüketicinin Satın Almadaki Rolü ..... 69
- Şekil 3. Güven, Bilgilendirme ve İmaj Faktörlerinin Tüketici Tercihlerindeki Etkisi93

## **GİRİŞ**

Şekli ve uygulama biçimi zaman içerisinde değişiklik göstermiş olsa da reklam nerdeyse insanlık tarihi kadar eski bir kavramdır. Gelişen dünya düzeni içerisinde reklam da ihtiyaçlara ve amaçlara bağlı olarak gelişmiş ve pazarlamanın vazgeçilmez bir unsuru haline almıştır. Her çağda var olan teknolojik yeniliklere bağlı olarak ta reklam mecraları değişmiş ve sürekli kendisini güncellemiştir.

Literatür tanımlarda genel itibariyle “bir mesajı iletme” amacına sahip olduğu ifade edilen reklam, ticaret, siyaset, sosyal hayat ve hatta ikili ilişkilerde bile kendini göstermekle birlikte içerik ve uygulama biçimi olarak farklılık göstermektedir. Öyle ki bir fikri kabul ettirmeye çalışılan her davranış biçimi bir reklam mahiyetinde sayılabilir.

Pazarlama açısından, üreticinin, dağıtıcının ve nihai satıcının ürünü için beğeni toplayarak satış artırma odaklı olarak uygulanan reklam, bu amacına çeşitli yollarla ulaşma gayretindedir. Ancak bu amacına ulaşmak için ise belli başlı özellikleri de bünyesinde bulundurması zorunludur. Reklam tekdüze bir mesajdan ziyade çok boyutlu ve tüketicinin birden fazla algısına hitap eder mahiyette olmak zorundadır. Çünkü tüketim kararlarında sadece bir faktör rol oynamamakla birlikte; ihtiyaç, ürüne güven, kalite, fiyat gibi bir çok açıdan tüketici karar vermeden önce ürünü değerlendirmektedir. Dolayısıyla ürünün reklamını da bu yönde ele alacak ve kendisinde oluşan algılar doğrultusunda reklama haliyle de ürüne olan eğilimini belirleyecektir.

Gelişen teknoloji ile birlikte, önceden basılı reklam mecraları aracılığıyla tüketiciye ulaşılmaya çalışılırken günümüzde televizyon, internet ve hatta insanların en özel olan cep telefonlarına kadar girmiştir.

Bu araştırmada, reklamın bahsedilen bu özellikleri tüketici tercihlerini ne şekilde etkilediğinin ortaya konması amaçlanmıştır. Bu amaç doğrultusunda, reklamın tüketici deki etkileri ve bu etkilerin tercihlere ne boyutta katkı sağladığı yönünde araştırma kurgusu ve amacı belirlenmiştir.

Reklam kavramı oldukça geniş bir perspektife ve hitap kitlesine sahiptir. Bu nedenle araştırmada, reklama ilişkin belirgin özelliklere ve İstanbul sınırları içerisinde belirlenecek olan sınırlı bir kitle üzerindeki etkilerine önem verilmiştir.

Araştırma odağına paralel olarak hipotezler kurulmuş ve (bkz. Bölüm 3.5) bu hipotezler doğrultusunda tüketici tercihlerini etkileyen reklam özellikleri ve bunlarla ilişki içerisinde olan demografik değişkenlerin algıdaki farklılaşmaları araştırılmıştır.

Yöntem olarak, kaynak tarama ve anket uygulama tekniklerinden yararlanılmıştır. Taranan kaynaklarla araştırmanın kavramsal çerçevesi olan bir ve ikinci bölümler oluşturulmuş, yapılan anket uygulamalarından elde edilen veriler doğrultusunda üçüncü bölümde de araştırmanın odağı olan tüketici tercihlerinde reklamın etkisi ortaya konmaya çalışılmıştır.

# 1. REKLAM İLE İLGİLİ KAVRAMSAL ÇERÇEVE

## 1.1. Reklam İle İlgili Kavramlar

Tüketicilerin ihtiyaçlarını, istek ve beklentilerine yönelik ürün ve hizmetlerin birçok sağlayıcı tarafından üretildiği, aynı ürün /hizmetlere yönelik üretim yapan çok sayıda farklı markanın piyasalarda aktör konumu aldığı ve özellikle üretici ile tüketicinin fiziki anlamda eskisi gibi bir araya gelmesine gerek dahi kalmayan bir pazar yapısının ortaya çıkmasıyla birlikte reklam kavramı da pazarlamada önemi yadsınamaz ve dikkat çeken bir öge olarak yerini almıştır<sup>1</sup>.

En genel tanımlardan birine göre reklam; *“Bir mal yada hizmetin, bir kurumun, bir kişinin yada fikrin, kimliği belirli sorumlusu tarafından tarifesi önceden belli bir ücret karşılığında kitle iletişim araçları vasıtasıyla olumlu bir biçimde tanıtılıp benimsetilmesi çabalarıdır”*<sup>2</sup>. Bu tanımdan hareketle, reklamın bir yatırım enstrümanı olduğu ve işletmenin sunduğu ürün veya hizmete karşı bağlılık yaratma çabasıyla hizmet ettiği şeklinde özet bir yaklaşımda bulunabiliriz. Amacı ve ortaya çıkarması beklenen etki paralelinde reklamın, tüketim bilinci oluşturucu, ürün özelliklerini kısa ve net bir biçimde ifade eden, geniş kitlelere ulaşabilen ve işletmelerin ürün veya markasına özenme/sahip olma hissi oluşturacak öğeleri içeren bir niteliğe sahip olması gerekir.

Reklam; belirlenen alıcıya, istenilen mesajı içeren nitelikteki iletiyi kitle haberleşme ortamları aracılığı ile ulaştırmayı hedefler ve bu yönüyle de zaman zaman bir karışıklık olarak halkla ilişkiler alanında değerlendirilir.<sup>3</sup> Ancak reklam, pazarlamanın kullandığı en temel enstrüman olmasının yanı sıra reklamcılık ta başlı başına bir uygulama sahasıdır.Reklamcılık ve halkla ilişkilerin birbirine karşılaştırılması; her iki faaliyetin de kitle iletişim mecralarını kullanarak hedef kitlelerine ulaşmalarıdır.<sup>4</sup>

<sup>1</sup> Müge Elden ve Sinem Yeygel, **Kurumsal Reklamın Anlattıkları**, İstanbul: Beta Basın Yayın Aş, 2008, s.2

<sup>2</sup> Ömer Torlak, Remzi Altunışık ve Şuayip Özdemir, **Modern Pazarlama**, İstanbul: Değişim Yayınları, 2002, s.228.

<sup>3</sup> Sahavet Gürdal, **Satış Yönetimi**, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları, 2000, s.386.

<sup>4</sup> Alaeddin Asna, **Bankacılar İçin Halkla İlişkiler Bilgisi**, 5.Baskı, Ankara: Banka ve Ticaret Hukuku Araştırma Enstitüsü, Türkiye İş Bankası Vakfı, 1998, s. 21

Bir iletişim süreci olarak da ele alınabilen reklam, ilk aşamada mal, hizmet ya da spesifik bir marka ile ilgili bilgileri hedef kitlelere aktararak onlarda yeni ve istenilen bir davranış biçimi oluşturmayı, ürüne karşı olumlu bakış açısına sahip kimseler açısından da duyguları güçlendirmeyi ve negatif algıları da iyileştirmeyi hedef alır.<sup>5</sup> Böylelikle hedef kitle nazarında olumlu bir algı meydana getirmek suretiyle ürüne/hizmete karşı bir talep yaratıp satın almaya yönlendirmek amaçlanmaktadır.

Reklam ticari bir faaliyet olmasının yanı sıra, ortam şartlarına uyum sağlayacak şekilde değişken, gelişime açık ve algıdaki yerini koruyabilmesi adına da süreklilik arz eden bir yapıda olma gerekliliği taşımaktadır. Bu özellikler dairesinde, arz mekanizmasının talep mekanizması ile iletişimini sürekli kılması bağlamında arz mekanizmasının vazgeçilmez iletişim materyalidir. Talep tarafı ise ancak ihtiyacı ile ilgili olarak geri bildirimlerde bu kitle iletişim araçlarını kısmen kullanmaktadır. Günümüz teknolojisinin nimetleri çerçevesinde tüketicinin bu konuda daha rahat hareket edebildiği; internet mecrasını bu ihtiyacı ile alakalı olarak etkin bir biçimde kullandığını görmekteyiz. O halde reklamın iki yönlü bir iletişim aracı olduğu kanaati yerinde olacaktır. Bir diğer taraftan, tüketicinin ihtiyacına cevap vermesi ve bu ihtiyacın süreklilik arz etmesi nedeniyle de tüketim materyali özelliği de taşır. Yani hedef kitle tarafından tüketilen bilgi kaynaklarından biri ve ihtiyaç, tutum, eğilim ve satın alma kararında, diğer veri ve etkileşimlerle beraber kullanılarak verimliliği yükselen bir materyal niteliğindedir. Hedefin ihtiyaç veya ihtiyaç hissettirme olması hasebiyle reklamın, alıcıya aktarıldığı andaki fiziki ve duygusal ortamın yapısı reklamın etkisinde belirleyici bir role sahip olmaktadır.<sup>6</sup>

Arz mekanizmaları açısından; hızla gelişen bir rekabet ortamı, tüketiciyle doğrudan iletişim kurmanın giderek zorlaşması, sunulan ürün ya da hizmetin tercih edilmesi için tüketicinin ikna edilmesi gibi pek çok ihtiyacın karşılanması noktasında kullanılan en yaygın enstrüman reklamdır. Tüketici açısından ise arz edilmiş olan binlerce ürün içerisinde kendi yararına en uygun olanı belirleyebilmesinde yardımcı bir materyal niteliği taşımaktadır<sup>7</sup>. Temel işlevi iletişim olan reklam, tüketicinin bu

<sup>5</sup> Müge Elden, **Reklam Yazarlığı**, 2. Baskı, İstanbul: İletişim Yayınları, 2004, s.19

<sup>6</sup> Sema Tapan, "Reklamın Kapsamı ve Gelişimi", **Pazarlama İletişimi**, Anadolu Üniversitesi Yayınları, Eskişehir, 1997, s.181.

<sup>7</sup> Mediacat, **Her Yönüyle Pazarlama İletişimi**, Ankara : MediaCat Kitapları, 2000, s.145.

ihtiyacına yanıt verebilmek adına, çok geniş coğrafi alanlara yayılmış olan hedef kitleleri arz edilenden haberdar etmeyi, arz edilen hakkında bilgilendirmeyi ve talep yaratmayı hedefler<sup>8</sup>.

Tüketici açısından reklam çeşitli mal ve hizmetleri tanıtan, bunları ne şekilde, nereden, ve ne fiyatla temin edebileceğini ve hatta nasıl kullanabileceğini de anlatan, bu sayede de tüketiciye zaman kazandıran bir yapıya da sahiptir<sup>9</sup> ve bunun yanı sıra üreticiler, dağıtıcılar, ve tüketiciler yönünden bunlar dışında şu faydalarından da söz etmek mümkündür.

- a. Tüketicinin ürüne olan ilgisini ve beğenisini artırmak suretiyle satışların artmasını sağlar.
- b. Dağıtım kanalları açısından bir standart belirler. Bu kanallar, mamulün fiyatına ve mamule bağlı hizmetlere dair üretici politikalarına uyum sağlayabilmek için, üretici ile işbirliği yaparlar.
- c. Etkili reklam, maliyetlerin düşmesine ve buna bağlı olarak ta satış fiyatlarında ki rekabet şansının artmasına katkı sağlar. Bunun anlamı da satış artışına bağlı olarak karlılığın artırılmasıdır. Reklam pahalı bir pazarlama enstrümanı olmasının yanı sıra; maliyetleri minimize, karlılığı da maksimize edebileceği gibi müşteri sürekliliğini de sağlayabilmektedir.<sup>10</sup>

Dağıtım kanalları açısından reklamın şu faydaları söz konusudur:

- a. Satılan ürün, üretici tarafından iyi reklam edilmişse dağıtım kanalının pazarlama maliyetleri düşmüş ve müşteri edinme noktasında avantaj yakalamış olacaktır. Bu yönüyle, dağıtım maliyetlerini daha aza indirerek satış maliyetlerinin düşürülmesine önemli ölçüde katkı sağlar.
- b. Satışların artması, üreticinin yanı sıra satış zincirindeki her halka için karlılığın artması anlamını taşır.<sup>11</sup>

Tüketiciler açısından reklamın belli başlı faydaları;

---

<sup>8</sup> Tapan, **a.g.e.**, s.183.

<sup>9</sup> Mediacat, **a.g.e.**, s.145-146.

<sup>10</sup> Torlak vd., **a.g.e.**, vd., s.231.

<sup>11</sup> Elden, **a.g.e.**, s.37.



- a. Ürün bilgisi sağlamanın yanı sıra karşılaştırma imkanı ve tedarik kolaylığı sağlar.
- b. İhtiyaçlarını gidermek adına tüketeceği çaba ve zaman azalır.<sup>12</sup>

## **1.2. Reklamın Sınıflandırılması**

Reklamın pek çok parametreye bağlı olarak sınıflandırılması mümkündür; ürün çeşitlerine göre, yapım tekniğine göre, yayınlandığı mecraya göre ve daha bir çok kriter üretilebilir. Ancak, bu sınıflandırma sistematigi amaca göre belirlendiğinde, istenen bilgiyi daha sağlıklı olarak verebilecektir. Araştırmamızın ilgi odağına göre reklam sınıflandırma kriterleri, aşağıdaki şekliyle ele alınmıştır. Bu başlıklar altında da reklamın çeşitlilik gösterebildiği hususu da dikkate alınarak, bu çeşitliliklere de değinmeye özen gösterilmiştir.

### **1.2.1. Yapanlar Açısından Reklam**

Bir ürüne ya da bir hizmete yönelik reklam yapma ihtiyacı, arz mekanizması için söz konusudur. Bu mekanizmanın aktörleri ise en temel başlıkları ile üreticiler, araçlar ve nihai dağıtıcılar olarak tanımlanmaktadır. Bunlara göre reklamlar ise, üretici reklamı, aracı reklamı ve sağlayıcı reklamı olmak üzere ele alınmaktadır. Genel reklam olarak da algılanan ve bu yönde tanımlanan üretici reklamları, üretici işletmelerin ürettikleri mal veya hizmetin reklamını hedef kitlesine ulaşabildiği bölge ve reklam mecralarında gerçekleştirdiği reklamlardır. Genel reklam, ürün hedef kitlesi dikkate alındığında diğer reklam türlerine göre daha geniş coğrafi bölgelere hitap edebilmekte; öyle ki dünyanın her yerinde yapılmasına ihtiyaç duyulmaktadır. Dünya markalarına ilişkin üretici reklamları bu reklam türü için örnek teşkil ederler.<sup>13</sup>

Aracı reklamları ise genel reklama göre daha lokaldır. Aracı kurumlar, üretilen ürünü nihai satış noktalarına bir diğer deyişle perakende kanallarına ulaştıran yapılardır. Dolayısıyla etki alanlarındaki perakende bölgeleri, bu işletmelerin hedef kitlesinin coğrafi sınırlarını belirlemekle birlikte, reklam sınırlarını da belirler. Bu tür reklamların hem hayata geçirilme biçimleri hedef kitleleri genel reklama göre daha

<sup>12</sup> Erdoğan Taşkın, **Satış Yönetimi Eğitimi**, İstanbul: Papatya Yayıncılık, 2001, s.17-19.

<sup>13</sup> Tapan, **a.g.e.**, s.192.

düşük maliyetler ve uğraşlarla mümkün olmaktadır. Ürünün üretici tarafında yapılan reklamının boyutu, aracı reklamına olan ihtiyacın da boyutuna doğrudan etki edecektir. Ancak kimi ürünlerde, üretici reklam maliyetlerini doğrudan aracılara da yükleyebilmektedir. Bu durumlarda da aracı reklamın üretici reklamından tek farklı yönü müşteri kitlesinin bulunduğu coğrafya ile sınırlı kalması olacaktır.

Sağlayıcı reklamı olarak ifade edilen reklamlar ise son kullanıcı ile ürünü buluşturan işletmeler için söz konusudur. Bu tür işletmeler, belli bir ürün ya da hizmetin kendi işletmeleri sınırları içerisinde sunulduğunu belirtmeyi amaçlayan reklamlar hazırlarlar. Buna en iyi örnek zincir mağazalar, büyük marketler ve hipermarketler verilebilir. El ilanı şeklinde hazırlanan bu reklamlarla müşterilerine ürün yelpazesine bağlı olarak birçok ürünün o işletmede bulunabileceği ve bunun yanı sıra kampanyalarla fiyat avantajı yakalayabileceklerini anlatmayı hedeflerler.<sup>14</sup> Genel ve aracı reklamlara göre daha düşük maliyetler ve kapsamlarda hazırlanan bu reklamlar, genel itibariyle içerik bakımından değişkenlik göstermelerinin yanı sıra, süreklilik açısından da diğerlerine göre daha dar kapsamlıdır.

Tüm bu izahlardan hareketle; üretici firma genel reklam aracılığıyla kendi ürününün en geniş coğrafyaya duyurulmasını ve satılmasını hedeflemektedir. Lokal reklamda ise o malın sadece kendi mağazasında bulunabileceğini vurgulama çabası söz konusudur. Dolayısıyla; genel reklam malı/hizmeti, lokal mahiyetteki aracı ve sağlayıcı reklamları ise işletmeyi tanıtmaya amaçlıdır.

### **1.2.2. Hedef Pazar Açısından Reklam**

Bu tür reklamlar tüketicileri ve ürünü onlara ulaştıran dağıtıcıları hedef alır. Tüketicilere yönelik reklamlarda hedef, malı satın alacak olan kimselerdir. Yani amaç nihai tüketiciye ulaşmaktır. Tüketicilere malı ulaştıran en büyük mekanizma ise dağıtım kanallarıdır. Dolayısıyla bu tür reklamlarda, tüketicinin yanı sıra dağıtıcıyı da cezbetmek, üretici açısından önemli bir husustur.<sup>15</sup> Farklı bir açıdan değerlendirilirse, dağıtıcıların da üretici için “satın alan” statüleri nedeniyle bir nevi tüketici sayılmaları yanlış olmaz. Bu tür reklamların içerisinde son kullanıcı ve

---

<sup>14</sup> Ünsal, **a.g.e.**, s.14

<sup>15</sup> Elden, **a.g.e.**, s.35

dağıtım kanallarının yanı sıra, dağıtım kanalı gibi değerlendirilebilecek, büyük gruplar, işletmeler ve kurumlar da yer almaktadır.

Ancak bu tür reklamların hedef kitlesinin odağında genellikle dağıtıcılar bulunmaktadır. Böylelikle, bu reklamın işlevinin ürünün piyasaya sürülmesi sürecini hızlandırmak ve talep yaratmak olduğu aşıkardır.<sup>16</sup>

### **1.2.3. Amaç Açısından Reklam**

Genel itibariyle reklamın amacını; bir ürün ya da markaya karşı talep oluşturmak şeklinde ifade etmiştik. Amaç bakımından reklam sınıflandırması, reklamın oluşturduğu tercih bakımından; öncelikli ya da seçici tercih olarak sınıflandırma yapılmaktadır. Öncelikli (birincil) tercihin oluşturulmasında, tanınmış ürüne değil farklı mallara talep oluşturulması temel amaçtır. Bu talep Pazara yeni girmiş olan mal için önem taşımaktadır. Alışıl gelmiş tercihler arasında yer alabilmek ve o ürüne sıfırdan talep oluşturmak bu tür reklamlar işletme için elzem mahiyettedir.. Birincil talep oluşturarak, söz konusu malın satışını sağlamak, pazarda yer edinmesine fırsat oluşturmak ve pazar payını büyütme amaçları hedeflenir<sup>17</sup>.

Seçici talep ise, tüketicinin dikkatini ürün segmentinden ziyade o segmentte yer alan belirli bir markaya yoğunlaştırma çabasıdır. Çünkü pazarda bu ürün kategorisine karşı bir talep mevcuttur ve var olan belli bir markaya çekerek, o markanın diğerleri ile arasındaki fark ve üstünlükler ortaya konmak gayesiyle rekabet üstünlüğü elde edilir.<sup>18</sup>

### **1.2.4. İşlenen Konu Açısından Reklam**

Bu türdeki reklamlar, doğrudan veya dolaylı tepki yaratan reklamlar şeklinde ikiye ayrılırlar. Doğrudan tepki yaratan reklamlarda amaç tüketiciyi reklamı yapılan ürünü hemen almaya yöneltmektir. Satın alma davranışı, ihtiyaç veya korku hissetme paralelinde gerçekleşir ve bu hissiyatın derecesine bağlı olarak serilik gösterir. Dolayısıyla hissettirilecek olan korku veya ihtiyacın boyutu satışın sertliği olarak

<sup>16</sup> Demet Gürüz, **Halkla İlişkiler Teknikleri**, İzmir: Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları, 1993, s.26

<sup>17</sup> İlhan Cemalçılar, vd., **İşletmecilik Bilgisi**, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları, 2000, s.288

<sup>18</sup> Füsün Kocabaş ve Müge Elden, **Reklamcılık Kavramlar; Kuramlar**, 6. Baskı, İstanbul: İletişim Yayınları, İstanbul, 2004, s.30

yorumlanmaktadır. Doğrudan tepki yaratan reklamlar, sert satış yaklaşımlarında daha çok kullanılmakla birlikte, ihtiyaç hissettirme kısmı tüm reklamların temel yaklaşımları içerisinde yer almaktadır.

Dolaylı tepki yaratan reklamlarda ise, amaç reklamı yapılan malı belirli bir periyotla reklam aracılığıyla tanıtmak ve bir nevi aşinalık sağlamak suretiyle hem tüketicinin ilgisini çekmek hem de o ürüne ilişkin olarak tüketici algısında olumlu düşüncelerle yer edinme gayreti söz konusudur. Doğrudan tepkiye göre, müşteri tercihinin oluşması için süre tanınması ve aşinalık sağlamak için tanınan süre nedeniyle, yumuşak satış uygulamalarında tercih edilmektedir. Doğrudan tepki ile verilen satın alma kararlarının süreklilik içermediğinden ötürü dolaylı tepki maksatlı reklamların oluşturacağı satın alma kararları süreklilik ve müşteri sadakati açısından daha çok tercih edilmektedir.

### **1.2.5. Mesaj Açısından Reklam**

Günümüzde, reklamların çoğunun üretim sektörüne yönelik olduğu, sektörün ürettiği mallara yönelik olduğu görülmektedir. Bu türden reklamlarda ağırlıklı amaç, bir ürünün satışını artırmak ya da ürüne/ürün markasına yönelik tüketici algısını yönlendirme amacı gözlemlenmektedir. Reklamın yapımında üreticiler ya da dağıtım araçlarının olduğu görülür ve bu reklam türünün içeriğinde, ürünün kalite, fiyat ve kullanıcıya hitap eden niteliklerinden.<sup>19</sup>

Bazı reklamlarda da üründen ziyade, ürünün yanı sıra firma vurgusu ön plana çıkmaktadır. Bu şekilde reklama başvuran firmanın, pazarda prestij kazanmak ve varlığına ilişkin farkındalık düzeyini yükseltmek şeklinde bir amaçtan söz edilmektedir. Bu türden reklamlarda, ürün satışından daha ziyade prestij ve itibar kazanma amacı güdülür.<sup>20</sup> Kurumsal reklamlarla tüketici gözünde prestij kazanma çabasında olan işletmeler, ürettiği mal ya da hizmetlere talep üretmenin yanı sıra işletmeye bağlılığı artırmak suretiyle sadık müşteri kitlesi edinmeyi amaçlamaktadırlar.

<sup>19</sup> Cemalçılar, **a.g.e.**, s.289

<sup>20</sup> Işıl Karpat, **Bankacılık Sektöründen Örneklerle Kurumsal Reklam**, İstanbul: Yayınevi Yayıncılık, 1999, s.56

Mesajın mahiyeti bağlamında reklamlar duygusal ve kavramsal olarak reklamlar ikiye grupta değerlendirilebilmektedir.

Duygusal reklamlarda, tüketicinin satın alma davranışının temelinde yatan zihinsel algı değerlendirilerek, duygusal reklamın içeriği meydana getirilir. Belli koşullar dairesinde ve belli ürünler söz konusu olduğunda ise sadece sunulan fayda değil bunun yanı sıra beğenilme, başarı, ilgi görme, statü, diğerlerinden farklı olma vb. duygular çerçevesinde mesajlar üretilerek bu mesajlar aracılığıyla menfi davranışsal tavırlar meydana getirilmesi hedeflenir. Dolayısıyla yapısı itibariyle bu türden reklamlarda anlatımdan ziyade belirteçlerin, imgelerin, nesne vb. temsil yeteneği olan objelerin kullanılması sonucu oluşturulan bu türden reklamlar, imajinel reklamlar olarak ta ifade edilir. Reklamın tüketim alışkanlıklarına etkisini araştırdığımız bu çalışmamızda, tüketim etkisi oluşturan etkenlerden birisi de reklamın oluşturduğu imaj algısıdır.

Kavramsal öğelerle oluşturulan reklam türlerinde ise daha çok ticari ürünlerin özellikleri ve farklılıkları ortaya konmaya çalışılır ve ağırlıklı olarak bu türden reklamlarda kavramsal düşünceye yönelik mesajlar kullanılır.<sup>21</sup>

### **1.2.6. Ödeme Açısından Reklam**

Reklam türleri, reklam ücretini ödeyen taraf noktasında da bir ayrıma tabi tutulmuştur. Reklam harcamaları üretici tarafından,aracı tarafından veya her ikisi tarafından ödenebilmektedir Hangi taraf olursa olsun, ücreti tek tarafça ödenen reklamlar bireysel reklam olarak ifade edilmektedir.

Ortaklaşa reklamda ise firmalar diğer üretici ya da dağıtıcılarla ortak olarak reklam düzenleyip ücretini de ortaklaşa öderler. Bu tür reklamlar, yatay ve dikey ortaklaşa ödeme olmak üzere 2 biçimde uygulama alanı bulur. Yatay ortaklaşa ödemede aynı üretim ya da dağıtım alanındaki bir grup işletme reklam ücretini kendi aralarında paylaşırlar. Dikey olanda ise üretici ve dağıtıcı reklam ücretini paylaşacaktır.<sup>22</sup>

<sup>21</sup> Belma Güneri Fırlar, Reklama Rota Çizmek, İstanbul: Nobel Yayın Dağıtım, 2008, s.65-67

<sup>22</sup> Cemalçılar, **a.g.e.**, s.289

### **1.2.7. Coğrafi Alan Açısından Reklam**

Reklamlarda coprafi alana göre sınıflanırma Coğrafi alan açısından reklam 3 temel kategoriye ayrılır. Bu ayırım, reklamın hedef kitlesine bağılı olarak oluşmaktadır.

Coğrafi anlamda yerel reklamlar, belirli bir bölgeye yani o bölgenin insanına hitap eden reklamlardır. Bunların yayınlanması da yine yerel medya araçları vasıtası ile yapılmaktadır ve sadece o bölge hedef alınır. Perakende sektöründe yapılan reklamların bir kısmın bu türden reklamlara örnek teşkil edecektir. Yerel reklamlar ülke içerisinde bir bölgeye hitap edebileceğı gibi ülke sınırlarının tamamına da hitap edebilmektedir.

Bir diğere ayırım olan uluslararası reklamlar ise gelişen ticari faaliyet sınırlarına bağılı olarak; büyük firmaların farklı ülkelerdeki pazarlara girebilmesi ve bunun yanı sıra büyük reklam ajanslarının da bu şekilde birçok ülkede faaliyet göstermesine bağılı olarak meydana gelmiş ve ehemmiyet kazanmıştır. Uluslararası faaliyet gösteren bu firmaların firmaların faaliyette buldukları ya da bulunabilecekleri ülkelerdeki pazarları hedeflediğı reklam faaliyetidir.

Globalleşme kavramının kendini göstermesi ve coğrafi sınırların da bu bağlamda yenilenmesinin ardından bu gelişimlerle birlikte kendini gösteren yni bir reklam türü de global reklamı olarak ifade edilmektedir. Global reklam, uluslararası reklamcılık, kopya, mesajlar, sanat faaliyetleri/ eserleri, fotoğraflar, video ve film parçalarını menşesinden diğere ülkelere taşımak şeklinde ifade edilmektedir.<sup>23</sup>

### **1.2.8. Diğere Reklam Türleri**

Yukarıda belirli özelliklere göre tasnif etmeye çalıştığımız reklamlar dışında klasikleşmiş ve alışıl gelmiş bazı farklı reklam türlerinden de bahsetmek mümkün olacaktır.

---

<sup>23</sup> Selime Sezgin, **Global Pazarlama (2) Stratejik Yaklaşım**, 2. Baskı, İstanbul: İletişim Yayınları, 1994, s.73-74.

Öncü Reklam; ürün yaşam döngüsünün sunuşuna bağlı olarak ürüne yönelik öncelikli talep oluşturmak amacıyla, ürünün faydalarının ön planda sunulduğu reklam türleridir.

Rekabetsele Reklam, ürün tercihinde tüketiciyi özendirici ve tercih oluşturucu nitelikteki reklamlardır.

Endüstriyel Reklam; üretim sektöründeki üretim materyallerine yönelik; üretime yardımcı olan araç, gereç ve kaynakların satışını geliştirme hedefli olan reklamlardır.

Profesyonel Reklam; bir alanın ya da mesleğin profesyonellerini tanıtıcı; örneğin yasal ya da tıbbi konularda uzmanlaşmış kişilerin hedef alındığı reklamlardır.<sup>24</sup>

Karşılaştırmalı Reklam; rekabet zemininde tercih kriteri oluşturmak adına rakiplerini doğrudan belirtmek veya dolaylı olarak çağrıştırmacı baskın ürün/hizmet özelliklerinden faydalanarak hedef kitlenin kıyas yaparak tercih yoluna gitmesini sağlamayı amaçlayan reklamlardır. Günümüzde bu türden reklamların en belirgin örneklerini GSM ve bankacılık sektörü reklamlarında görmek mümkün olmaktadır.

İfade edilmeye çalışılan bu klasik reklam türlerinin yanı sıra, teknoloinin nimetleri olarak karşımıza çıkan ve teknolojiyle paralel gelişen reklam türlerinin de varlığı söz konusudur.

Gizli reklamlar, reklamı yapılan ürün ve hizmetin reklamının, farklı bir konu içinde dolaylı olarak aktarılmasıdır. Günümüzde dizilerde, filmlerde “ürün yerleştirme” başlığı ile uygulanan reklamlar bu türün en belirgin örneklerindedir. Özellikle son yıllarda bu reklam türü oldukça rağbet görmektedir.

Yeni bir reklam türü ise İngilizce kökenli “ information” ve “commercials” kelimelerinden türetilmiş olan İnformersiyal (İnformercial) reklamlardır. Tanıtım filmleri aracılığıyla yapılan, viral reklam olarak ta internet üzerinden oldukça önemli uygulama sahası bulmuş olan bu reklamlar da yine bu türe girmektedir. Son günlerde

---

<sup>24</sup> Karpat,.s.57-60

bu tür reklamlar özellikle internet mecrasında oldukça fazla sayıda karşımıza çıkmaktadır<sup>25</sup>.

Bir diğer reklam çeşidi olan interaktif reklamlarda, yine teknolojinin doğurduğu yeni nesil reklam türlerindedir. Tüketicinin, yalnızca aradığı niteliklere uygun ürün ve hizmetlerin tanıtımlarına ulaşabilmesine imkan tanıyan ve elektronik ortamlarda bulunan reklamlardır<sup>26</sup>. Firmaların CD ortamında hazırladıkları reklam, katalog, firma tanıtımı gibi konuları içeren çalışmalar bu türden reklamlara örnek teşkil etmektedir.

### 1.3. Reklamın Fonksiyonları ve Amaçları

Hedef alınan tüketici kitlesi üzerinde belirli bir etki yaratmayı amaçlayan reklam; mal ya da hizmet hakkında bilgi vererek, kitlenin tüketim alışkanlıklarını ve eğilimlerini etkileyerek, çeşitli mal ve hizmetlere yönelik kıyaslama, hatırlatma ve beğeni sağlayarak satın almaya yönlendirme amacı taşır.<sup>27</sup>

Reklamın başlıca fonksiyonlarını şu şekilde ifade etmek mümkün olacaktır:<sup>28</sup>

*Bilgilendirme:* Pazara yeni bir ürün arz edildiğinde bunun hakkında bilgi vermek, alternatif fayda biçimleri önermek, tüketici kitleyi fiyat değişiklikleri hakkında bilgilendirmek, var olan hizmetleri tanımlamak/hatırlatma, yanlış izlenimleri gidermek, alıcının endişelerini önlemek ve beraberinde güven düzeyini artırmak, bir şirket imajı oluşturmak için bilgilendirici reklam kullanılır.

*İkna Etme:* Tüketici tarafında birincil talep noktasında olan bir ürün için; o ürünü üretici firma açısından marka bağlılığı oluşturma ve rakip firmalar açısından da seçici talep oluşturmak için yapılan reklam türleridir. Amaç; marka bağlılığı oluşturma, rekabet açısından talep gören markadan vazgeçirerek kendi ürününe/markasına geçiş yapması için tüketicileri teşvik etme, ürün özelliklerine ilişkin tüketici algısını değiştirme, tüketicuyu hemen satın alma eylemine geçmesi için

<sup>25</sup> Tek, s.735-736

<sup>26</sup> Ebru Durdu, **İnternet Reklamcılığı**, Konya Ticaret Odası Dergisi, 2007, Mayıs, <http://www.kto.org.tr/tr/dergi/dergiyazioku.asp?yno=940&ano=70> (15.10.2013).

<sup>27</sup> Gürel, s.305.

<sup>28</sup> Anadolu Üniversitesi, (Yönetim), s.69.



ikna etme ve müşteriye ürünle ilgili olarak üretici ya da satıcı ile görüşme ihtiyacı hissettirme amacı taşımaktadır.

Bir diğer taraftan, tüketicinin ikna edilip taraf değiştirmesini sağlamak için onun sosyo-psikolojik, ekonomik ve kültürel yapısı gibi bir çok unsuru göz önünde bulundurmak gerekecektir.<sup>29</sup> Bu bağlamda, ilgili dinamiklerin sağlanmasıyla birlikte şu amaçlar doğrultusunda da reklamların üretildiğini görmekteyiz.

- a. Ürünü ve markayı hatırlatma
- b. Farklı ürünler ve markalarla kıyaslama imkanı sunma
- c. Markaya değer katma
- d. İşletmenin, tüketici ilişkilerine dayalı diğer fonksiyonlarına yardımcı olma.

Bu ayrımların yanı sıra reklamın mahiyeti açısından da üç amaç ayrımı yapmak mümkün olmaktadır. Bunlar reklamın iletişim, satış ve özel amaçlarıdır:

**Reklamın İletişim Amacı:** Reklam, mal ve hizmeti üreten ile tüketicisi arasında bir köprü vazifesi görmek suretiyle, işletmenin potansiyel müşterilerine ürün veya hizmetle ilgili olarak bilgi vererek, onları ürünün müşterisi olmaları için ikna etmeyi amaçlar. Müşteri tarafında kurum imajının edinilmesi ve gelişmesi ile birlikte markaya bağlılık ta sağlanmış olur.

**Reklamın Satış Amacı:** Reklamların üretmesi beklenen satış geliştirme sonucu iki türlü gerçekleşir. Reklam ürüne ilişkin en uygun yaklaşım ile ya tüketicileri o mal veya hizmeti hemen satın almaya yönlendirir ya da üretici firma imajını güçlü duruma getirerek veya reklamını yaptığı ürünü ve hizmetin içinde bulunduğu genel ürün sınıfına karşı ihtiyaç algısı üretmek suretiyle uzun vadede satışların artırılmasını ve işletme imajının geliştirilip güçlendirilmesini sağlar.

**Reklamın Spesifik Amaçları:** Reklam yapan, bu eylemi sadece iletişim ve satış amaçlarını gerçekleştirmek için yapmamakla birlikte farklı amaçlar da güdebilir. Bunlar, örgütün müşteri nezdindeki itibarını sağlamak ve güçlendirmek,

---

<sup>29</sup> Medihan Polat Beyaz, Tüketicilerin Reklam İzleme Alışkanlıkları ve Reklama Yönelik Tutumlarına İlişkin Bir Saha Çalışması, Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Sakarya, 2006, s.27-29

aracılarla ilişkileri geliştirmek ve güçlendirmek ve yeni bir ürünü pazara sunmak gibi amaçlar da yine reklam verenin bu hareketinin altında yatan amaçlardan olabilmektedir.<sup>30</sup>

#### 1.4. Reklam ve Algı Yönetimi

Davranışsal veya tutumsal göstergeleri inceleyen reklam odaklı araştırmaların, analiz etmeye çalıştıkları tüketici eğilimlerinin hemen hemen hepsinde reklama yönelik algı ve reklamı algılama şekillerine dikkat çekilmiştir. Algılama, hedefe ulaştırılan mesajları şekillendirmekle birlikte, ihtiyaç, tutum ve tavırları da şekillendirmektedir. Bunun yanı sıra, ters yönlü olarak tutum ve tavırlar da algılama sürecini doğrudan etkilemektedir. Bu özelliklerine binaen algılama eyleminin çift yönlü bir süreç olduğunu ifade etmek mümkündür. Bireyin dış dünya ile iletişimi ve etkileşimi, dış dünyadan gelen uyaranlar ve bu uyaranlar karşılığında oluşan tepkisel davranışlar aracılığıyla meydana geldiğine göre, algılama sürecinde algının etkisi de ortaya çıkmakta; bireyin dış ortamdan edindiği uyaranları yorumladığı biçimde tepki oluşturmakta ve algı-tepki ilişkisi ilk oluşum şekliyle paralel olarak seyrini sürdürmektedir. Bu perspektifte, algının tüketim eğilimi ve tüketim davranışlarına etkisi de dış dünya-insan etkileşiminin benzer bir yansıması olarak kendini göstermektedir. Bu benzerliğin temelinde, reklamın ilettiği mesaj, dış dünyadan gelen uyaranlarla aynı görevi görecektir ve bu mesaja verilen tepki de reklamın algılanma biçimini şekillendirecektir. Tüketicinin bu özelliği, reklamcının tüketiciye erişiminde en önemli kriter olduğundan, reklamın yüklendiği mesajın mahiyeti de, amacına erişme noktasında büyük önem taşımaktadır.<sup>31</sup>

İdrak süresinin şahıslara ve içinde bulunulan koşullara bağlı olarak farklılık göstermesinin, özel olarak pazarlama sektörü açısından önemi söz konusudur. Pazarlama iletişimini doğru şekillendirebilmek için, tüketici algısını ve algı yönlendiricilerini doğru analiz etmek gerekir. Tüketicinin, muhatap olduğu binlerce mesajın içerisinde iletiyi, iletenin istediği biçimde yada ona en yakın biçimde

---

<sup>30</sup> Polat, s.29-33

<sup>31</sup> Melike Kaykanat, “TV Reklamlarındaki Yaratıcılığın Tüketicilerin Ürün ve Marka Algılamaları Üzerindeki Etkileri”, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Pazarlama Programı Yüksek Lisans Tezi, İzmir, 2003, s.34.

seçmesi, iletiyi belirgin olarak algılaması ve bu algısının bir tüketim davranışını tetikleme sağlandığı takdirde reklam hedefine ulaşmış sayılacaktır. Bu sebeple, tüketiciye aktarılmak istenen mesajın ve mesaj aracının belirlenmesinde, tüketiciye ulaşmayı sağlayacak ve mesajın istenen etkisini yüksek düzeyde sağlayabilecek yan elemanların var olması kaçınılmaz gerekliliktir.<sup>32</sup> Reklamın hedefine ulaşmasında algılamanın gerekliliği kaçınılmaz olduğuna göre, algılama kavramının doğru bir biçimde analiz edilmesi ve amaca hangi yönleriyle hizmet ettiğinin ortaya konması, reklam oluşum sürecine profesyonel yaklaşımın önemli bir sacayağı olarak belirlenmelidir.

#### 1.4.1. Algı İle İlgili Kavramlar

Algı kavramı, duyu aracılığıyla yakalanan mesajların oluşturduğu etki olarak ifade edilebilmektedir. Duyu, reseptörlerin (alıcı hücreler) dış çevredeki görsel, işitsel, fiziksel ve benzer uyaranları yakalayarak sinir hücreleri üzerinden beyne ulaştırılan sinirsel enerji şeklindeki bir sinyale dönüştürmesiyle oluşur. Bu sinirsel enerji beyin tarafından yorumlanır ve bu proses sonucunda algısal bir sonuç bir algı ürünü ortaya çıkar. İşte, döngüsel olarak yaşanan bu süreç içerisindeki işleme algılama (perceiving) ve ortaya çıkan ürüne de algı (perception) adı verilmektedir.<sup>33</sup>

Görüldüğü üzere duyu ve algı farklı ancak birbiriyle doğrudan ilişkili kavramlardır. Algılama işlemi gerçekleştiren beyin, algı sahibinin içinde bulunduğu duruma bağlı olarak; beklentilerini, geçmiş yaşantısını, işlenen duyuya ek olarak diğer duyu mekanizmalarının iletilerini, toplumsal ve kültürel birikimleri de hesaba katmak suretiyle bu işlemi gerçekleştirir. Gelen duyuları seçme, eleme, önceliklendirme, boşlukları doldurma ve anlamlandırma işlemlerini işte bu algılama sürecinde gerçekleştirir.<sup>34</sup>

Yukarıdaki izahattan hareketle algının, çevrenin, nesnelere, kokuların, seslerin, hareketlerin, tatların ve renklerin gözlemlenmesi ve oluşturduğu etkilerle doğrudan ilgili olduğu görülmektedir. Ek olarak, bu gözlemlerden elde edilen duyuların

<sup>32</sup> Tunçdan Baltacıoğlu ve Melike Demirbağ Kaplan, **İyi İletişim = İyi Pazarlama –Tüketiciyle Doğru İletişim Kurma Yöntemleri**, Kapital Medya Hizmetleri, 2007, s.36.

<sup>33</sup> Doğan Cüceloğlu, **İnsan ve Davranışları: Psikolojinin Temel Kavramları**, Remzi Kitapevi, İstanbul, 2002, s.118.

<sup>34</sup> Cüceloğlu, s.118-119.

yorumlandığı ve anlamlı bir hale getirildiği de görülmektedir. Duyum, bir uyarıcının duyu organları tarafından kayda geçmesidir denilebilir ve ışığın parlaklığı, sesin şiddeti, nesnenin ısısı, gibi tanımlamalarla anlamlandırılırlar. Bu anlamlandırma biçimleri, önceki yaşam evrelerinde yapılan eylemler neticesinde elde edilen sonuçlardan hareketle oluşmaktadır ve algının yorumlanmasında doğrudan belirleyicidirler. Bu sebeple, algılama son derece öznel (kişiye has) bir süreçtir. Bunun yanı sıra algılama, sadece fizyolojik bir olay değildir. Öyle ki, ayrı geçmişleri, tecrübeleri ve nitelikleri olan kişilerin eş objeyi aynı şekilde algılamaları yegane ispatıdır. Bunun en klasik örneğini "bardağın yarısını dolu görenler" ile "bardağın yarısını boş görenler" oluşturur.<sup>35</sup>

#### **1.4.2. Reklam ve Tüketici Algısının Önemi**

Mert (2001) özellikleri bakımından algılamaya temel teşkil eden davranışları aşağıdaki gibi sınıflandırmıştır.<sup>36</sup>

Seçicilik, algılamanın en belirgin özelliklerinden birisidir. Birey, algıda seçicilik diye adlandırılan bu davranışında, çevre ve içsel etkenlerin etkisiyle duyuda farklı odaklara yönelebilmekte ve etkenler değiştikçe algı odağı da değişebilmektedir. Reklam açısından algıda seçicilik, reklamı yapılan ürünlerin yenilik derecelerine göre diğerlerine nazaran daha tercih edilebilir olduğuna işaret etmektedir. Böylelikle tüketici, bulunduğu ortama göre birçok ürünle ve bunların nitelikleriyle karşı karşıya kaldığında bunların hepsini algılamaktan ziyade ihtiyaç ağırlıklı bir algı davranışı sergiler. Bireyin sergilediği bu davranış biçimi, ihtiyaçlara odaklanma şeklinde gerçekleşen algıda seçicilik olarak ifade edilmektedir.

Bir diğer algı davranışı da düzenleyicilik olarak karşımıza çıkmaktadır. Çevreden gelen çeşitli uyaranlar ve bunlara yüklenmiş mesajlar, olduğu gibi değil de belirli bir düzene oturtularak algılanmaktadır. Böylelikle algı mekanizması uyaran karmaşası içerisinde değil belirli bir düzen ve nizam dairesine algılama eylemini gerçekleştirmiş olacaktır.

---

<sup>35</sup> Yavuz Odabaşı ve Gülfidan Barış, **Tüketici Davranışı**, 7. Baskı, İstanbul: Mediacat Yayınları, 2007, s.29.

<sup>36</sup> Senem Mert, “**Tüketici Davranışlarını Belirleyen Etmenler: Sosyal Sınıfların Tüketici Davranışları Üzerindeki Etkisi**”, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ankara, 2001, s.19–22.

Algılama, aynı zamanda geçicilik özelliğine de sahiptir ve nispeten zamanla sınırlıdır. Yeni mamullerin yenilik düzeyine göre kabul sürecinin ilk aşaması ile son aşaması arasında geçen zaman veya danışma yoluyla kabulden, tekrar satın almaya dek geçecek olan zamanda, ilk aşamada meydana gelen algı daha sonra değişebilmekte veya unutulabilmektedir.

Soyutluk, pazarlama yöneticisi tarafından sunulan pazarlama faktörleriyle, hedefteki tüketici kitlesinin algıladığı faktörler birbirinden farklılık gösterebilecektir. Bu farklılık, algılamanın soyut olma özelliğinden ileri gelmektedir.

Algılamanın bir diğer özelliği olan birikimcilik; bireyin algısal birikimiyle yeni pazarlama unsurlarının birbirlerini karşılayacak uyumlar şeklinde gerçekleşmeleri mümkün olduğu gibi, bunların geleceğe uzayan bir yansıması da söz konusu olabilmektedir. Birikmiş algılar, pazarlama sistemi hakkında, yalnız bir ögeyi ya da bir bütünü tanımlayabilmektedir.

Tüm bu sınıflandırmaların yanı sıra algılama süreci en genel haliyle üç önemli durumla birlikte kendisini göstermektedir.

- a. Seçici algılama
- b. Algısal örgütlenme
- c. Algısal yorumlama

**Seçici Algılama:** İnsanlar günlük zaman dilimi içerisinde birçok uyarıyla karşı karşıyadır. Ancak, bu uyarıların tamamını algılamazlar. Birey sadece algılamak istediği uyarıyı veya algı unsurunu algılar. Neyin algılanacağına ise birçok faktörün etkisi söz konusudur.

Algılama, güdeleri, ihtiyaçları ve tutumları etkilemek suretiyle satın alma davranışını şekillendirir. Tüketicinin satın alma davranışını kendi markalarına yönlendirmek isteyen işletmeler, bu bağlamda yapacakları reklam uygulamalarında algının seçicilik yönünü dikkate almalıdırlar. Bu sebepten, herhangi bir işletme reklam planlarında tüketici algısının seçicilik özelliğini kendi markası lehine

çevirmeye, mesajların farklı algılanmamasına ve yarattığı etkinin geçici olmamasına itina göstermelidir.<sup>37</sup>

Algıda seçimi etkileyen unsurlar iki temel grupta toplanabilmektedir. Bunlardan ilki algılanan uyarıcıyla ilgili özellikler, ikincisini de algılayan ile ilgili özellikler olmaktadır :<sup>38</sup>

Uyarıcılarla ilgili değişkenler; bir duyu organı belirli tür bir uyarana belirli bir süre bırakıldığında, duyu organı o uyarana uyum göstermektedir.

Uyarının mahiyetinde meydana gelen değişiklikler söz konusu olduğunda, beyindeki algı merkezi bunu hemen fark ederek farkındalık oluşturur. Dikkat çeken uyarıcı özelliklerinden bir diğeri de uyarının büyüklüğüdür. Uyarıcı büyüdükçe daha çok dikkat çeker ve beraberinde aynı ölçüde etki gösteren diğeri bir unsur olan uyarının şiddeti de büyür. Parlak renkler, şiddetli acı, yüksek sesler, kuvvetli koku gibi uyarılar belirgin örnekler olarak ifade edilebilir. Bu paralelde, renkli uyarılar renksiz olanlara nazaran daha dikkat çekici olacaktır.

*Algısal seçimi etkileyen algılayıcıyla ilgili değişkenler:* İçinde bulunulan durumla ilgili beklentiler o durumda bulunan uyarıcılardan hangisinin seçileceğine önemli derecede etki etmektedir. İlgiler ve o anda içinde bulunulan ihtiyaç durumları algısal seçimi doğrudan etkileyecektir. Örneğin aç olan bir uyarılan, burnuna gelen yemek kokularını hemen fark ederken; tok olan uyarılan bunun farkına bile varmayacaktır. İnançlar ve bireysel değerler de benzer biçimde algılamaya etki eder.

Seçici algılama ile paralel çalışan üç önemli durumdan söz bahsedilebilmektedir.<sup>39</sup>

*Seçici Maruz Kalma:* Tüketicilerin mevcut ihtiyaçları, alışkanlıkları ve tutumları ile uyumlu olan uyarılara kendisini maruz bırakmasıdır. Uyumsuz olanlardan ise uzaklaşma eğilimi gösterilir.

---

<sup>37</sup> Anadolu Üniversitesi, **Reklamcılık ve Satış Yönetimi**, Anadolu Üniversitesi Açık Öğretim Fakültesi Yayınları, A.Ü. Yayın No: 117, AÖF Yayın No:41, Eskişehir, 1999, s.44.

<sup>38</sup> Cüceloğlu, a.g.e., s.122.

<sup>39</sup> Odabaşı ve Barış, a.g.e., s.132.

*Seçici Dikkat:* Tüketicilerin, yoğun ihtiyaç ve isteklerini karşılayan uyarıcıya karşı dikkatin yoğun bir biçimde yöneltmesidir.

*Seçici Anımsama:* Tüketicilerin, ihtiyaç ve tutumlarla uyumlu uyarıcıları bellekte saklayarak gerektiği durumlarda anımsanmasıdır. İstenmeyen uyarıcı ilk aşamadaki seçici maruz kalmanın işlemesiyle algı dışında bırakılabilir. Seçici dikkat ve seçici algılama bunu takip eder ve son aşamada seçici anımsama gerçekleşir.

**Algısal Örgütlenme:** Uyarılar seçilip algılandıktan sonra bunlar örgütlenir. Çevreyi, rastgele bir araya gelmiş, gelişigüzel nesne diziliminden ibaret bir yapı olarak algılamayız. Gelen duyarlar derlenip organize edildikten sonra algı mekanizması bu derlemeye bir anlam verir ve algı gerçekleşir.

Algı, algıyı oluşturan duygusal girdilerin tümünden daha fazla bir anlam ifade eder.<sup>40</sup> Bu anlam yorumlamadan ve son biçimi vermeden ileri gelir.

**Şekil- Zemin İlişkisi:** Bütün algısal oluşumlarda bir şekil bir de zemin söz konusudur. Algıda şekiller, fon zemin üzerinde algılanabilir ve anlam kazanır.<sup>41</sup>

**Tamamlama:** Zihnin, bir nesnenin tümü görülmediği halde, o nesnenin tümünü görüyormuş gibi eksik parçayı tamamlaması özelliğinden ileri gelir. Reklam uygulamalarında zaman zaman ürünü hiç gösterilmez, parçası ya da sadece gölgesi gösterilir. Böylelikle, tüketicinin reklamlarla daha çok ilgilendiği düşünülmektedir. Lakin, beklenen durumun gerçekleşmesi ürünün algı mekanizması tarafından çok iyi biliniyor ve tanınıyor olmasına bağlıdır.<sup>42</sup>

**Devamlılık:** Algısal alanda bulunan ve aynı yönde hareket eden unsurlar birbirleriyle ilişkili olarak algılanır. Algının bu davranış biçimine algıda devamlılık denilmektedir.<sup>43</sup>

**Yakınlık:** Birbirine yakın duran nesnelere, algı mekanizması tarafından gruplandırılarak algılanmaktadırlar.<sup>44</sup> Birbirini tamamlayan ürünlerin aynı reyonlarda

---

<sup>40</sup> Cüceoğlu, a.g.e., s.123.

<sup>41</sup> Cüceoğlu, a.g.e., s.123.

<sup>42</sup> Odabası ve Barıs, s.134.

<sup>43</sup> Cüceloğlu, s.124.

<sup>44</sup> Cüceoğlu, a.g.e., s.125

sergilenmesi algının gruplama özelliğine hitaben yapılan bir pazarlama davranışıdır. Gruplama, devamlılık temeliyle de ilişkilidir. Örneğin, bir dergideki erkek, kadın ve çocuk resmi algı mekanizması tarafından aile olarak bütünsel eğilim temelinde algılanır. Eğer resim unsurlarından herhangi biri veya en bağlayıcı olanı çıkarıldığında tüm algı değişecek ve arkadaşlık ya da farklı bir ikili ilişki algısı belirginleşecektir.<sup>45</sup>

Benzerlik: Birbirine benzer unsurlar algısal bir bütünlük içerirler.<sup>46</sup>

**Algısal Yorumlama:** Yorumlama algı mekanizmasının uyarıcıya yüklediği anlamdır ve kişisel olduğu için kişiden kişiye göre farklılık göstermektedir.

Algılama anındaki güdüler, ilgiler ve geçmiş tecrübelerdeki farklılıkların nedeni olarak gösterilmektedir. Kişinin algısal yorumunun gerçeğe ne derece yakın olduğu, uyarıcıların netliği ile kişinin geçmiş deneyimler, ihtiyaç ve güdülerine bağlıdır. Bazı uyarıcılar, karmaşık yapıdadır ve anlam verilmeye zorluklar içerir. Uyarıcının açık biçimde algılanamaması veya birden fazla anlam yüklenmesi durumunda bu türden bir karmaşıklık meydana gelir. Bu durumda algı mekanizması, kendi duygu ve isteklerine bağlı olarak uyarıcıya anlam yüklemeye çalışır.<sup>47</sup>

Algılama bireye özgü olduğu gibi pazarlamacılar üzerinde de güçlü etkilere sahiptir. Bireyin algısı davranış biçimini etkileyecektir. Birey ürün ya da hizmetin, ihtiyacı olan faydaları içermediğini algılayarsa satın alma işlemi gerçekleşmeyecektir. Bu sebepten pazarlama birimleri, bir ürünün yararlarını başarılı bir biçimde aktarmak için algı mekanizmasının nasıl çalıştığını anlamak ve tecrübe etmek zorundadırlar. Ürün, hizmet veya reklam yenilikçi ve üstün performansa sahip olsa da potansiyel tüketici tarafından beğeniyle algılanmadığı durumda başarısız olacaktır.<sup>48</sup>

Algılama, reklam açısından tüketicinin ürün veya hizmet hakkında duyuları vasıtasıyla bilgilendirme aşamasıdır. Bu durumun ortaya çıkması, çevreden gelen

---

<sup>45</sup> Odabaşı ve Barış, s.133.

<sup>46</sup> Cüceloğlu, s.125.

<sup>47</sup> Odabaşı ve Barış, s.134 – 135.

<sup>48</sup> Oğuzhan Aslan, “**Marka Bağlılığının Tüketici Satın Alma Davranışı Üzerine Etkisi; Kişisel Bakım Ürünleri Üzerine Bir Araştırma**”, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Pazarlama Programı Yüksek Lisans Tezi, İzmir, 2002, s. 6.



etkiler (renk, zıtlık, büyüklük gibi) ve kişisel faktörlerle (değer yargıları, tutum, deneyim gibi) ile doğrudan ilintilidir.<sup>49</sup>

Tüketici, daha önceden bir konuda şartlanmamışsa, bir uyarıcıyı farklı şekillerde algılayabilmektedir. Bu nedenle reklamın gerçekleştireceği uyarı, mümkün olduğu kadar şartlanmaların etkisini izole etmeli ve hedeflenen sürede etkisini gösterebilmesine itina gösterilmelidir. Bu olmazsa; reklamdan beklenen yarar sağlanamayacaktır.<sup>50</sup>

Reklamın birçok işlevi olmasının yanı sıra satış işlevi de dikkate alındığında, reklamın başarılı olabilmesi, görülmesi ve güdülemeyi gerçekleştirmesine bağlıdır. Tabii bu da algılama gerektirir. Bu yüzden ilk hamle , kamuoyu yoklaması ile reklamın ulaştığı hedef kitlenin belirlenmesidir. Reklam, diğer uyarıcılar ile rekabet halinde olmanın yanı sıra, kişinin algılayacağı nesnelere bir filtreden geçirmektedir. Bu yüzden reklam kuvvetli bir görsel etki meydana getirmeli veya görülmek isteneni gösterebilmelidir. Görülmesi sağlanmış olsa dahi kişilerin farklı algı yapılarından dolayı reklamın da farklı algılanabileceği göz ardı edilmemelidir.<sup>51</sup>

#### **1.4.2.1 Demografik Özellikler Perspektifinde Reklam Algısı**

Demografik faktörler; cinsiyet, yaş, medeni hal, eğitim, gelir ve meslek gibi bireye has karakteristik özelliklerdir ve bunlar kişinin satın alma kararlarını büyük ölçüde etkilerler. Örneğin; kişinin yaşı onun hangi tür mallara, hangi model ve stillere yöneleceğinde etkin rol oynar. Kişinin bekar veya evli olması; evli ise çocuklu olup olmadığı; cinsiyeti, eğitim düzeyi, gelir durumu, mesleki durumu ve hayat tarzı, satın alma kararlarını en geniş boyutlarda etkileyen kişiye has faktörlerdir.<sup>52</sup>

Reklamın da bir parçası olduğu, tüketicinin satın alma ve tüketim davranışı ile sonrası gerçekte oldukça karmaşık bir yapıdadır. Kullanım alışkanlıkları, tutumlar, değerlendirme kriterleri, sosyal normlar, sosyo-ekonomik çevre ile

<sup>49</sup> Anadolu Üniversitesi, (Reklamcılık), s.43 - 44.

<sup>50</sup> Anadolu Üniversitesi, (Reklamcılık), s.44.

<sup>51</sup> Kaykanat, s.43 – 44.

<sup>52</sup> Kahraman Arslan, "Otomobil Alımında Tüketici Davranışlarını Etkileyen Faktörler", İstanbul Ticaret Üniversitesi Dergisi, Sayı: 3, Haziran 2003, <http://www.iticu.edu.tr/kutuphane/dergi/d3/M00042.pdf> (Erişim Tarihi: 05.11.2013), s.95. ss.83-103.

etkileşim ve bunun gibi sayısız faktörün varlığı dikkate alındığında, günümüzde reklamın rolünün ne derece farklılaştığı görülebilecektir. Bu doğrultuda, marka kimliği oluşturarak, bunu korumayı hedefleyen reklamın günümüz anlamı ile üstlendiği birinci rol; marka imajı oluşturmak ve tüketici ile üretici arasında bir köprü kurmaktır.<sup>53</sup>

Reklam kampanyaları, hedeflenen marka tepkilerinin doğası ve bu tepkilerin elde edilmesini sağlayan karakteristiklere yoğunlaşmış olan ve herkesçe paylaşılan bir bakış açısından hareketle üretilirler.<sup>54</sup>

Reklamın, tüketicinin marka tercihi ve marka tutumlarına etkisi açısından sahip olması gereken özellikler ve önemi şu şekilde özetlenmektedir:<sup>55</sup>

- Reklam aracılığı ile ürün/hizmet ve markadan haberdar olan tüketici, markayı daha kolay hatırlayabilmektedir. Dolayısıyla tüketici, bildik ve tanıdık markaları satın aldığından, tercihleri de yönlendirilebilmektedir.

- Reklam aracılığı ile markanın çevresi; resimler, duyular, semboller vb. uyum sağlayıcı veya dengeleyici unsurlarla çevrelenmektedir. Buna bağlı olarak ta tüketici ile markanın bütünleşmesi sağlanmaktadır.

- Markanın nitelikleri, üstünlükleri, farklılıkları vb. hakkında tüketiciyi bilgilendirerek, alternatifler arasından tercih yapılmasını kolaylaştıran reklam, aynı şekilde zaman ve emekten tasarruf sağlamaktadır.

- Reklam aracılığı ile bir kimlik sahibi olan ve sosyal statü olarak algılanan markalar, pazarda daha kolay konumlanabilmektedirler.

Demografik farklılıklara göre reklam algıları ve marka tercihleri genel olarak yaş, eğitim, cinsiyet ve gelir açısından gruplandırılabilir:

---

<sup>53</sup> **Marketing Türkiye**, 1994, s. 35 - 36.

<sup>54</sup> Giep Franzen, **Reklamın Marka Değerine Etkisi**, Kapital Medya Hizmetleri A.Ş., İstanbul, 2002, s.33.

<sup>55</sup> Surendra N. Singh ve Cole, Catherine A., "The Effects of Length, Content, and Repetition on Television Commercial Effectiveness", **Journal of Marketing Research**, 30(1), 1993, ss.91-104.

### 1.4.2.1. Cinsiyete Dayalı Reklam Algıları ve Marka Tercihleri

Şüphesiz, kadın ve erkek arasında birçok farklılık söz konusudur. Bu farklılıklardan biri de algı mekanizmasının çalışma biçimidir. Kadında konuşmayı beynin sol yarım küresinin ön tarafı kontrol ederken, erkekte ön ve arka arasında net bir bölge tarif edebilmek mümkün olmamaktadır. Bundan dolayı erkekler duygularını ifade eden konuşmalarda kadınlar kadar iyi değildirlere. Kadınlar daha duygusal, sezgisel ve insan odaklı olarak kabul edilmektedirler.<sup>56</sup>

Gerek fiziksel görünüm, gerekse biyolojik yapının işleyiş esasına dayanan bu farkların şekillendirdiği roller ve sonuçları sosyal hayatın her anında kendini göstermektedir. Bu noktada 37 farklı kültürü kapsayan bir araştırmada, ideal eş için aranan özelliklerde evrensel tercihlerin söz konusu olduğu saptanmıştır. Çalışılan kültürlerin siyasi, iktisadi, etnik ve dini anlamda heterojen bir yapıya sahip olmasına rağmen iki ortak sonuç elde edilmiştir; erkekler güzelliğe ve gençliğe kadınlara göre daha fazla önem verirken, kadınlar sosyal statüye daha fazla önem göstermektedir.<sup>57</sup>

Kadınların kapitalist sistemler açısından iki noktada önem taşıdıkları ifade edilmektedir. İlki tüketici olan kadın faktörüdür ve bunun nedenleri; ev işleri ve ihtiyaçlarının giderilmesi görevinin kadının sorumluluk alanında olması, alışverişin çoğunlukla kadın tarafından yapılıyor olması, alışveriş iştahlarının kabarık olması, kadınların alışveriş konusunda sınır tanımamaları, alışverişte rasyonel olmamaları ve daha kolay etkilenmeleridir. Kadınların kapitalizm için taşıdığı ikinci önem ise kadın imgesinin reklamlarda erkeklerin tüketimini artırma amaçlı bir araç olarak kullanılabilmesidir.<sup>58</sup>

Pek çok reklamda kadın görselinin kullanılmasının sebebi; genellikle alışveriş ve marka tercihi kadınların yapıyor olmasından ileri gelmektedir.<sup>59</sup>

---

<sup>56</sup> Stephen Moore, **Closing The Gender Gap**, Australian Accountants, (68-1), 1998, ss. 20-21.

<sup>57</sup> David M. Buss, "Sex, Differences In Human Mate Preferences: Evolutionary Hypotheses Tested in 37 Cultures", **Behavioral and Brain Sciences**, c.12, 1989, ss. 1-49.

<sup>58</sup> Safiye Kırklar Barokaş , **Reklam ve Kadın**, Türkiye Gazeteciler Cemiyeti Yayınları, İstanbul, 1994, s.23.

<sup>59</sup> Kocabaş ve Elden, s.27.

Erkekleri hedefleyen reklamlarda kadın, erkeği uyarmak, cinsel ilgi uyandırmak ve bu uyarıları marka ile özdeşleştirmek için kullanılmaktadır. Reklamcılıkta cinselliğin ön plana alınması bir şekilde satışları arttırma amaçlıdır.<sup>60</sup>

Erkeklerin detaylarla fazla ilgilenmeyen tavra sahip olmaları ve ve erkeklerin arzularını tatmin etmek noktasında daha rahat para harcayabildikleri gerçeği reklamlarda cinselliğin yoğun biçimde kullanılmasını açıklayabilmektedir.

Günümüzde otomobil reklamları ağırlıklı olarak erkekleri hedeflemektedir. Otomobil ile kadın arasında kurulan ilişki ise hep cinsel çağrışım amaçlıdır. Böylece, erkek tüketicinin cezp edilmesi amaçlanmaktadır. Kadınlara yönelik otomobil reklamlarında ise daha çok çocuklarla birlikte güvenli sürüş olgusuna dikkat çekilmek istenmektedir. Bu noktada kadınların estetik duygusuna hitap etme fikri pek görülmemektedir.

Hedef kitle erkekler olduğunda kadının cinselliğin ön plana çıkarılarak sunulması, daha etkilidir. Diğer taraftan hedef kitle kadınlar olduğunda, erkeğin cinsel olarak imgelemesi de benzer biçimde etkilidir. Bu yönde reklamı yapılan ürünler ise toplumsa kadınısı ürün olacak şekilde bir imaj oluşturmaktadırlar.

Tüketimin ve reklamın hedef kitlesini günümüzde kadın oluşturmaktadır. Yapılan araştırmalara göre, kadınların toplumsal etkileşimde daha uyum eğilimli oldukları ve ikna edilebilirlikleri erkeklere nazaran daha kolay olduğu sonuçları dile getirilmiştir.<sup>61</sup>

Kadın ve erkeklerin medya tüketim tercihleri noktasında farklılıklar mevcuttur. Lori D. Wolin ve Pradeep Korgaonkar'ın farklı cinsiyetteki insanların internet reklamlarına bakış açılarını irdeledikleri araştırmanın<sup>62</sup> sonuçları doğrultusunda;

---

<sup>60</sup> Tom Reichert, **Reklamcılığın Erotik Tarihi**, Güncel Yayıncılık, İstanbul, 2004, s.115.

<sup>61</sup> Hatice Şule Oğuz, "**Medyada Dolaylı Algı ve Kadının Tüketim Davranışının Temsili Üzerine Bir Çalışma**", Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Tanıtım Ana Bilim Dalı, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ankara, 2006, s.91.

<sup>62</sup> Lori D. Wolin, Pradeep Korgaonkar, Web Advertising: Gender Differences in Beliefs, Attitudes and Behavior, **Internet Research: Electronic Networking Applications And Policy**, Vol: 13, No: 5, 2003, ss. 382-383.

Erkekler, internet reklamlarının gazete reklamlarına göre daha yararlı, dergi reklamlarına göre daha eğlenceli, bilgilendirici, radyo reklamlarına göre ise daha yararlı olduğunu ifade etmişlerdir. Kadınlar ise; internet reklamlarının saldırgan, dergi reklamlarına göre daha sinir bozucu, radyo reklamlarına göre daha saldırgan, gazete reklamlarına göre daha sinir bozucu ve televizyon reklamlarına göre ise daha saldırgan ve aldatıcı fakat daha yararlı olduğunu düşünmektedirler. Araştırmanın davranışsal sonuçlarına göre ise erkekler kadınlara nazaran internetten satın alma noktasında daha fazla eğilim göstermektedirler. Erkekler daha çok işlevsel ve eğlenceli internet sitelerini tercih ederlerken; kadınlar daha çok alışveriş sitelerini yeğlerler.

Sonuç olarak; erkekler kadınlara göre internet reklamları hakkında geleneksel medyaya karşı, daha olumlu düşünceler taşırlar. Erkekler ve kadınlar interneti başka amaçlar için kullanmaktadırlar. Erkek ve kadınların nasıl ve niçin internete girdikleri bilinirse; reklamların sayfa içinde yerleşimi gibi konular daha iyi sonuçlanabilir. Ayrıca erkeklerin işlevsel ve eğlenceli internet sitelerini tercih etmelerinden dolayı bu tür sitelere reklam yerleştirilirse daha faydalı olur.

Kadınların bilgiyi oluşturma süreci erkeklerdeki gibi tek bir konuya odaklanma şeklinde değil, ayrıntılı ve yaratıcı bir süreçtir. Erkeklerle karşılaştırıldığında kadınlar, belleklerinde daha fazla bilgiyi alt kategorilere ayırarak depolarlar. Buna göre, kadınlar reklam mesajlarından daha fazlasıyla bilgi alırlar, belleklerinde saklarlar ve gözden geçirirler. Erkekler ise konuya odaklanır ve sadece almak istediklerini alırlar. Yani erkekler kadınlara göre daha mantıklı, gerekli ve somut bilgiye odaklanırlar. Erkeklerle yöneltilmiş reklam mesajları konuya odaklanmalıdır. Kadınların detaylı ve ayrıntılı mesaj içerikleriyle istekli ilişkileri ise, pazarlamacılara önemli fırsatlar sunmaktadır. Mesajlara; ürünün imajını tanımlayacak, sembol yüklü zengin anlamlar ve feminen temalar eklenebilir.<sup>63</sup>

---

<sup>63</sup> Mehmet Marangoz, “Yaslı Tüketiciler ve Yaslı Tüketicilerin Harcama Eğilimlerinin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma”, **Celal Bayar Üniversitesi Yönetim ve Ekonomi Dergisi**, Cilt:13, Sayı:1, Manisa, 2006, s.79.

### 1.4.2.2. Yaşa Dayalı Reklam Algıları ve Marka Tercihleri

Günümüzde pazarlama yöneticisinin görevi, şirketi ürün odaklı bir yapı yerine, tüketici merkezli bir yapıya dönüştürmektir. Aktif iş hayatında çalışan nüfusun sürekli artması ve buna bağlı olarak insanların boş zamanının azalması veya olmaması nedeniyle ve diğer taraftan evinden pek çıkmayan yüksek yaş grubu nüfusun artması, insanların alışveriş biçimlerini değiştirmektedir.<sup>64</sup>

İnsanların gereksinimlerinin belirlenmesi, satın alma davranış kalıplarının biçimi, belli ihtiyaçların ön plana çıkmasında içinde bulunduğu yaş grubunun etkisi olabilmekte, bu durum hedef kitlenin belirli ürün ya da hizmetlere yönelmesine neden olabilmektedir. Bireylerin belirli bir ihtiyacı karşılayan çok çeşitli ürün ya da hizmetler içinden birinin seçilmesinde yaşa bağlı olarak gelişen isteklerin ve beklentilerin etkili olduğu görülmektedir. Yaşa yönelik gerçekleştirilen araştırmalarda gençlerin yetişkinlerle karşılaştırıldıklarında gençlerin tercihlerinde daha fazla değişim görüldüğünü, yetişkinlerin ise daha bağlılık içeren davranışlar sergiledikleri görülmektedir. Roedder John ve Sujan (1990) çocukların gelişim dönemi özellikleri temelinde değerlendirildiğinde, marka tercihini belirleyen faktörlerin daha çok algılara yönelik (renk, şekil gibi görsel özellikler) olduğunu, fonksiyonel özelliklerin etkili olmadığını açıklamaktadırlar. Ailede satın alma kararı vermede etkili olan çocuklar, parayı harcayan ve son kararı veren değillerdir. Ancak günümüzdeki aile yapısında aileye yönelik ürünlerde yine marka tercihlerini etkilemektedirler.<sup>65</sup>

Her tüketici grubu ihtiyaçları itibariyle farklılık gösterir, fakat yine de aralarında bazı ortak özellikler mevcuttur. Bunlardan bir tanesi bilgilendirme ve eğitim isteğidir. Ürünle ilgili bilgilendirmedeki artışın daha deneyimli, eğitilmiş, zeki ve titiz tüketicilerin ihtiyaçlarını karşılamada ister istemez gerekli olacaktır. Ayrıca istisnasız tüm tüketiciler ama özellikle yüksek yaş grubu açısından ürün ve hizmetlerin

<sup>64</sup> Marangoz, s.79.

<sup>65</sup> Işıl Karpat Aktuğlu ve Ayşen Temel, "Tüketiciler Markaları Nasıl Tercih Ediyor? (Kamu Sektörü Çalışanlarının Giysi Markalarını Tercihini Etkileyen Faktörlere Yönelik Bir Araştırma)", <http://www.sosyalbil.selcuk.edu.tr/sosmak/makaleler...%20Ay%C5%9Fen%20TEMEL%5CAKTU%C4%9ELU,%20I%C5%9F%C4%B1%20vd.pdf> (Erişim Tarihi: 11.11.2013), s.45.

sağlanmasındaki uygunluk, kolaylık ve tüketiciye yönelik hizmet giderek daha önemli olacaktır.<sup>66</sup>

Televizyon yüksek yaş grubundaki tüketicilere ulaşmada en önemli medya aracıdır. Çünkü yüksek yaş grubundaki kişiler televizyonu topluma açılan bir pencere olarak görürler. Yapılan araştırmalara göre yaşlılar diğer tüketici gruplarına göre % 60 daha fazla oranda televizyon seyretmektedirler.<sup>67</sup> Bu bilgilere göre televizyonda yüksek yaş grubundaki tüketiciler için reklamların artırılmasının tüketici satın alımlarını ve marka tercihlerini olumlu yönde etkilediği söylenebilir.

#### **1.4.2.3. Eğitim Durumuna Dayalı Reklam Algıları ve Marka Tercihleri**

Eğitim durumu ve meslek kişinin toplumdaki konumunda belirleyicilik taşır. İyi bir mesleğe sahip olan kişinin gelir durumu da yüksek olacağından kaliteli ve daha yüksek fiyatlı ürünleri tercih ve temin edebilmektedirler. Buna bağlı olarak yüksek yaşam standardına sahip kişilerin tercih ettikleri markalar yaşam tarzlarına uygun niteliklere sahip olmaktadır. Yapılan araştırmalar, eğitim düzeyi yüksek olan kişilerin teknik özellikleri olan, çok çeşitli özelliği bir arada barındıran ürünleri tercih ettiklerini göstermektedir. Eğitim düzeyi düşük olan hedef kitle için mesajların daha basit düzeyde ve anlaşılır olması, satın alma davranışlarına yönelmelerinde etkili olmaktadır.<sup>68</sup>

Reklamın algılanmasında kişinin eğitim durumu önemli rol oynar. Örneğin, televizyon reklamlarında genellikle düşük eğitim düzeyine yönelik biçimler tercih edilir. Çünkü genel izleyici kitlesinin öğrenim seviyesi düşüktür. Özellikle ülkemizde ortalama eğitim seviyesinin düşük olması kitle iletişim araçları gibi geniş kitlelere hitap eden medya ortamlarında yayınlanacak olan reklamın basit olmasını gerektirir.<sup>69</sup> Reklamdaki mesajın daha basit bir ifade ile aktarılması, hedef tüketici kitlenin reklamlardan etkilenme ve bu yönde reklamı yapılan markayı tercih etme olasılığını artırılabilir. Örneğin teknolojik bir markanın reklamında, ürünün teknik özelliklerini ayrıntılı bir biçimde ön plana çıkarmak yerine ürünün kullanım

---

<sup>66</sup> Marangoz, s.83.

<sup>67</sup> Marangoz, s.83.

<sup>68</sup> Karpat ve Temel, a.g.m., s.46.

<sup>69</sup> Anadolu Üniversitesi, (Reklamcılık), s.42.

kolaylığı, tasarım farklılığı gibi görsel öğelere önem gösterilmesi, hedef tüketici kitlesinin reklamdaki etkilenmesini ve o markayı tercihi etme olasılığını artıracaktır.

#### **1.4.2.4. Gelire Dayalı Reklam Algıları ve Marka Tercihleri**

Sosyo-ekonomik özellikler, kişilerin fiyat ve kalite tercihlerini etkilemekte, buna bağlı olarak marka tercihleri şekillenmektedir. Tüketicilerin fiyat ve kalite algısına ilişkin gerçekleştirilen araştırmalarda kalite ve fiyat arasında pozitif bir ilişki bulunduğu algılanmaktadır. Fiyat kalitenin değerini göstermektedir, ürün ya da hizmetler arasında seçim yaparken fiyat önemli bir belirleyici olarak etki edecektir. Marka tercihlerinde kalite önemli bir unsur olmasıyla birlikte, fiyat kaliteyi belirleyen bir faktör olduğu için, tüketiciler markalı ürünlerin kaliteli ve yüksek fiyatlı olduğu algısını geliştirmektedir. Gelir düzeyi yüksek tüketicinin yüksek fiyatlı markalı ürünleri tercih ettikleri görülmektedir.<sup>70</sup>

Genel olarak eğitim düzeyi, meslek ve gelir durumu birbiriyle ilişkilidir. Kişinin satın alabileceği ürün, alım gücüyle paralel olarak değişir. Bu yüzden reklam, satın alma gücüne yönelmelidir. Lüks ve pahalı bir ürünü satın alabilecek kişilerin sayıları gelir düzeyine bağlı olarak çok sınırlı ise televizyon reklamı yapmak gereksiz olacaktır. Çünkü alım gücü olmayan kesime reklamla ulaşmak kaynak israfına yol açacaktır. Tüketicinin gelir durumu incelenirken gelirin, kişisel harcanabilir gelir veya toplam aile geliri olması da önem taşımaktadır. Çünkü mal kolayda ise tüketicinin kişisel harcanabilir geliri önem kazanırken, beğeni mallarının satın alınmasında genellikle toplam aile geliri daha etkili olmaktadır.<sup>71</sup>

#### **1.5. Reklam Mecraları**

Bir ürün ya da hizmetin reklamında en önemli aşama, reklamın sunulacağı ortamın seçimidir. Çünkü reklam ortamı ya da reklam kanalı, reklamın vermek istediği mesajların hedef kitlesi ile bulunduğu yerdir. Reklam ortamı seçiminde hedef kitlenin ve reklam araçlarının özelliklerinin iyi bilinmesi gerekmektedir. Hedef kitlenin özelliklerinin tespiti, kitle iletişim araçlarını kullanma alışkanlıklarının

---

<sup>70</sup> Karpat ve Temel, a.g.m., s.46.

<sup>71</sup> Anadolu Üniversitesi, (Reklamcılık), s.43.



irdelenmiş olması vb. çalışmalar reklamın en uygun ortama göre hazırlanmasını dolayısıyla da reklamın istenen amaca erişmesini sağlayacaktır.<sup>72</sup>

Reklam ortamları yayın yapan reklam ortamları, basılı reklam ortamları ve diğer reklam ortamları şeklinde ele alınmaktadır.

### **1.5.1. Basılı Reklam Ortamları**

Basılı reklam ortamları, reklam mesajlarını yazı, fotoğraf, grafik, resim gibi görsel unsurlar aracılığıyla hedef kitlesine ulaştıran reklam araçlarıdır. Basılı reklam ortamları gazete ve dergi olarak iki ana gruba ayrılır.

Basılı reklam ortamları genel olarak bazı temel özelliklere sahiptir. Bu özellikleri sayesinde diğer reklam ortamlarından farklılaşmakta ve bazı avantajlara sahip olmaktadır. Bu özellikleri yayın yapan reklam ortamları ile karşılaştırarak kısaca belirtmemiz gerekirse<sup>73</sup>:

- Basılı reklam kalıcıdır. Gazete ve dergi yoluyla yapılan reklam okuyucuya gün boyu hitap eder. Radyo-televizyon reklamlarında böyle bir özellik yoktur.
- Basılı reklam ile geniş boyutlu mesaj verilir. Ürünün temel özelliklerinin tanıtımı, vurgulanacak yönleri, örneklerle okuyucuya anlatılabilir. TV ve radyoda bu olay çok sınırlıdır.
- Hedef kitleye kolay ulaşılır. Eğer bir reklam belirli bir gazete ile o gazetenin okuyucusuna iletmek üzere yayınlanmışsa, bu reklam okuyucuya mutlaka ulaşır. TV ve radyoda her zaman aynı durum söz konusu olmayabilir. Çünkü TV reklamları kuşak reklamcılığına dayanır ve TV seyircileri yayınları sürekli izlememektedir.
- Basılı reklamda hedef kitle tam olarak belirlenir. Bu kitlenin özellikleri, algı motifleri tespit edilebilirse basılı reklam kolaylıkla uygulanabilir. TV ve radyo daha geniş kitlelere hitap ettiği için, reklam motiflerini doğru seçmek ve zorunlu olarak bazı mesajları kapalı olarak iletmek gerekir.

<sup>72</sup> Kocabaş ve Elden, **a.g.e.**, s.32.

<sup>73</sup> Albert C. Book ve C. Dennis Schick, **Reklamcılıkta Metin ve Taslağın İlkeleri**, (Çev. Dilek Şendil), İstanbul: Yayınevi Yayıncılık, 1997, s.157.

- Basılı reklamlar daha ekonomiktir. Basılı reklamın etkinliğinin fazla olmasının bir nedeni olarak, bu reklamların ekonomik olması ve tekrarlanma olanağının olması şeklinde yorumlanabilir.

Basılı reklam ortamları gazete, dergi, mektup ve kataloglar olarak değerlendirilir. Aşağıda en önemli basılı reklam ortamları olarak gazete ve dergi ele alınmıştır.

### 1.5.2. Yayın Yapan Reklam Ortamları

Reklam mecralarında yayınlanan reklam mesajları söz, ses, görüntü ve görüntü bütünlüğü içerisinde hedefine ulaşmaktadır. Özellikle basılı reklam ortamlarında rastlanan reklamın okunmaması, görülmemesi problemi burada geçerli değildir. Hem göze hem de kulağa hitap eden reklam mesajlarının hedef kitle tarafından algılanması daha olasıdır. Reklam mecraları radyo ve televizyon olarak ikiye temel başlıkta irdelenebilir.

Radyo, günümüzde bazı yönlerden reklamcılar için cazip bir reklam medyasıdır. Gerek kamu kanalları gerekese özel kanalların oldukça fazla olması, ve daha da önemlisi düşük reklam maliyetleri çıkarması açısından avantajlı kabul edilebilmektedir. Ayrıca günün belli saatlerinde hedef kitleye yönelik hazırlanan programlar arasındaki reklamlarda, amaçlanan kitleye reklam mesajının ulaştırılması noktasında oldukça işlevsel mahiyettedirler.

Radyo reklamları çoğunlukla televizyon reklamlarının tamamlayıcısı, destekleyicisi ve hatırlatıcısı şeklinde fonksiyona sahiptir. Bu sayede imaj transferi yapmak çok daha pratik ve etkili olmaktadır. Televizyon ve radyo aynı reklam amaçlarına ulaşmak için koordineli olarak kullanıldığında, dinleyici radyo spotlarını dinleyecek ve spesifik görüntüleri de televizyondan izleyecektir. Böylelikle çok daha büyük bir etkinin yaratılması mümkün olabilecektir<sup>74</sup>.

Diğer yayın yapan reklam ortamı olarak televizyon; hem göze hem de kulağa hitap ediyor olması nedeniyle çok etkili bir medya olarak tanımlanabilmektedir. Bugün hemen hemen her evde bir televizyonun olması ve izleyicilerin oturma odalarında koltuklarına kurularak televizyonu izleyebiliyor

<sup>74</sup> Müge Elden, "Reklam Dünyasında Radyo: Bir Reklam İzlemediniz!", **Pazarlama İletişimi Açısından Halkla İlişkiler ve Reklam**, İstanbul: Yayınevi Yayıncılık, 1997, s.47.

olmaları televizyonun izleyiciler üzerindeki etkinliğini artırmaktadır. Ayrıca televizyonun çeşitli program akışlarıyla her kesimden insana seslenebiliyor olması ve eğitim seviyesi düşük ülkelerde daha çok izleniyor olması da reklamveren firmaların bir reklam ortamı olarak televizyonu seçmelerini açıklayabilmektedir.

Televizyon reklamları ile ilgili açıklayıcı bilgilere bir sonraki bölümde ayrıntılı olarak yer verilmektedir.

### **1.5.3. Diğer Reklam Ortamları**

Basılı ve yayın yapan reklam ortamlarının dışında kalan reklam ortamları diğer reklam ortamları olarak tanımlanmaktadır. Bunlardan basılı şekilde olanlar el ilanları, kataloglar ve broşürlerdir. El ilanları tek yapraktan oluşan ürün ve hizmetler hakkında kısa bilgilerle birlikte ilgili firmanın adresinden oluşur. Kataloglar ise; doğrudan satış mesajı vermeyen hizmet ve ürün tanıtımına ve satış artırımına yönelik reklam aracıdır. Broşürlerde daha kapsamlı bilgi vermek amacıyla hazırlanmış, ilgilenebilecek kişilere özel olarak gönderilen basılı reklam araçlarıdır.

Bunlar dışında ise diğer reklam ortamları kapsamına giren açık hava reklamları hedef kitleye mesajın çok çabuk ulaşabilmesi özelliğiyle dikkat çekmektedir. Açık hava reklamları da kendi aralarında afişler, bil-boardlar ve duvar reklamları olarak ayrılmaktadırlar.

Açık hava reklamcılığı düşük maliyetli, tüketiciye doğrudan ulaşabilen ve yeni fikir oluşumuna sınır koymayan yapısıyla giderek daha çok tercih edilmektedir. Devamlı olarak insanların günlük hayatta beraber olması ile devamlı kendini fark ettiren reklam dünyasındaki yerini hızla güçlendirmektedir<sup>75</sup>.

Bir diğer reklam ortamı ise doğrudan postalamadır. Doğrudan postalama reklamların, ulaşılmak istenen hedef kitleye yönelik hazırlanan mesajları taşıyan, mektup, katalog, f6y, broşür, fiyat listesi, broşür gibi reklam malzemelerinin belirlenen adreslere gönderilmesini kapsamaktadır. Posta yolu ile yapılan reklamların en büyük üstünlüğü, bu reklamların hazırlanma biçimi nedeniyle, mesajı

---

<sup>75</sup> Hüsrev Eroğlu, "Reklam ve Açık hava Reklamları (Outdoor)", **Pazarlama Dünyası**, Yıl:15, Sayı:88, (Temmuz/Ağustos 2001), s.59.

tam olarak taşımalarıdır. En önemli sakınca ise, reklam malzemesinin hedef aldığı kişi tarafından okunmamasıdır<sup>76</sup>.

Diğer reklam ortamları olarak değerlendirebileceğimiz son reklam ortamı ise son 10 yılda çok süratle gelişen internettir.

İnternet reklamcılığı ya da başka adıyla elektronik reklamcılık, reklam verenlerin internet ortamında ürün ve hizmetlerin tanıtımlarını gerçekleştirdikleri reklamcılık türüdür. Bu tür reklamcılıkta reklam ortamı, internetteki web siteleri ya da kullanıcılara gönderilen e-postalar olmaktadır. İnternet zaman ve mekan sınırlarını ortadan kaldırdığından dolayı, internet üzerinden tanıtım ve satış yapmakta olan işletme, yılın 365 günü, günün 24 saati tüm internet kullanıcılarına hizmet sunabilmek internet reklamcılığının avantajını oluştururken, elektronik ortamın tam olarak çözülemeyen güvenlik sorunu, potansiyel müşterilerin piyasa araştırması yaparken interneti tercih etmesi, alışveriş eylemini gerçekleştirirken ise geleneksel yöntemleri kullanmaları sonucunu doğurmaktadır<sup>77</sup>.

## 1.6. Reklamın Yönetim Süreci

Reklam kampanyasının uygulanması, turizm işletmelerinin hedef kitlenin özelliklerine uygun hazırlanan mesaj ve bu mesajın hedefe en uygun ortamda iletileceği reklam aracının seçimi ve reklam konusunda uzman ajanslarla irtibata geçilerek reklamların yapımının gerçekleştirilmesidir.

Bu alanda yapılan araştırmalarda, normal bir tüketicinin bir günde beş yüzden fazla radyo, televizyon, gazete, afiş, ilan, magazin, internet, vb. reklam mesajları aldıklarını göstermektedir. Tüketici ise bu beş yüz mesajdan ancak yüzde onundan daha azına dikkat etmekte ve bunların da yarısına olumsuz tepki göstermektedir.<sup>78</sup> Reklam kampanyasının hedeflenen amaca ya da amaçlara ulaşip ulaşmadığını veya hangi ölçüde ulaştığının saptanılması reklamın sağladığı katkının ne olduğunun anlaşılması için reklam kampanyasının değerlendirilmesi gerekir.<sup>79</sup>Yapılan reklamlarda en uygun mesaj ve araçların seçilip seçilmediği ve reklamın satışların

<sup>76</sup> Kocabaş ve Elden .a.g.e., s.48.

<sup>77</sup> Zakir Avşar ve Müge Elden, **Reklam ve Reklam Mevzuatı**, Radyo ve Televizyon Üst Kurulu Yayın No:8, İstanbul: Ofset Fotomat Baskı, 2004, s.66,67

<sup>78</sup> Eroğlu, a.g.m., s.59

<sup>79</sup> Kocabaş ve Elden, **a.g.e.**, s.51 vd.

artmasına ne ölçüde katkı sağladığı değerlendirilmiş olur.<sup>80</sup> Burada yer alan reklam amaçları da, reklam eylemlerine ya da eylemlerden sorumlu olanlara göre değişir ve reklamın etkisine değişik açılardan bakılır. Mesaj (metin) yazarı için etkili reklam, istenen mesajı ileten reklamdır. Pazarlama departmanı açısından etkili reklam, reklamı yapılan malın satışını sağlayan ve arttıran reklamdır. İşletme sahibi-yöneticisi açısından ise, etkili reklam, yapılan harcamaya göre daha çok satış geliri sağlayan reklamdır.<sup>81</sup> Reklamın değerlendirilmesi, satış ve iletişim etkisinin ölçülmesiyle mümkün olmaktadır.<sup>82</sup>

**İletişim Etkisinin Ölçümü:** Reklamın iletişim etkisinin değerlendirilmesi, reklamların hedef kitle üzerindeki etkilerini değerlendirmeye yönelik yöntemler, reklam öncesi etki ölçme yöntemleri ve reklam sonrası etki ölçme yöntemleri olarak iki aşamada değerlendirilir. Reklam öncesi etki ölçme yöntemlerinde, genellikle iletinin bir veya birkaç ögesinin etkinlik derecesi anlaşılmaya çalışılır.<sup>83</sup> Reklam yayınlanmadan önce hedef kitleyi temsil edebilecek bir grup üzerinde mesaj denenmeye çalışılır. Böylelikle, reklamı hazırlayanın ortaya koymuş olabileceği bazı yanılgılar zaman geçmeden önlenabilir. ayrıca, kampanya için birçok mesaj seçeneği geliştirilmişse, onların içinde en etkili olanları seçilebilir.<sup>84</sup> Başka bir reklam öncesi etki ölçme yöntemi ise, laboratuvar incelemeleridir. Reklamların tüketen kişiler üzerinde etkileri çeşitli mekanik araçlar ile ölçülür. Örneğini kalp atışları, kan basıncı, göz bebeğinin büyümesi, terleme vb. değişkenler ölçülerek, reklamın dikkat çekme ve ilgi uyandırma gücü belirlenir.<sup>85</sup>

Reklam sonrası etki ölçme yöntemlerinin amacı, reklamın asıl bilgi aktarımı etkisini ölçmektir. Bu amaçla iki tür araştırma yapılır. Bunlar, reklamın hatırlatma ve reklamın tanıtma incelemesidir.<sup>86</sup> Her iki inceleme türünde de reklamı izleyenlerden oluşan kişilere, reklamların hangi işletmeler tarafından yapıldığı, hangi ürünlerin ya da markaların reklamlarını yapıldığı, ilgilerini çeken noktaların neler

---

<sup>80</sup> Avşar ve Elden, **a.g.e.**, s.53

<sup>81</sup> Cemalcılar vd., **a.g.e.**, s. 365

<sup>82</sup> Kotler, **a.g.e.**, 363

<sup>83</sup> Eroğlu, a.g.m., s.57

<sup>84</sup> Kocabaş ve Elden, **a.g.e.**, s.51

<sup>85</sup> Cemalcılar vd., **a.g.e.**, s. 367

<sup>86</sup> Cemalcılar vd., **a.g.e.**, s. 367

olduğu gibi sorular sorulur ve alınan yanıtlar ışığında mesajın etkisi değerlendirilmeye çalışılır.<sup>87</sup>

**Satış Etkisinin lümü:** İletişim etkisi konusundaki reklam araştırması iletişimin içeriği ve sonucun niteliğini geliştirmeleri açısından hiç kuşkusuz reklamcılar için yardımcı olur, fakat bu araştırma reklamdan satışların ne ölçüde etkilenebileceği konusunda herhangi bir açıklamada bulunmaz. Örneğin, bir işletmenin yürüttüğü reklam kampanyasının markaya ilişkin bilgiyi % 20 ve markayı destekleyici tutumları % 10 artırdığını öğrenmesi halinde işletme yöneticisi satışlar yönünden ne gibi sonuçlara ulaşabilir? Ayrıca reklamcı, reklam harcamalarının her birisinin verimliliği konusunda ne öğrenmiştir ve bu nedenle reklama ne kadar para ayırması veya harcaması uygundur.<sup>88</sup> Bu nedenle işletmelerin reklamın iletişim etkisinin yanında satış etkisini de ölçmeleri gerekmektedir. Ama satış etkisinin ölçümü çok kolay değildir.<sup>89</sup> Bir malın satışını pek çok değişken etkiler. Bunlar ise, pazarlama karması elemanlarından tutundurma, fiyat, ürün ve dağıtım bileşenlerindeki değişme ve gelişmeler de söz konusu olabileceği gibi, milli gelirdeki ve gelir dağılımındaki değişmeler, sosyo-ekonomik ve demografik etkenler de söz konusu olabilir.<sup>90</sup> Bununla birlikte, reklamın satış etkisini ölçmek için birçok yöntem geliştirilmiştir.<sup>91</sup> Reklamın satış etkisini ölçmek için kullanılan yöntemlerden birisi, tarihsel yöntemdir. Bu yöntemde, geçmiş yıllardaki satışlar, geçmiş yıllarda yapılan reklam harcamalarıyla karşılaştırılır ve belirli istatistik yöntemler (regresyon ve korelasyon) kullanılarak ölçümler yapılır. Diğer bir yöntem de, deneysel yöntemdir. Bu yöntemde, aynı reklam harcamaları / satış oranını veren birkaç pazar seçilir. Deneme döneminde, işletme birkaç pazarda olağandan %50 daha çok; başka birkaç pazarda da %50 daha az reklam harcaması yapar. Geriye kalan pazarlarda da harcama tutarını değiştirmez. Deneme dönemi sonunda, söz konusu pazarlarda elde edilen satış artışlarını ve azalışlarını inceler. Böylece, reklamın satış etkisini ölçmüş olur. Reklamın satışlar üzerindeki etkisinin llmesi belirli durumlarda, diğer durumlara kıyasla, her zaman daha gttr. Reklam etkinliğinin en kolay ölçüldüğü durum belki mektupla satış veya katalog yoluyla satıştır. Örneğin mektupla

---

<sup>87</sup> Kocabaş ve Elden, **a.g.e.**, s.51

<sup>88</sup> Kotler, **a.g.e.**, 367

<sup>89</sup> Kotler, **a.g.e.**, 367

<sup>90</sup> Eroğlu, a.g.m., s.58

<sup>91</sup> Cemalcılar vd., **a.g.e.**, s. 369

gönderilen bir sipariş veya indirim kuponunun geri gelmesi hedef kitleye gönderilen iletinin satış etkisini ölçme imkanı sağlamaktadır. En zor ölçüldüğü durum ise geniş tüketici kitlesine ürün reklamının yapılmasıdır. Verilerin deneysel olma yerine tarihsel olması halinde reklamın satışlar üzerindeki etkisinin ölçülmesi daha zor olacaktır.<sup>92</sup>

Reklamın sürekliliği iletinin zihinde tutulabildiği ile ilgilidir. Radyo dışındaki diğer reklam araçları görseldir. Ancak hizmetler görsel bir yapıya sahip olmadıkları için, reklamlarda hizmeti temsil eden tasvirler görülebilse de, hizmetin kendisi soyutluğundan dolayı görülemez. Hizmetlerin tasarım, ambalaj gibi farklılaştırıcı fiziksel unsurları olmaması hizmetlerin farklılaştırılmasını zorlaştırır. Fakat reklamın sürekliliği de hizmetlerin farklılaştırılmasında önemli bir stratejidir. Çünkü spesifik reklam kampanyalarında değişiklik yapılsa bile reklamlarda sürekli olarak belirli ayırt edici semboller, mesajlar, biçimler, karakterler ve temalar kullanılarak arzulan imaj yaratılabilir veya sürdürülebilir. Örnek olarak Arçelik reklamlarında işletme tarafından sunulan farklı ürünlerin ve hizmetlerin tanıtımı söz konusu olsa da belirli karakterler (Çelik robot gibi) sürekli olarak kullanılmaktadır.<sup>93</sup>

---

<sup>92</sup> Kotler, **a.g.e.**, 367

<sup>93</sup> Avşar ve Elden, **a.g.e.**, s.54

## 2. TÜKETİCİ VE TÜKETİCİ SATIN ALMA DAVRANIŞ SÜRECİ

Tüketici tanımları, tüketicilerin tutum özellikleri, satın alma karar süreci, satın alma kararını etkileyen faktörler ve tüketicinin marka tercihini etkileyen faktörler bu bölümde ele alınacak konular arasındadır.

### 2.1. Tüketici İle İlgili Kavramlar

Tek (1997), tüketiciyi, “*bireysel istek ve ihtiyaçlarını gidermek için ürün, fiyat, tutundurma ve dağıtım kapsayan pazarlama bileşenlerini satın alan veya satın alma kapasitesine sahip olan gerçek kişi*”<sup>94</sup> şeklinde tanımlamaktadır.

Bir başka tanıma göre tüketici; kişisel istek ve ihtiyaçları için pazarlama bileşenlerini satın alan ya da kapasitesinde olan kişidir<sup>95</sup>.

Hukuk sistemimizde, Tüketicinin Korunması Hakkındaki Kanun (TKHK)'un 3. maddesi f fıkrasında tüketici, “*bir mal veya hizmeti ticari veya mesleki olmayan amaçlarla edinen, kullanan veya yararlanan gerçek veya tüzel kişi*”<sup>96</sup> olarak tanımlanmıştır.

### 2.2. Tüketici Tercihine İlişkin Tutum Özellikleri

Tutum; bireyin kendisini de içeren, nesne ve olaylara yönelik geliştirdiği ve varlığını uzun süreçte devam ettiren değerlendirmelerini ifade eder. Tutumlar genelleşici bir rol üstlenmekte ve ürün, kişi veyahut olaya yönelik gelişebilmektedirler.

*Tutumların farklılık gösteren fonksiyonları ise şöyledir*<sup>97</sup>:

- **Faydaya Yönelik İşlev:**Bu işlev, ödül ve ceza olmak üzere iki boyutla ilintilidir. Buna göre tüketiciler, satın aldıkları ürünün kendilerine sağladıkları haz ve acıdan hareketle tutumlarına yön verirler.

<sup>94</sup> Ömer Baybars Tek, **Pazarlama İlkeleri, Global Yönetimsel Yaklaşım: Türkiye Uygulamaları**, 7.Baskı, Beta Yayınları, İzmir, 1997.s.185.

<sup>95</sup> A. Hamdi İslamoğlu, **Tüketici Davranışları**. 1. İstanbul, Beta Yayınları, 2003, s.5.

<sup>96</sup> Atilla Altop, **Türk Hukukunda, Avrupa Birliği Hukukunda ve Uygulamada Tüketici Kavramı**, [http://www.iku.edu.tr/TR/iku\\_gunce/GunceHukuk\\_Yeni\\_Sayilar/HukukC3\\_Sayi1\\_2/HukukC3Sayi12\\_3.pdf](http://www.iku.edu.tr/TR/iku_gunce/GunceHukuk_Yeni_Sayilar/HukukC3_Sayi1_2/HukukC3Sayi12_3.pdf), (Erişim Tarihi: 16.11.2013).

<sup>97</sup> AÖF, **Pazarlama Yönetimi Ders Notları**, [www.notoku.com](http://www.notoku.com), 2010, (Erişim Tarihi: 15.11.2013).



- **Değer Açıklayıcı İşlev:**Bu işlev bireylerin değerlerine ve kendilerine ait yorumlar açıklanmaktadır. Tüketicinin bu noktadaki tutumu, ürün veya ürünün genel faydalarıyla değil, bireyin ürünü açıklayışıyla ilişkilidir. “X ürününü kimler tercih eder?” ifadesi değer açıklayıcı işlevi ortaya çıkarmaktadır.

- **Ego-Savunmacı İşlev:**Kişinin, bireysel duygulara ya da olumsuz dış etkenlere karşı savunma yönlü tutumları olarak özetlenebilir. Bireyin fotoğraf çekimini sanat dalı olarak kabul etmesi, tam otomatik fotoğraf makinelerine yönelik karşı bir tutum geliştirmesi bu işleve dayanak oluşturmaktadır.

- **Yerleşik Bilgi İşlevi:**Bu işlev daha çok bireyin, müphem bir olay veya alışılmadık ürün karşısında güncelleme, düzenleme veya anlamlandırma gereksiniminden doğan tutumlara ilişkindir.

Tüketici tutumları etki, davranış ve biliş şeklinde üç kısımdan meydana gelmektedir. Tüketicinin tutum nesnesine ilişkin duygusunu belirleyen; etki, tutum nesnesiyle alakalı bir takım şeyler yapma niyeti; davranış, nesneyle ilgili bireyin inancı ise biliş olarak tanımlanabilir. Bu üç kısmın ilk harflerinden hareketle EDB tutum modeli geliştirilmiştir. Model öz itibari ile bilmek, duymak (hissetmek) ve yapmak fiillerinin karşılıklı etkileşimini ön plana çıkarmaktadır. Tüketici bazında bu kısımların önemi tutum nesnesine yönelik güdülenme düzeyine göre farklılık göstermekle beraber her bir kısım önem arz etmektedir. Bu üç kısmın sıralama önceliği bazında tüketici tutumlarına yönelik üç ayrı etki hiyerarşi ortaya çıkmaktadır. Bu etki hiyerarşileri; standart öğrenme hiyerarşisi, düşük ilişki hiyerarşisi ve deneysel hiyerarşi şeklinde sıralanabilir. İlk olarak standart öğrenme hiyerarşisinde tüketiciye bakıldığında ürüne yönelik fikrini bir problem çözme şeklinde ilerleyerek vermektedir. İlk adım olarak yerleşik bilgi birikiminin de önemli yere sahip olduğu, ürüne ait özelliklere ilişkin inançların pekiştirilmesidir. Bir sonraki adım olarak ürüne yönelik varılan inançların ürüne dair bir his oluşturmasıdır. Bu süreç zarfında edinilen bilgilerle ürüne ilişkin hem kendi içinde hem de diğer ürünlerle kıyaslanma davranışı edinilir. Bu ürünün satın alınıp alınmamasıyla ilintilidir. Markalara yönelik bağlılık da bu süreç zarfında gelişmektedir. Tüketicide düşük ilişki hiyerarşisinde bakıldığında, belirli bir ürüne yönelik yüksek düzeyde bir tercihin olmadığı görülmektedir. Bu doğrultuda ürünle ilgili kanaat bilgi eksikliğinden dolayı ancak ürünün satın alınmasından sonra

oluşmaktadır. Tüketicinin satın alma sonunda edindiği olumlu veya olumsuz kanaatler, kişinin ürünle ilgili tutumlarını da belirleyicidir.<sup>98</sup>

Deneysel etki hiyerarşisinde tüketici, bireysel duygusal tepkileri doğrultusunda davranış sergilemektedir. Bu bağlamda tüketici, ürünün sahip olduğu fiziksel özelliklerden ziyade marka, reklam, ambalaj, tatmin, eğlence gibi soyut unsurları dikkate almaktadır.

Uyumun tüketici tutumlarında devamlılık arz eden bir hal olması her zaman beklenmemelidir. Bilişsel tutarlılık bağlamında tüketiciler uyumun devamı yönünde duygu, düşünce ve davranışlar çerçevesinde güdülenebilirler. Böylelikle tüketiciler duygu, düşünce ve davranışlarında değişiklik yaparak tecrübelerine tutarlılık kazandırabilmektedirler. Bilişsel uyumsuzluk kuramına göre ise, tutum ve davranışlar arasında uyum problemi yaşayan birey, bu durumu bertaraf etmek için kimi tutum veya davranışlarında değişiklik yoluna giderek uyumsuzluğun getirilerini azaltma yoluna gider.<sup>99</sup>

## **2.3.Tüketici Satın Alma Davranış Modelleri**

### **2.3.1.Açıklayıcı Davranış Modeli**

Tüketim davranışının nedensel yönlerini güdülerle izah etmeye çalışan modeller, eklektik bir anlayışla meydana getirilmişlerdir. Yani, bir başka disiplinin kuramları üzerinden türetilmiş veya onlara dayandırılmak suretiyle oluşturulmuşlardır. Bu sebepten, dayandırılan kuramı meydana getiren kişilerin isimleri ile anılırlar.

#### **2.3.1.1. Marshal'ın Ekonomik Modeli**

İnsan, klasik iktisat yaklaşımına göre rasyonel ve ekonomik davranış sergilemektedir. Bu itibarla, tüketim davranışını insanın bu yönü belirlemektedir. Tüketicinin satın alma noktasındaki karar mekanizmasının temelinde rasyonel ekonomik hesaplar bulunmaktadır. Tüketici, harcama yaparken en çok faydayı ve tatmini sağlayacak olan ürünler arasında harcama bütçesini bölüştürecek biçimde bir

---

<sup>98</sup> AÖF (2010), Pazarlama Ders Notları

<sup>99</sup> AÖF (2010), Pazarlama Yönetimi Ders Notları

davranış sergiler. Bu da satın alma kararında bir ölçmenin var ölçerek harcamanın varlığına işaret etmektedir. Klasik kuramcıların bu yaklaşımını marjinal fayda ile geliştiren Marshal, modelin isim babası olmuş ve bu şekliyle kuram en son halini almıştır.<sup>100</sup>

Tüketici davranışları noktasında ekonomi disiplini sosyal bilimlerden farklı yaklaşımlar sergilemektedir. Ekonomistler, tüketimin ekonomik ilişkiler içeren bir dünyada gerçekleştiğini savunmakla birlikte tüketicinin, satınalma sınırlı bütçeler doğrultusunda maksimum tatmin sağlama ve ihtiyaç karşılama yaklaşımı ile gerçekleştiğini ifade etmektedirler.<sup>101</sup>

### **2.3.1.2. Fireudian Modeli**

İnsanın ruhunda yaşayan duygu ve hislere karşı çıkamayacağını dile getiren Fireudian, bu duyguların dünyaya gelişle birlikte var olduklarını ve insan büyüdükçe bu duyguların da karmaşık haller aldığı benlik oluşumunun üç farklı biçimde şekillendiğini ifade etmektedir. Bu üç benlik ise ilkel benlik, benlik ve üst benlik olarak tanımlanmaktadır. Fireudian Modeli, pazarda yeni var olan ve rekabet üstünlüğüne ihtiyacı olan işletmeler açısından yol gösterici bir mahiyet taşımaktadır. Bu türden işletmelerin, kendinden önceki rakiplerinin markalarına ilişkin alışkanlıkları aşmak için çok daha güçlü ve alışkanlıkları kırabilecek uyarılarla donatılmasının gerekliliğine işaret edilmekle birlikte, algıya yöneltilen bu güçlü mesajlarla da öğrenilmişliklerin odağı değiştirilebilecektir.<sup>102</sup> Böylelikle ürüne yönelik tüketici algısına müdahale edilebilecek ve algıda dolayısıyla da pazarda yer edinilebilecektir.

### **2.3.1.3. Pavlovian Modeli**

Klasik koşullanmanın kuramcısı olan Pavlov, literatürde yerini almış koşullanma deneyinde belirli aralıklarla denek köpeklere zil sesiyle birlikte yemek verir. Uzun süre bu işlemi tekrarlayan Pavlov, daha sonra zili çalar ancak köpeklere yemek vermez. Buna karşın köpekler yemek verildiğinde olduğu gibi salyalarını

---

<sup>100</sup> Ahmet Hamdi İslamoğlu, (1999), Pazarlama Yönetimi, I. Basım, Beta Yayınları, İstanbul, s.145.

<sup>101</sup> Robert Hisrich, (1993), Pazarlama, (Çev. Yavuz Odabası), AÖF Fakültesi Yayınları, Eskişehir, s.78

<sup>102</sup> İslamoğlu, a.g.e., s.117-118

akıtmaya devam ederler. Burada köpeklerin zille birlikte güdusel olarak yemek verileceğini düşünmeleri onların salyalarının akmasının sebebi olarak açıklarınır. Daha sonra fırtınalı bir havada salya akıtan köpekler nehre atılır ve uzun uğraşlar sonucu kurtulduktan sonra zil sesini duyar fakat salya akıtmazlar. Bu durum da daha güçlü bir uyarının bir önceki uyarının yerini alması olarak ifade edilmektedir.<sup>103</sup> Bu durum pazarlamada iki uygulamaya temel teşkil etmektedir. Birisi, ürüne ilişkin algının sürekliliğinin sağlanarak tüketici eğiliminde alışkanlık mahiyetinde bir yapı oluşturulması ya da daha baskın bir uyarınla önceki öğrenilmişliğin giderilmesi. Bu iki uygulamadan ihtiyaç olunanı, reklam aşamasında reklamın içeriğine yön vermektedir.

#### **2.3.1.4. Veblen'in Toplumsal Ruhsal Modeli**

Veblen modeline göre bireylerin ait oldukları sosyal gruplar içerisinde öne çıkma çabası, bir üst gruba geçme ve toplumsal statü edinme isteği onun tüketim alışkanlıklarını tetikleyen dürtüler arasında yer almaktadır. Bu kuram üzerine yapılan çalışmalar ise tüketici davranışlarının kültür ve alt kültür unsularından etkilendiğini göstermektedir. Birçok tüketici toplum içinde statü göstergesi olarak pahalı evler, arabalar, pahalı marka kıyafetler alma ihtiyacı hissetmektedir. Bir kısım mallar da yine bu türden kimseler için soyluluk göstergesi olarak algılanır ve genelde bu türden mallar başkalarının görebileceği biçimde sergilenir. Bu türden davranışlarla bireyin ait olmak istediği üst gruba referans gruplar denir ve bu gruplara ait olma isteği satınalma davranışlarını doğrudan etkilemektedir. Bir kısım tüketici de ait olduğu gruba dair olmayan, kültürüyle çatışan malları satın almazlar.<sup>104</sup> Tüm bu tüketim davranış yaklaşımları Veblen'in toplumsal modeli içerisinde aidiyet ve taraf olma duygularıyla açıklanmaktadır.

#### **2.3.2. Tanımlayıcı Tüketici Davranış Modelleri**

Klasik tüketim yaklaşımlarının tüketici davranışlarını tam olarak açıklayamamalarının getirisi olarak yeni yaklaşımlar ortaya çıkmıştır. Bu yaklaşımlar, klasik modellerin eksiklerini tamamlama odaklı olarak, tüketicinin satın alma kararını klasik yaklaşımlar dışında hangi güdülerle gerçekleştirdiğini tespit

---

<sup>103</sup> İslamoğlu, a.g.e., s.119-120.

<sup>104</sup> İslamoğlu, a.g.e., s.122

etmeye yöneliktir. Böylelikle, tüketicinin satın alma noktasında hangi unsurlardan neden ve ne ölçüde etkilendiğinin yanıtları aranır olmuştur. Tanımlayıcı modellerin ortak yönü, tüketim davranışlarının bir sorun çözme sürecinde ele alınmasıdır. Bu bağlamda, satın alma kararı adım adım irdelenerek ara etkileyicilerin tespitine gayret edilmektedir. Bu adımların oluşturduğu süreç karar süreci olarak adlandırılır ve tüketici bu süreçte hem kişisel özelliklerinden hem de çevresel unsurlardan etkilenecek bir tüketim davranışı sergiler.

### **2.3.2.1.Engel - Kollat - Blackweel Modeli**

Kurucularının adlarıyla anılan bu model, tüketim karar sürecini altı adımla tanımlamaktadır.

- a. Problemin ortaya çıkması
- b. Problemi tanımlanması
- c. Probleme ilişkin araştırmalar
- d. Alternatiflerin belirlenmesi
- e. Alternatifler arasından seçim
- f. Sonuçların değerlendirilmesi

Bu aşamaları tamamlayan tüketici satın alma kararı verme noktasına gelmiştir. Bu kararı verirken de iç ve dış unsurlardan etkilenir. Pazarlama faaliyeti, bu aşamaların nasıl oluştuğuna ve nasıl sonuçlandığına odaklandığı takdirde, tüketici algısına etki edebilecektir. Reklam stratejilerini ona göre belirleyecek ve sonuca ulaşmada sürecin tamamına etki edebildiğinden daha başarılı olacaktır.<sup>105</sup>

### **2.3.2.2. Howart ve Sheth Modeli**

Öğrenme kuramının sistematik uygulaması olan bu modelde her satın alma aşamasının aynı derecede önem taşıdığı savunulmaktadır Bunun yanı sıra değişik satın alma durumlarının birbirine nazaran farklılıklar içerdiği de yine bu modelin temel özelliklerindedir. Modelde, üç satın alma davranışı üzerinde durulmaktadır.

- a. Otomatik satın alma
- b. Sınırlı sorun çözümü

---

<sup>105</sup> İslamoğlu, a.g.e., s.128-130.

### c. Sınırsız sorun çözümü

Otomatik satın almada tüketicinin yeni bir şeyler öğrenmekten ziyade önceki öğrendiklerinden hareketle sergilediği bir satınalma davranışı söz konusudur. Tüketici satın alacağı mala ilişkin bilgiye sahiptir ve bu konuda yeni bilgi edinme ihtiyacı hissetmez.<sup>106</sup>

Sınırlı sorun çözmeye ise tüketici çok az bir bilgi ile karar verebilecektir. Öteden beri satın alma alışkanlığı sergilediği birincil markanın yanı sıra diğer markalara da göz ucuyla bakar ve kısmi olarak alternatifler oluşturmaya çalışır ancak tercih çoğunlukla birincil markadan yanadır. Sınırsız sorun çözmeye ise tüketici satın almak istediği ürüne ilişkin bilgiye sahiptir ancak ürün riski yüksektir. Bu sebepten karar vermeden önce iyi bir biçimde araştırma yapmak ve tam anlamıyla bilgi edinmek yönünde hareket eder.<sup>107</sup>

### 2.3.2.3. Doğal Olayları İnceleyen Model

Bu model, tüketici satın alma davranışını sürecin doğal seyri içinde ele almaktadır. Doğal olaylara odaklanan bu modeller, satın alma karar sürecini araştırmacı gözünden değil de tüketici gözünden ele alarak inceler.<sup>108</sup>

### 2.3. Tüketici Tercihlerini Etkileyen Faktörler

Tüketim alışkanlığı, tüketicinin ekonomik, sosyal ve kültürel birikimleriyle doğrudan ilintilidir. Netice itibarıyla birey satınalma kararını bu alanlarda oluşmuş birikimleri doğrultusunda verme güdüsüyle hareket edecektir. Bu birikimler, zamanla en yakın sosyal birim olan aileden başlayarak okul, sosyal çevre ve yaşadığı il, ülke ve coğrafya ile şekillenecektir. Bu bağlamda değerlendirildiğinde birey, genel toplumsal davranışları ve özelde de tüketim alışkanlıklarını bu birikimiyle şekillendirecektir.

---

<sup>106</sup> İslamoğlu, a.g.e., s.119-120.

<sup>107</sup> İslamoğlu, a.g.e., s.131-132.

<sup>108</sup> Hisrich, a.g.e., s.75.

### 2.3.1.Sosyal Faktörler

#### 2.3.1.1.Kültür

Kültür, bireyleri yaşam şeklinin belirleyicisi olarak özetlenebilmektedir. Tüketim açısından ise, ihtiyaçların ve tüketim kararlarının belirleyicisi anlamı taşımaktadır. Farklı toplumların farklı tüketim ihtiyaçları söz konusu olmakla birlikte bu farklılığın yegane temeli kültür olmaktadır. Avrupa toplumlarında alkol tüketiminin kültürel bir davranış biçimi olması gibi doğu veya Müslüman toplumların alkolü kesinlikle tüketmemesi bu duruma örnek teşkil edecektir. Bu doğrultuda kültürel unsurlar, hem tüketim odağını hem de tüketici davranışlarını etkileyici ve belirleyici bir role sahip olmaktadır. Bu unsurlar, bireye sosyalleşme süreci içerisinde aile, okul, sosyal çevre ve toplumun genelinden aktarılacak suretiyle öğrenilir ve kişiliğin şekillendiricisi mahiyetindedir.<sup>109</sup>

Kotler (2000), bireylerin arzularının ve davranışlarının içerik ve biçimsel açıdan belirleyicisinin kültür olduğunu ifade etmektedir. Bir çocuğun büyüme sürecinde ve yetişkinlik döneminde sergilediği davranışların temel şekillendiricisinin aile ve diğer toplumsal kurumlardan edindiği kültür olduğunu dile getirmektedir.<sup>110</sup> Bu noktada tüketim davranışının sosyal yönünün varlığı dikkate alındığında kültürün tüketim kararlarındaki etkisi tartışılmaz bir mahiyette gözlemlenebilecektir.

Kültürel farklılıkların uluslararası malların pazarlanmasındaki önemi çok daha büyüktür. Farklı bir kültüre ürün sunmanın yanı sıra farklı bir kültürün ürününü satın almak gibi çapraz bir durum söz konusudur. Bu sebepten çapraz kültürel araştırmaların bu türden durumlarda büyük önemi olmaktadır. Böylelikle kültüre sunulan kültür dışı ürünlerin hangi durumlarda tercih edilebileceği belirlenebilecek ve pazarlama faaliyetinin amacına ulaşmasına büyük katkı sağlayacaktır.<sup>111</sup> Günümüzde bu türden durumlara McDonald's örneğinde rastlamak mümkündür. Ürünlerinde kendi kültürünün imgelerini kullanmanın yanı sıra "Türk Usulü" ifadesiyle aynı ürünü kültüre adapte etme ve benimsetme çabası bu uygulamalara bir örnek teşkil etmektedir.

<sup>109</sup> Kavas vd., (1995), AÖF Yayınları, I. Baskı, Eskişehir, s.152.

<sup>110</sup> Philip Kotler, **Pazarlama Yönetimi**, (Çev. Nejat Muallimoğlu), İstanbul: Beta Yayıncılık, 2000, s.161.

<sup>111</sup> Tek, **a.g.e.**, s.198

### 2.3.1.2.Alt Kültür

Kültür, daha ayrıntılı bir biçimde tanımlanabilmek için kendisini oluşturan daha alt sosyal katmanlara indirgenmek suretiyle alt kültürler aracılığıyla tanımlanmaktadır. Bu alt kültürler, bütünü oluşturmakta ve özelliklerini de doğrudan bütüne yansıtmaktadırlar. Bu sebepten, bütününün yani kültürün anlaşılmasında alt kültürler büyük önem taşımaktadır. Pazarlama açısından her bir alt kültürün anlamı, kültürün daha sağlıklı bir biçimde analiz edilmesi anlamına gelmektedir. Din, ırk, milliyet, coğrafi özellikler gibi birçok unsur alt kültür öğeleridir ve pazarlama faaliyetlerinin bölgesellik özelliği gösterdiği durulmada büyük öneme haizdirler.<sup>112</sup>

Alt kültür ırksal, dinsel, yöresel, ulusal ve benzer özelliklere ait gruplar tarafından oluşturulmakla birlikte mikro sosyolojik davranışlar içerirler.<sup>113</sup>

### 2.3.1.3.Sosyal Sınıf

Tüketim davranışının bir diğer etkileyicisi de tüketicinin ait olduğu sosyal sınıftır. Sosyal sınıf, toplumsal sınıflandırmada dikkate alınan bir kavram olmakla birlikte, tanımlama karmaşası ile de kendini göstermektedir. Toplumsal sınıflandırma çeşitli kriterler doğrultusunda yapılmakta ve kullanılan kriterlerin farklılaşmasıyla birlikte toplumsal sınıflandırma da farklılık sergilemektedir. Örneğin yöneten ve yönetilenler, gelir, yapılan işin türü, gibi toplumsal sınıflandırma yaklaşımları söz konusudur. Bu türden sınıflandırma dikey olarak alt orta ve üst gruplara işaret etmektedir. Ancak, bu sınıflar toplumda iç içe yaşamakla birlikte bahse konu kriterler dışında bir ayrım yoktur. Bunun yanı sıra sınıfların oluşturulmasında bireyler, ya yer değiştiremezler ya da alt sınıftakiler üst sınıfa geçme çabası içerisindeyler. Bu da yine tasnif kriterlerinin tanımsal belirleyicilikteki rolüne işaret etmektedir.<sup>114</sup>

### 2.3.1.4. Referans Grupları

Bu gruplar, değerlendirme noktasında referans alınan ve toplumsal değer, tutum ve davranış oluşumlarında farklılıkların ya da benzerliklerin belirlenmesinde oluşturulan yapılardır. Buradaki referans kavramı, grubun büyüklüğü ya da üyeleri

---

<sup>112</sup> Kotler, **a.g.e.**, s.161

<sup>113</sup> Tek, **a.g.e.**, s.199.

<sup>114</sup> İlhan Cemalcılar, **Pazarlama**, Beta Yayıncılık, İstanbul, 1986,s.77.



ile sınırlı olmamakla birlikte grubu yansıtmaya zorunluluğu da içermemektedir. Bu grup, tanımlama amaçlı oluşturulmuş ve içeriği tamamen amca uygun keyfiyet arz etmektedir. Grubun oluşturulmasındaki amaç, tutum ve davranışlara ilişkin kıyaslamaların yapılabilmesi adına belirli özelliklerin bir arada toplanarak mukayese grubunun bu gruba göre özelliklerinin ve farklılıklarının belirlenmesidir.<sup>115</sup>

#### *2.3.1.4.1. Aile*

Tüketici bazda aile, mahiyeti bakımından en önemli alım örgütüdür. Alıcılar üzerinde aile bireylerinin etkisi de oldukça güçlüdür. Pazarlama yöneticileri ürün ve hizmet alımında karı, koca ve çocukların etki ve rolleri ile yakından ilgilidir. Bu roller fikir vericiler, etkileyiciler, kara vericiler, fiilen satın alımı yapanlar ve kullanıcılar olarak beş başlıkta toplanabilir. Kimi zaman bu rollerin tümü veya birkaçı tek kişide toplanabilmektedir.<sup>116</sup>

Bireyler sosyal ve kültürel değerlerini öncelikli olarak içinde yetiştiği toplumun kültür ve alt kültürlerini içinde barındıran aileden almaktadırlar. Tüketim alışkanlıkları da bunun bir parçasıdır ve kişi hayatı boyunca bunun izini taşımaktadır. Dolayısı ile bireyin tüketim alışkanlıklarını ailenin yaşam eğrisi ile izah etme çabası yanlış olmaz.<sup>117</sup>

#### *2.3.1.4.2. Arkadaş Çevresi*

Arkadaş çevresi kişinin zevkleri ve tarzı konusunda referans olarak kullanılabileceği bir yapıdır. Bu sebepten tüketicinin satınalma kararında bu çevrenin önemi oldukça büyüktür. Özellikle ergenlik çağı için düşünüldüğünde, ergenlerin birbirlerinden etkilenecek tarz oluşturma veya satın alacağı ürünü belirleme veya ürüne ilişkin bilgiyi doğrudan bu kaynaktan edinme gibi davranışlar sergilemektedir. Diğer taraftan genel olarak arkadaş çevresi bilgi edinme için hemen hemen herkesin başvurduğu bilgi kaynağı konumundadır. Dolayısıyla bu yönleri itibariyle arkadaş çevresi satın alma kararının belirleyici bir fonksiyonu görünümündedir.<sup>118</sup>

---

<sup>115</sup> Kavas vd., **a.g.e.**, s.168.

<sup>116</sup> Tek, **a.g.e.**,s.203

<sup>117</sup> Pazarlama Dünyası Dergisi, Mart / Nisan, 1991. Yıl 5, Sayı, 26, s.21.

<sup>118</sup> Zeyyat Hatipoğlu, **Temel Pazarlama**, I. Baskı, İstanbul, 1993, s.38.

#### 2.3.1.4.3. Roller ve Statüler

Tüketicinin toplumsal rolleri ve bulunduğu statü, diğer toplum bireyleri tarafından belirli özellikleri taşıma zorundalığına yönelmekle birlikte, toplumsal etkileşimin tarafları arasında da bu yönde beklentiler söz konusudur. Bir bürokratin ya da bir iş adamının günlük kıyafet ile insanların karşısına çıkamaması bu toplumsal yönlendirmenin örneği olabilecektir. Dolayısıyla toplumsal statü ve roller bireylerin hem davranış biçimlerini hem de tüketim kararlarını doğrudan etkileyici mahiyete sahiptirler. Bu noktada kimi ürünler de toplumsal statü göstergesi anlamını yüklenmektedirler.<sup>119</sup>

Diğer taraftan bireyin kişisel özellikleri de bu toplumsal statü ve rollerin getirisi olan zorunlu davranışların biçimlenmesinde önem taşımaktadır. Yaş, meslek, ekonomik durum, kariyer gibi özellikler zorunluluğu belirlediği gibi benlik saygısı, ego gibi içsel özellikler de bu rollere ilişkin zorunlulukların limitlerini ve mahiyetini belirleyecektir.<sup>120</sup>

### 2.3.2. Psikolojik Faktörler

#### 2.3.2.1. Motivasyon

Bireyin ihtiyaçları sınırsızdır ve bu ihtiyaçlar fizyolojik ve psikolojik olarak iki yönlüdür. Bireyin fizyolojik olarak açlık, susuzluk, barınma gibi ihtiyaçlarının yanında, tanınmak, saygı görmek, aidiyet gibi psikolojik ihtiyaçları da söz konusudur ve bunlar fizyolojik ihtiyaçlar kadar önemlidirler. Bir ihtiyacın yeterli düzeyde zorlayıcı ve şiddetli isteğe ulaşması halinde motivasyon oluşmaktadır. Buradan hareketle motivasyonu bireyi harekete geçiren yeterli düzeyde zorlayıcı bir ihtiyaç olarak özetlemek mümkündür.<sup>121</sup>

#### 2.3.2.2. Sezgi

Sezgi, bireyin dünyasını anlamlandırmada iletişim verilerini seçmesi, düzenlemesi ve yorumlaması olarak tanımlanabilir. Sezgi yalnızca fiziki dürtülerle değil, dürtünün dış çevresiyle ilişkileri aynı zamanda bireyin içinde bulunduğu

---

<sup>119</sup> Tek, **a.g.e.**, s.203.

<sup>120</sup> Kotler, **a.g.e.**, s.267

<sup>121</sup> Kotler, **a.g.e.**, s.171.

şartlarla da ilişkilidir. Sezgi tanımında belirleyici unsur bireyin kendisidir. Çabuk ve yuvarlak kelimelerle konuşan satıcıya dair bir kişinin itici ve gayri samimi olduğunu bir diğerinin onun zeki ve yardım etmek isteyen biri olduğunu sezmesi mümkündür. İnsanların aynı obje karşısındaki sezgileri üç sezgisel işlemde ötürü farklıdır.”<sup>122</sup>

### 2.3.2.3.Öğrenme

Pazarlama açısından öğrenme,kişinin ileriki zamanlarda benzer davranışlarını şekillendiren, satın alma ve tüketime yönelik bilgi ve deneyimde ettiği bir süreçtir. Daha yalın bir ifadeyle öğrenme süresi boyunca tüketime ilişkin edinilen bilgi ve deneyimler satın alma davranışını biçimlendirmektedir. Öğrenmenin bir sonucu da bireyin kendisine ya da çevresine dair tutumlar ve yargılarının oluşması, ihtiyaçlarının giderilmesinde deneyimlerinden yararlanmasıdır.

Mahiyeti ve niteliğiyle insan davranışlarını biçimlendiren en önemli unsur öğrenme biçimidir. Bireyin psikolojik varlığı ve vasıfları büyük oranda bu süreçte kazanılmaktadır. Tüm bu kazanımlar bireyin, varlığına ve çevresine dair fikir ve algı inşasında etkin rol almaktadır.

Öğrenmenin gerçekleşmesi için de ihtiyaç ve imkanın doğması esastır. Çevrenin talep ve kültürü bireyin davranışlarının şekillenen davranışlarında önemli izler taşır.<sup>123</sup>

Psikolojide de önemi giderek artan öğrenme, meslekleri ve günlük işleri bakımından öğretmenleri, ana babaları ve hekimleri öncelikli olarak ilgilendirse de tüm bireylerin ilgilenmesi gereken bir husustur. Bunun nedeni herkesin her an bir şeyler öğrenme hali üzerinde olmasıdır. Özellikle kitle iletişim araçlarının bu karar yaygın ve çeşitli olması insanı bilgiye, bilgiyi de insana kolayca ulaştırmaktadır.<sup>124</sup>

### 2.3.2.4. Algı

Algılama,dıştan gelen uyarılarla nesne ve olaylara dair duyu organları yoluyla bilgi sahibi olmaktır. Ancak algılamayalnızca fizyolojik bir olay değil, aynı zaman da bireyin inanç, tutum, kişilik özellikleri gibi birçok faktörden etkilenen sübjektif bir

<sup>122</sup>Kotler, a.g.e.,s.173

<sup>123</sup> Feriha Beymur, **Genel Psikoloji**, 7. Baskı, İstanbul, 1985, s.147.

<sup>124</sup>Beymur, a.g.e., s.147.

durumdur. Yani kişi nesne ve olayları sahip olduğu inanış ve değer yargılarına göre algılamaktadır. Dolayısı ile pazarlama yöneticisinin sunduğu pazarlama bileşenleri ile hedef tüketicinin algıladığı bileşen farklı olabilir. Hedef tüketicinin yeni pazarlama bileşenlerini farklı bir şekilde veya görmek istedikleri bir biçimde yorumlamaları pazarlama programının uygulanmasında zorluklar yaşanmasına neden olabilir.<sup>125</sup>

Algı, olayı algılama eyleminin fizyolojik ve fiziksel taraflarına işaret etmektedir. Duyum da algıdan bağımsız bir olgu olmamakla birlikte hemen her duyuma karşılık algı mekanizmasının yorumladığı bir algı söz konusudur. Bu durum da psikolojik olayların en yalın ögesinin duyumların değil de algıların olduğuna işaret etmektedir. Özü itibariyle kimyasal ve fiziksel mahiyete olan duyumların zihinde nasıl bir reaksiyonlar algıya dönüştükleri karmaşık olsa da bilinen o ki her duyuma karşılık bir algı oluşmaktadır.<sup>126</sup> Bu da reklam açısından algının duyumlar aracılığıyla oluşturulabileceğine işaret olarak pazarlamanın dikkat etmesi gereken bir husus olarak kendini göstermektedir.

### **2.3.2.5. Tavır**

Tavır, tüketicinin bir ürüne karşı sergilediği olumlu veya olumsuz davranışların tümü olarak tanımlanır. Tüketici tavırları genellikle önceki deneyimlerden ve başka kişilerin deneyimlerinden beslenerek oluşan bir mekanizmadır. Tüketicinin ürüne karşı duyguları ise tavrının derecesini belirleyecektir. Diğer taraftan tüketicinin ürüne veya işletmeye karşı tavrı, o işletmenin başarı durumunun bir göstergesi sayılmaktadır. Bu noktada tüketicinin olumlu tavrının karşılığı olarak tüketim sürekliliği sergilemesi ve çevresine o ürünü referans etmesi işletmenin veya ürünün başarısı olarak tanımlanacaktır.<sup>127</sup>

### **2.3.2.6. Kişilik**

Her insanın satım alımını etkileyen farklı bir kişiliği vardır. Kişilik insanın çevresine karşı nispeten tutarlı ve sürekli tepkiler vermesine yol açan belirgin karakteristiklerdir. Örneğin kendine güven hükmetmeme sosyobilite, saldırganlık,

---

<sup>125</sup> Pazarlama Dünyası, s.21

<sup>126</sup> Beymur, a.g.e., s.124.

<sup>127</sup> Hatipoğlu, a.g.e., s.42.

boyun eğme vb. kişilik tipleri sınıflandırılabilirdiği ve belirli bazı kişilik tipleri ile ürün ve markalar arasında güçlü korelasyonlar olduğu takdirde kişilik, tüketici davranışını çözümlemede önemli bir değişken olabilir.<sup>128</sup>

Herkesin kendine ait bir kişiliği bir içyapısı vardır. Bu kişiliği çözmek her zaman mümkün değildir. Bu tecrübe ve tavırların belirlenebilmesi ile mümkün olabilir. Buna göre her tüketicinin de tüketileceği mal ve tercih edeceği markalar farklı olacaktır. Pazarlamacılar genellikle tüketim mallarının reklamını yaparken herkesin olumlu bulabileceği özellikler üzerinde dururlar.<sup>129</sup>

“Kişilik, psikoloji ve sosyoloji bilimlerin ilgi alanı içerisinde bulunan temel konulardan biridir. Ancak bu tür bir çalışma çerçevesinde psikolojik yöntemleri kullanmak suretiyle kişiliği tanımlamak pek mümkün olmamaktadır. Bu durumda, yaygın ve ortak özellikler üzerinden hareketle kişilik modelleri üretilebilir. Kişiliğin bağımlılık/bağımsızlık yönleri Ancak ortak ve yaygın özelliklerden gidilerek kişilik profilleri ortaya koyulmaya çalışılabilir. Kişilik yapılarının bağımlı ya da bağımsız bir nitelik taşımaları, gencin ailesine ve topluma bağlılığı ile ilişkili değildir. Burada sözü edilen bağımlılık, bağımsız davranış gösterme yeteneğinden yoksun olma, psikolojik değişimle pekiştiricinin dıştan kontrolüne inanma anlamında kullanılmıştır.”<sup>130</sup>

### 2.3.2.7. İnanç ve Tutumlar

İnsanlar yapmak ve öğrenmekle inanç ve tutumların sahipleri olurlar. İnançlar ve tutumlarda insanların satın alma davranışlarını etkilerler. Bir inanç bir kimsenin bir şey hakkındaki tanımlayıcı bir düşüncedir. İnançlar bilgi, kanaat ve itikat üzerinde kurulabilir. İnançlarda hissiyatın rolü olabilirde olmayabilirde. İmalatçılar pek tabii insanların ürünleri ve servisleri hakkındaki inançları ile çok ilgilidirler. Bu inançlar ürün ve marka imajlarını yaratır ve insanlarda ürünlerin ve markaların imajlarına göre hareket ederler.<sup>131</sup>

---

<sup>128</sup> Tek, **a.g.e.**, s.105

<sup>129</sup> Hatipoğlu, **a.g.e.**, s.43, 110

<sup>130</sup> Özkan Ünver, Gençlerin Sosyo Ekonomik Sorunları, Gazi Üniversitesi Basın Yayım, Ankara, 1986, s.284.

<sup>131</sup> Kotler, **a.g.e.**, s.174.

Tutumlar ve inançlar tüketici davranışı üzerinde önemli bir etkiye sahiptir. Tüketicilere bir ürünü, reklamı, markayı sevip sevmedikleri sorulduğunda gerçekte kendilerinden tutumlarını ifade etmeleri istenmektedir. Tutumlar iç duyguların dış savunmasıdır ve kişilerin objelere karşı eğilimlerini yansıtır.<sup>132</sup>

“İnanç ve tutumlar idrak ve motivasyonel süreçleriyle öğrenme sürecinin en son neticeleri olarak birbirine benzemekle beraber, aralarında önemli farklar vardır. Bunlar davranış bakımından farklı vasıflar ve neticeler ihtiva ederler bu yüzden her iki kavramında sağlam bir ilmi mana kazanması için farklı vazih bir şekilde belirtmek çok önemlidir.”<sup>133</sup>

### **2.3.3. Kişisel Faktörler**

#### **2.3.3.1. Yaşamsal Dönemler**

Tüketim alışkanlıkları, bireyin içerisinde bulunduğu yaşam dönemlerine; yaş, aile, iş gibi unsurlara bağlı olarak farklılaşmaktadır. Alıcı kararları, kişilerin yaş aile yaşam dönemi içindeki buldukları aşamalar, yaşam stili kişilik vb. gibi dışa dönük özelliklerinden etkilenir. Örnek olarak yaşlıların sağlıklı yaşam ürünlerine yönelik tüketim talepleri bu dönem için bir örnek olarak gösterilebileceği gibi gençlerin günümüzde daha çok görünümsel içeriğe sahip ürünlere yönelmeleri de farklılık için örnek teşkil edecektir. Tüm bunlarla birlikte bireyin içinde bulunduğu psikolojik dönem de satın alma kararını etkileyen unsurlar arasındadır<sup>134</sup>

#### **2.3.3.2. Meslek**

Meslek, bir taraftan bireyin toplumsal statü ve rolünü belirlediği gibi diğer taraftan da gelir düzeyinin belirleyicisidir. Bu sebeplerden ötürü, birey toplumsal statüsüne uygunluk sergilemek isteği ve isteklerinde yukarıda belirtilen ekonomiklik davranışının sınırlarının daha geniş veya dar olmasına bağlı olarak bir tüketim tavrı sergileyecektir. Bunların yanı sıra bireyin işyerine gidiş-gelişleri, boş zaman

---

<sup>132</sup> Kavas vd., **a.g.e.**, s.112

<sup>133</sup> David Krech, Sosyal Psikoloji, (Çev. Erol Güngör), 3. Baskı, İstanbul, 1980, s.178.

<sup>134</sup> Tek, **a.g.e.**, s.204.

aktiviteleri ve işyeri ihtiyaçları gibi konular da pazarlama açısından önem arz eden kriterler arasında değerlendirilmektedir.<sup>135</sup>

### 2.3.3.3. Ekonomik Koşullar

Tüketim pazarında önemli demografik kriterlerinden birisi belki de en önemlisi tüketicinin içerisinde bulunduğu ekonomik koşullar olmaktadır. Bu noktada bireyin ekonomik durumu ve toplumun ekonomik durumu tüketim noktasında doğrudan belirleyicilik sergilediği gibi pazara arz noktasında da bu yönü itibarıyla belirleyiciliğe sahiptir. Ekonomik durum, harcanabilir gelirin istikrarlığına, düzeyine, elde edilme zamanına, tasarruflara ve dönen ve duran aktiflerine, kredi ve harcamalar arasındaki tasarruf tercihlerine bağlıdır. Özellikle yüksek gelir odaklı ürünlerin üreticileri ve satıcıları bu kriterleri yakından takip ederek, piyasaların durumlarına göre fiyat, stok ve üretim planlamalarını buna göre revize ederler.<sup>136</sup>

Tüketim tercihleri noktasında ekonomik koşulların iki yönü söz konusudur. Öncelikle toplumun ortalama satın alma gücünün saptanması ve bu noktada da ülkenin ekonomik pozisyonunun irdelenmesi gerekir. Genel ekonomi, birey bazındaki tüketicinin satın alma gücünü ve tüketim yapma isteğini ortaya koyacaktır. Tüketim gücünün azalması durumunda talep eksikliği söz konusu olacak ve arz-talep dengesinde bozulma yaşanacaktır. Bu da devletin ekonomiye ilişkin uygulamalarıyla büyük ölçüde ilintili durumlardandır.<sup>137</sup>

### 2.3.3.5. Yaşam Stili

Aynı toplumun bireyleri, farklı yaşam tarzlarına sahip olabilmektedirler. Bu farklılık, tüketim eğilimlerinde de farklılıklara sebebiyet vermektedir ve aynı sosyal yapı içerisindeki bir kişinin beğenisi diğerinde beğenmeme olarak gözlenebilmektedir. Yaşam stili, sosyal sınıf ve kişilik özelliklerinden daha fazlasını içerebilmektedir. Kişinin ait olduğu sosyal sınıf belirlendiğinde o kişinin tüketim alışkanlıklarına ilişkin daha çok veri elde edebilme olanağı artacaktır. Bu veriler de bilgiyi yönetebilen pazarlama yapıları tarafından spekülasyon uygulamalarda

---

<sup>135</sup> Cemalçılar, **a.g.e.**, s.58

<sup>136</sup> Tek, **a.g.e.**,s.204.

<sup>137</sup> Dilek Penpece, "Tüketici Davranışlarını Belirleyen Etmenler: Kültürün Tüketici Davranışları, Üzerindeki Etkisi", **Yüksek Lisans Tezi**, Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kahramanmaraş, 2006, s.14.

kullanılabilecektir. Yapılan araştırmalarda, yaşam stiline satın alma davranışını etkilediği ve pazarlama stratejilerine yön verdiği görölmektedir.<sup>138</sup>

## **2.4. Satın Alma Davranışı ve Karar Verme Süreci**

### **2.4.1. Tüketici Satın Alma Davranışları**

Tüketim kararı, satın alınmak istenen ürünün mahiyetine göre değişiklik gösterecektir. Günlük kullanım ürünleri için geçecek olan satın alma süreci ile bir araba almak için oluşacak satın alma süreci haliyle birbirinden farklı olacaktır. Ancak bu farklılık sadece aynı olan süreçlerin ihtiyaç duyacağı süreler için söz konusu olmaktadır. Belirsizlik veya keyfiyet içeren aynı zamanda pahalı olan ürünler için satın alma kararının verilebilmesi yine uzun zamanlı bir süreç ardından gerçekleşecektir. Genel hatlarıyla satın alanın bu süreçte dört farklı satın alma davranışı söz konusudur.<sup>139</sup>

#### **2.4.1.1. Muğlak Satın Alma Davranışı**

Bu davranış biçimi üç aşamada meydana gelmektedir. İlk aşamada alıcı ürün hakkında düşünceler geliştirir ve sonrasında ürüne ilişkin tutumlar oluşur. Bu tutumlar paralelinde alacağı markaya karar vererek muğlak satın alma davranışını gerçekleştirmiş olur. Tüketicinin önem yüklediği bir marka ile diğer bir satın alma işleminde kendilerini derinden verdikleri ve markalar arasındaki önemli farkları bildikleri zaman, muğlak satın alma davranışı içindedirler. Bu türden satın alma davranışları kendilerini, ürünün özellikle pahalı olan sık sık satın alınmadığında, risk içeren ve kendisini yüksek ölçüde ifade ettiği zaman ortaya çıkarlar. Tüketici, ürün kategorisine ilişkin pek fazla bilgi sahibi değildir. Üzerinde önemle düşünülmesi gereken bir ürün pazara sunan, tüketicinin bu ürüne ilişkin bilgi edinme yollarını ve hangi davranışlar sergilediğini de değerlendirmelidir. Pazarlayıcı, satın alanların, ürüne ilişkin özellikleri ve bu özelliklerin mukayeseli önemlerini algılamaların

---

<sup>138</sup> Tek, **a.g.e.**, s.205.

<sup>139</sup> Kemal Kurtuluş, **Pazarlama Araştırmaları**, 6. Baskı, İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Yayınları İstanbul, 1998, s. 28.



yardımcı uygulamalar sergilemeli ve bu konuda bilgiye ulaşabilecekleri kaynaklar oluşturmalıdır.<sup>140</sup>

#### **2.4.1.2. Uyumsuzluğu Azaltan Satın Alma Davranışı**

Tüketici zaman zaman satın alacağı bir ürünün üzerinde önemle durmasına rağmen markasal arasında çok fazla fark bulamayabilir. Bu noktada kararı etkileyen unsur fiyat olabilmektedir. Özellikle pahalı ürünlerde bu durum daha sık yaşanır. Böyle bir durumda, tüketici ürün alternatiflerini araştırarak ve fiyat-fayda ilişkisini en yüksek oranda belirlediği ürünün satın alımında karar kılacaktır. Mesela, kalıcı bir ev mobilyasının alınmasına ilişkin süreçte böyle bir durum yaşanabilecektir. Ancak tüketici belirli kategorideki ürünlerin hepsinin aynı olduğunu düşünebilir. Bu noktada satıcı ürün türüne göre farklılıklarını tüketicinin ulaşabileceği şekilde ona sunmalı ve bu karar verme sürecinde yer almalıdır.<sup>141</sup>

#### **2.4.1.3. Alışılmış Satın Alma Davranışı**

Birçok ürün, markalar arasında belirgin farkların bulunmayışından ötürü satın alma alışkanlıkları doğrultusunda alınır. Tüketici sürekli aynı markayı satın alıyorsa, bunun güçlü bir marka sadakatinin değil alışkanlıktan kaynaklı olması kuvvetle muhtemeldir. Tüketicilerinin sık sık satın aldıkları düşük fiyatlı ürünler üzerinde çok az düşündüklerinin iyi delilleri vardır. Tüketici davranışları, bu ürünlerle, normal inanç, tutum ve davranış sırasını takip etmez. Tüketiciler, etraflı bilgi edinmezler. Markaların özelliklerini değerlendirmezler ve hangi markanın satın alınacağından uzun uzadıya düşünmeden karar verirler. Onlar, televizyondaki veya yazılı reklamlardaki enformasyonu kabullenme. Reklamın sık sık tekrarlanması marka inancını değil marka aşinalığını yaratır. Alışverişi yaptıktan sonra, ürün üzerinde uzun uzun düşünmeden satın aldıklarından yaptıkları tercihleri muhtemelen değerlendirmezler.<sup>142</sup>

---

<sup>140</sup> Kotler, **a.g.e.**, s.177.

<sup>141</sup> Kotler, **a.g.e.**, s.177.

<sup>142</sup> Cemal Yükselen, **Temel Pazarlama Bilgileri**, Ankara: Adım Yayıncılık, 1989, s. 42

#### 2.4.1.4.Çeşitlilik Arayan Satın Alma Davranışı

Bazı satın alma durumlarının özellikleri, tüketicinin ürün üzerinde az düşünmesine rağmen, önemli marka farklılıklarının bulunmasıdır. Tüketici, ikinci defa bir ürünü satın almak istediği zaman farklı bir marka ürünü satın alıyorsa, marka değiştirilmesi, tatmin olunmadığı için değil, çeşitlilik için vuku bulunur. Bu kategorideki pazar lideri ürünü ve ikinci derecedeki ürünleri pazarlama stratejileri farklıdır. Pazarın bu kategorideki lideri, dükkân rafına kendisine ayrılan yerde kalmamış dedirtmemek için her zaman rafta bulunacak ve kendisini hatırlatacak sık reklamlarla ürün satın alıcılarına devamlıca hazır tutacaktır.<sup>143</sup>

#### 2.4.2. Tüketici Satın Alma Karar Süreci

“Pazarlayıcılar kendi ürünlerinin satın alınmasındaki işlemin safhalarını nasıl öğrenebilirler? Kendilerinin nasıl hareket edebileceklerini düşünürler. Ürünü son zamanlarda satın alan küçük sayıda müşterilerde mülakatlar yapılabilir. Onların hangi yollardan geçtikten sonra satın almaya karar verdiklerini sorabilirler. Veya ürünü satın almak isteyen müşterilerle temas kurabilir. Ve onları satın alma işleminden nasıl geçtiklerini, sesli olarak anlatmaları istenir.<sup>144</sup>

##### 2.4.2.1. İhtiyacın Belirlenmesi

Satın alma eylemi, tüketicinin bir duygu veya ihtiyaçla karşı karşıya kalması haliyle zaman başlar. Bu ihtiyaç, iç ve dış dürtülerle de tetiklenebilmektedir. Birinci durumda o kimsenin normal ihtiyaçları giyim, susuzluk, açlık, seks gibi dürtüler eşige kadar yükselir ve bir dürtü olur.<sup>145</sup>

Bir benzer ifadeyle satın alma karar süreci, tatmin edilmesi gereken bir ihtiyacın gerilim oluşturmasıyla başlar. Bu, biyolojik bir ihtiyaç olabildiği gibi görme veya iştme gibi yollarla kendini gösteren bir dış uyaranla da ortaya çıkar. İhtiyaç ortaya çıkınca bunun nasıl giderileceği sorusu ve yöntem aranması gündeme gelir.<sup>146</sup>

---

<sup>143</sup> Penpece, **a.g.e.**, s.14

<sup>144</sup> Kotler, **a.g.e.**, s.178

<sup>145</sup> Ömer Torlak, Remzi Altunışık ve Şuayip Özdemir, **Modern Pazarlama**, İstanbul: Değişim Yayınları, 2002, s.228.

<sup>146</sup> İsmet Mucuk, **Pazarlama İlkeleri**, 11. Basım, Türkmen Yayınevi, İstanbul, 1999, s.89.

Tüketici, istediği durumla mevcut durum arasında bir farklılık, bir uyumsuzluk görürse bir sorun var olduğu yönünde harekete geçecektir. Örneğin bir kişi her sabah kalktığında arabasını çalıştırmakta zorlandığını veya arabasının sürekli arıza yapması halinde bir sorunla karşı karşıya olduğunu düşünecektir. Bu olay karşısında olduğunu gören tüketici bir şeyler yapması gerektiğine karar beriri ve güvенеbileceği bir otomobil ihtiyacının varlığını düşünecek; bunu da tüketiciye düşündüren aracının çıkardığı sorunlar olacaktır.<sup>147</sup>

Satın alma kararının ilk aşaması ihtiyacın belirmesi ve tüketici tarafından belirlenmesidir. İnsanlar, ihtiyaç hissettikleri sürece tüketim sergilerler. İhtiyaçlarının karşılanması yönündeki dürtüler içeriden veya dışarıdan gelebileceği gibi arkadaşından yeni bir ürün görüp kendisi de bundan edinmeye yönelebilmektedir. Bazen bu ihtiyaçlar anında ortaya çıkabildiği gibi kimi zaman da bilinçaltındaki ihtiyaçlar ortaya çıkar ve genelde bunları daha uzun süreli aşamalarda giderme eğilimi sergilenir.

#### **2.4.2.2. Bilgi Edinme**

Tüketim ihtiyacını belirmiş olan birey, edinmek istediği ürüne ilişkin olarak bilgi toplama eğilimine girecektir. Satın alma ilgisi hareketlenmiş olan tüketici, bilgiyi ya daha yumuşak bir şekilde yani zamana yayılmış haliyle “artırılmış dikkat” durumunda bilgi edinmeye çalışacak ya da “faal enformasyon” olarak tabir edilen tüketicinin aktif bir biçimde çevresinden sorarak, mağazaları dolaşarak, çeşitli bilgi kaynaklarından (internet, kataloglar vs.) ürüne ilişkin bilgi edinmeye çalışarak sonuçlandırma gayretinde olduğu bilgi edinme sürecine girecektir.<sup>148</sup>

Tüketicinin durumuna bağlı olarak; kısıtlı zaman-acil ihtiyaç durumlarında tüketicinin araştırma yapmak için çok fazla zamanı olamayabilmektedir. Bu durumda tüketici potansiyel bir alıcı durumundadır ve yoğun ihtiyaç hissi doğrultusunda çok fazla araştırma yapmadan cüzi bilgi paralelinde satın almasını gerçekleştirecektir.<sup>149</sup> Bu duruma ilişkin olarak açlık anında ilk uygun restorana girerek çok fazla düşünmeden doyuma ulaşma eylemi gösterilebilecektir. Bu noktada tüketici, açlığına

---

<sup>147</sup> Hatipoğlu, a.g.e., s.36.

<sup>148</sup> Kurtuluş, a.g.e., s.49

<sup>149</sup> Torlak vd., a.g.e., s.203

odaklandığı için çok fazla alternatif arayışına girmeyecek, en uygun kabul ettiği alternatif üzerinden açlığını giderecek olan satın almayı gerçekleştirecektir. Bu süreç sonrasında tüketici ya sürekli müşteri olacak ya da deneyimlerini başkalarıyla da paylaşarak olumsuz reklam kanalı haline alacaktır. Yani, tüketici hangi halde karar vermiş olursa olsun satın alma sonrasında potansiyel bir tanıtım mecrası haline almaktadır.

Tüketicinin aradığı bilgiler dikkate alındığında; satıcıların özellikleri, ürün özellikleri, marka alternatifleri ve bunların özellikleri, kullanma bilgileri, garantiler, fiyatlar vb. bilgiler tüketicinin ihtiyaç duyduğu bilgilerdir. Tüketicinin bu bilgilere erişimi için harcayacağı zaman bütçesi, ihtiyacın aciliyeti ve tüketimin keyfiyetiyle doğrudan ilişkilidir. Bu bilgilerin edinilebileceği kaynaklar ise;

- a. Tüketicinin bireysel tecrübeleri
- b. Arkadaş, akraba gibi sosyal çevreden doğan ilişkiler
- c. Reklamlar
- d. Ambalajlar, kataloglar
- e. Vitrinler ve mağaza içindeki çeşitli gösteriler
- f. Geçici kullanımlar
- g. Bedava numuneler
- h. Çeşitli tüketici kuruluşları raporları vb.<sup>150</sup>

#### **2.4.2.3. Ürün Mukayesesi**

Tüketici, karar verme noktasında farklı markalara ait ürünlere ilişkin edindiği bilgileri mukayese proseslerinden geçirerek bir satın alma kararına ulaşacaktır. Bütün satın alma kararlarında, tüketici tarafından kullanılan tek bir değerlendirme prosesi olmayıp çeşitli değerlendirme kriterleri kullanılır. Bu değerlendirme proseslerinin en çok kullanılanları üzerinden yapılan değerlendirmelerde, tüketicinin ürün kararı noktasında çoğunlukla şuurlu ve akılcı temeller üzerinden hareket ettikleri gözlemlenmektedir. Belirlenen zaman dairesinde alternatifler mukayese edilir ve

---

<sup>150</sup> Hatipoğlu, a.g.e., s.36-37.

ihtiyacın aciliyetine göre zaman az ya da çok harcanarak geçmiş deneyimler de katılmak suretiyle karar verilir.<sup>151</sup>

Bu noktada tüketici, öncelikli olarak edindiği bilgileri belirli bir sisteme oturtması ve değerlendirme için uygun bir ölçüt oluşturması gerekmektedir. Fiyat, ekonomiklik, dayanıklılık, güvenilirlik, etkinlik bu ölçütlerden bazılarıdır.

Bu ölçütler, satın alma sürecinin en önemli belirleyicileridir ve mukayese sürecinde bireyin ihtiyaçlarına bağlı olarak şekillenseler de ürün deneyimlerinin de bu ölçütleri oluşmasında büyük önemi olacaktır.

#### **2.4.2.4. Satın Alma Kararı**

Satın alma kararı, tüketicinin değerlendirme aşamasında ele aldığı markalar ve ürünler üzerinden yapılacaktır. Aynı zamanda tüketici, böyle bir değerlendirme yapmak yerine trend markayı almayı da düşünebilir ve iki faktör arasında kalır

Birinci faktör, “diğerleri” nin tutumlarıdır. Bir kimsenin, tercih ettiği bir ürüne karşı tutumunda, o ürüne ilişkin olarak bir başkasının yorumları üzerine tercihini değiştirebilir veya ilgisi azalabilir. Bu durumun gerçekleşmesi iki olgunun gerçekleşmesine bağlıdır:

- a. Diğer tüketicinin, tercih edilen ürün/alternatif hakkındaki olumsuz görüşünün belirginliği,
- b. Tüketicinin, diğer tüketicilerin beğenilerine uyum sağlamadaki istekliliği.<sup>152</sup>

Bu iki durumun neticesinde, tercih yapan tüketicinin tercihinden dönmesi bile söz konusudur. Sosyal unsurlar ve beklenen durumlar bu satın alma kararını etkileyebilmektedir. Sosyal etkenler, satın alma kararına sosyal çevrenin sergilediği tepkileri yansıtabilir. Sosyal çevrenin, tüketici tercihine yönelik görüşler; ne kadar beğenildiği, kimler tarafından tercih edildiği ve tüketicinin çevrenin görüşlerine ne denli önem verdiğiyle ilintilidir. Bu noktada birincil referans grupların baskın bir etkisi olmakla birlikte beklenen durumların oluşumu da, tüketicinin dışarıdan gelecek

<sup>151</sup> Kotler, **a.g.e.**, s.180.

<sup>152</sup> Kemal Kurtuluş, **Pazarlama Araştırmaları**, 6. Baskı, İstanbul: İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Yayınları 1998, s. 28

olan tepkilerin/olayların neler olabileceğine dair beklentileridir. Dış etkenlerin belirgin bir örneği olarak piyasalardaki ekonomik hareketlenmelerin satın almanın neticesinde tüketicinin finansal açıdan nasıl bir duruma gireceğine ilişkin değerlendirmesi verilebilecektir.<sup>153</sup>

Tüketiciler, deneme ve tekrarlanan alışverişler olmak üzere iki farklı satın alma davranışı sergilerler. Özellikle ilk kez satın alınan ürünler için küçük miktarlar tercih edilerek ve deneme satın alımı şeklindeki davranışlar gösterirler. Deneme satın almanın amacı satın alınan yeni ürünün kullanım yoluyla denenmesi ve hakkında bilgi edinilmesidir. Hemen hemen her tüketici ilk kez kullanıcı ürün için bu tip satın alma davranışına başvurur. Deneme kullanımı sonucu tüketici yeni ürünün ihtiyacını önceden kullanılan ürünlerden daha iyi karşıladığına inanırsa aynı ürünü tekrar satın alacaktır. Bu aşamada daha önce verilen karara göre seçim yapılır. Kuşkusuz daha önce verilen markanın bulunup bulunmadığı kararı etkiler. En iyisi yoksa kabul edilecek başka bir marka satın alınır. Bu aşamada hangi satıcıdan satın alınacağına dair karar verilir. Kuşkusuz satıcının da seçimi alınacak mal üzerinde etkili olur. Bunun gibi ödeme şartları, malın fiyatı, teslim biçimi ve şartları, bakım, kredi vb. satın alınacak malın cinsi üzerinde etkilidir.<sup>154</sup>.

#### **2.4.2.5. Satın Alma Sonrası Davranış**

Tüketici bir ürünü satın aldıktan sonra, pozitif veya negatif yönlü bir tatmin duygusu yaşayacaktır. Bu duygu da ilerde bahsedeceğimiz güven unsuru ile doğrudan ilişkilidir. Güvenin tesis edilmesinde pozitif yönlü tatmin duygusunun oldukça büyük ehemmiyeti söz konusudur. Tüketicinin satıcı ile bağı ürünün satışı ile kopmaz. Aksine devam eden süreçte ürünle ilgili sorunlar yaşandığı hallerde satıcıdan destek almak isteyebileceği gibi ürünün bu noktadaki oluşturacağı sorunlar da tüketicinin sonraki satın alma kararlarını doğrudan etkileyecektir.<sup>155</sup>

Tüketici, ihtiyaç duyduğu ürünü aldıktan sonra ürün ile ilgili daha net kanaatler oluşturmakta ve bu kanaatler hem pazarlama faaliyetleri açısından büyük önem teşkil etmektedir. Bu önem, tüketicinin kullanıcı olarak üstlendiği reklam

---

<sup>153</sup> Mucuk, **a.g.e.**, s.116

<sup>154</sup> Hatipoğlu, **a.g.e.**, s.37.

<sup>155</sup> Mucuk, **a.g.e.**, s.90.

aracılığı rolünden ileri gelmekte; ürünle ilgili edindiği deneyimleri diğer potansiyel alıcılarla paylaşmasının geri dönüşünün olumlu ya da olumsuz olması noktasında bu paylaşım büyük önem taşımaktadır. Diğer taraftan tüketicinin memnuniyeti bir satın alma alışkanlığı oluşturacağı için de olumsuz kanaat oluşturacak olan ürün bu noktada potansiyel müşterinin kaybına yol açacaktır. Bu sebeplerden ötürü pazarlama birimleri, sergilenen tutundurma çabalarının pozitif sonuçlar üretmesi için bu durumların oluşmaması noktasında hassasiyet göstermelidirler.<sup>156</sup>

Bir diğer taraftan, satın alma sürecinde alıcı, satın alacağı ürün ve marka ile ilgili olarak kendi kendisiyle sürekli bir soru cevap halindedir. “memnun olacak mıyım?”, “daha iyisi olabilir mi?”, “bahsedildiği kadar iyi mi?” gibi sorular satın alma sürecinde sürekli var olan sorular olmakla birlikte bu soruların yanıtları ancak ürünü aldıktan sonra verilebilecektir. Bu da yine markaya bağlı tüketim eğiliminin oluşmasında büyük önem taşımaktadır. Tüketicinin bu süreçte kendisine vereceği yanıtlar, markanın veya ürünün sadık müşteri kitlesi oluşturması, talep devamlılığı ve diğer potansiyellere ulaşabilmekle birlikte ürün ve markanın devamlılığı noktasında da önemli belirleyiciler olarak dikkate alınmalıdır.<sup>157</sup>

### **2.4.3. Tüketicinin Marka Tercihini Etkileyen Faktörler**

Günümüzde tüketim davranışlarına yönelik incelemelerin hemen hemen tamamında, tüketimin rasyonelliğine bağlı olarak tüketicinin tercih noktasında maksimum fayda ve minimum maliyet perspektifinde karar vereceği kabul edilmekte ve kurgusal düzenlemeler bu doğrultuda yapılmaktadır. Bu davranış biçimi içerisinde faydanın maksimize edilmesinin tüketici tarafındaki yöntemi ise ürüne ve markaya ilişkin edinilmiş bilgilerin değerlendirilmesi suretiyle tüketim alternatiflerinden en uygununun olanın belirlenmesi şeklinde gerçekleşmektedir.<sup>158</sup>

Bu çerçevede tüketici tercihini etkileyen faktörlerin varlığı söz konusu olmaktadır. Bunların başında marka güvenilirliği gelmekle birlikte markanın fiyatı,

---

<sup>156</sup> Kotler, **a.g.e.**, s.182

<sup>157</sup> Hisrich, **a.g.e.**, s.85

<sup>158</sup> Yavuz Yurtgüder, Perakendecilikte Özel Marka Kullanımı Ve Tüketiciler Tarafından Benimsenme Durumu, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İzmir, 2004, s.58.

kalitesi ve firmanın sektördeki bilinirliği/prestiji gibi faktörler de tercih noktasında önemli belirleyiciler arasındadır.

**1. Güvenilirlik:** Tüketici, tercih noktasında markaya ilişkin satın alma kararını etkileyen en önemli unsurların başında gelmektedir. Bu sebeple tüketicilerin daha önce deneyip güvendikleri bir markayı öncelikli tercih konusu yapmaları kaçınılmazdır. Bu yaklaşım, yukarıda değinilen iktisadilik davranışının bir sonucu olduğu gibi ürünle ilgili sorunlar yaşanması durumunda bu sorunun giderilmesi de yine güvenilir marka tercihinin bir diğer nedenidir.<sup>159</sup>

**2. Kalite:** Bir diğer önemli marka tercih unsuru da markaya ait ürün yada hizmetin kalitesidir. Özellikle dayanıksız tüketim mallarına ilişkin marka tercihinde, ürünün performansı, ürün kalitesi ve bu iki unsurun zaman içerisinde devamlılığının sağlanmasına bağlıdır.<sup>160</sup>

**3.Fiyat:** Bazı ürünler, fiyat avantajı sağlamaları nedeniyle tüketici tarafından daha çok tercih edilebilmektedir. Bu durum daha çok tüketicinin alım gücüyle alakalı olmakla birlikte, bir kısım ürünlerde de özellikle uzun kullanım süreli ürünlerde fiyat avantajı göz ardı edilebilmektedir. Bu noktada da fiyatı yüksek olan ürünün tercih edildiği bir diğer ifadeyle yüksek fiyatın tercih unsuru olduğu görülmektedir. Bir örnekle, kozmetik sektöründe kaliteli ve yüksek performanslı ürünlerin tercihi durumunda yüksek fiyatlı ürünler tercih edilmekte ve fiyat unsuru belirleyicilik noktasında daha arka planda kalabilmektedir.<sup>161</sup>

Diğer taraftan, tüketim eğilimlerinde tüketicinin demografik, psikolojik ve sosyolojik özellikleri de belirleyicilik içermektedir.

#### **2.4.3.1. Demografik Faktörler**

Bir diğer marka tercihi etkileyicisi de tüketicinin demografik özellikleridir. Tüketicinin cinsiyet, yaş, meslek, eğitim ve gelir gibi demografik özellikleri,

---

<sup>159</sup> Sergio Zyman, *Bildiğimiz Pazarlamanın Sonu*, Mediacat Yayınları, Ankara, 2000, s.92.

<sup>160</sup> Fatma Demirci Orel, “Özel Markalara Farklı Düzeyde Eğilimi Olan Tüketiciler Arasındaki Sosyo Demografik ve Tutumsal Farklılıklar”, *Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, İstanbul, 2006, s.38.

<sup>161</sup> Hatice Seçil Fettahlıoğlu, “Tüketicilerin Satın Alma Davranışlarında Özel Markaların Tüketici Tutumları Üzerine Etkileri”, *Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayımlanmamış Doktora Tezi*, İzmir, 2008, s.55-56



ihtiyaçların belirlenmesi ve temin edilmesi noktasında büyük öneme sahip olmakla birlikte nihai karar noktasında da belirleyici rol üstlenmektedirler. Bu noktada, farklı yaş gruplarından tüketicilerin farklı ihtiyaçları olabileceği gibi gelir düzeyi de ihtiyacın hangi kanaldan giderilmesi gerekliliği noktasında belirleyici olmaktadır. Ayrıca, tüketicinin eğitim düzeyi, tüketim noktasında daha farklı kriterlere odaklanmasını sağlamakla birlikte karar kriterlerini daha bilinçli oluşturması beklenir. Bunların yanı sıra, cinsiyete göre de tüketim ve marka tercihlerinin farklılaşması kaçınılmaz bir durum olarak nitelendirilebilecektir. Bayan ve erkek algısının ve bakış açısının farklılığı düşünüldüğünde bu nitelendirmenin makul olacağı söylenebilir. <sup>162</sup>.

#### **2.4.3.2. Psikolojik Faktörler**

Tüketim tercihlerinde marka yönelimini etkileyen psikolojik faktörler, algı, güdü, inanç ve tutumlar, kişilik yapısı ve yeterlilik olarak dile getirilmektedir. Tüketim davranışı bireylerin ihtiyaç karşılama çabası neticesinde meydana gelmekte ve bu sebeple, bireyin bir markayı tercih etmesinde öncelikli olarak o markaya karşı bir istek ve ihtiyaç duymak suretiyle güdülenmesi gerekmektedir. İstek sahibi tüketicinin tüketim konusu marka ile ilgili bilgileri algılamasından sonra zihninde şekillendirmesiyle birlikte, bu algı sayesinde markaya ilişkin oluşan izlenimler zihninde saklanmaktadır. Tüketicinin, markanın kendince önemli bir özelliğinden etkilenmesi, markaya kendini yakın hissetmesi ya da marka özdeşleşmesi neticesinde satın alma arzusu oluşmaya başlayacaktır. Tüketicinin bir markaya ilgi duymasında kişilik özellikleri etkin bir rol oynamakla birlikte markaya ilişkin tutumların da pozitif bir biçimde gelişmesini sağlamaktadır. Tüketicinin ürün/hizmetlere yönelik olarak geliştirdiği inançlar ve değer mekanizmaları birçok marka arasından birini tercih etmesinde yönlendirici bir etkiye sahip olmaktadır<sup>163</sup>.

#### **2.4.3.3. Sosyal Faktörler**

Tüketim davranışları noktasında marka tercihini etkileyen faktörlerin sosyal boyutlu olanlarını aile, referans grupları, sosyal sınıf, toplumsal roller, arkadaş,

---

<sup>162</sup> Işıl Aktuğlu ve Temel Karpat, "Tüketiciler Markaları Nasıl Tercih Ediyor: Kamu Sektörü Çalışanlarının Giysi Markalarını Tercihini Etkileyen Faktörlere Yönelik Bir Araştırma", Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Sayı:15, s.43-61.

<sup>163</sup> Fettahloğlu, a.g.e., s.58

kültür gibi unsurlara bağılı olarak ifade etmek mümkündür. Aile, bireyin sosyalleşme sürecindeki en etkin sosyalleşme çevresi olarak büyük önem taşır. Aile bireylerinin marka tercihleri noktasında en baskın etken yine ailenin diğeri bireyleri olmaktadır. Beraberinde, aile üyelerinin sahip oldukları rollerdeki farklılaşmalar da yine marka veya ürün tercihi noktasında rollerin yapısına paralel olarak farklı etkiler doğurmaktadır. Tercih noktasında bir diğeri belirleyici de bireyin ait olduğu sosyal sınıf olmaktadır. Yaşam biçimi, tüketicinin algı ve tutumlarını etkileyebildiğinden, farklı sosyal sınıf mensubu bireylerin marka tercihleri de farklılık göstermektedir. Diğeri taraftan bireyin belirli bir sosyal gruba üye olabilmesi için markanın önem taşıdığı, sembolik anlam ifade ettiği durumlar da söz konusu olabilmektedir. Bu durumlarda marka, ait olunan grubu temsil eden ve bireyin aidiyetinin göstergesi anlamını taşıyan bir mahiyete bürünebilmektedir. Birey, bu tür durumlarda marka tercihi noktasında gruba paralel bir tavır sergilemektedir.<sup>164</sup>

## **2.5. Tüketici Satın Alma Karar Süreci ve Davranış Biçimleri**

### **2.5.1. Tüketici Satın Alma Karar Süreci**

Bu bölümde satın alma karar süreci; tüketicinin satın alma rolleri, tüketici satın alma davranış çeşitleri ve satın alma karar sürecinin aşamaları açıklanmaktadır.

#### **2.5.1.1. Sürecin Aşamaları**

Tüketici satın alma karar süreci, büyük ölçüde karşılanması gereken bir ihtiyacın hissedilmesiyle başlamaktadır. İhtiyaç, bireyin mevcut durum ile arzulanan durum arasında fark oluşması neticesinde ortaya çıkmakta ve eğer bu durumlar arasında farklılık bulunmuyorsa satın alma karar süreci başlamamaktadır<sup>165</sup>.

Satın alma sürecinde birey, karar verebilmek ve alternatifler arasında değerlendirme yapabilmek için belirli varsayımlar üretmek durumundadır. Karar alma süreci çoğunlukla belirli çevresel şartlar altında ve çoğunlukla da çevresel

---

<sup>164</sup> Margaret K. Hogg, Margaret Buruce, Alexander J. Hill, (1998), “Fashion Brand Preferences Among Young Consumers”, International Journal of Retail Distribution Management, Vol.26 (8), s.293-300.

<sup>165</sup> Aysel Erciş, Sevtap Ünal ve Polat Can, “Tüketicileri Yaşam Tarzları Ve Beyaz Eşya Satın Alma Karar Süreçleri Açısından Alt Gruplara Ayırmaya Yönelik Bir Araştırma”, **Gazi Üniversitesi Endüstriyel Sanatlar Eğitim Fakültesi Dergisi**, Sayı 22, 2008, s.36.

belirsizlikler dairsinde gerçekleşmesi sebebiyle tüketicinin çeşitli risklerle karşılaşması söz konusu olmaktadır. Bunlar, fonksiyonel riskler, parasal riskler, sosyal riskler, fiziksel riskler ve psikolojik olarak ifade edilebilecektir. Karar sürecindeki risklerin azaltılması ise karara zemin teşkil edecek bilgilerin mevcudiyetine bağlıdır. Kısacası tüketici satın alma kararlarında en yüksek faydayı elde etmek için satın alma sürecinin her safhasında bilgi kullanmak durumundadır.

Rasyonel yapıda bilgi işleme temelli tüketici satın alma seyrinde; tüketicilerin hislerine, duygularına, tutumsal ve durumsal faktörlere yer verilmemektedir.

Sürecin son derece mekanik bir biçimde işleyen ekonomiklik temelli olduğu ve beraberinde her satın alma kararının rasyonellik içerdiği varsayılır. Ancak, bütün satın alma kararlarının tüketici açısından rasyonel olmadığı ve hatta bazı hallerde tüketicinin belirli kararları ve tercihleri ne amaçla yaptıklarını açıklayamadıkları ya da açıklamak istemedikleri görölmektedir<sup>166</sup>.

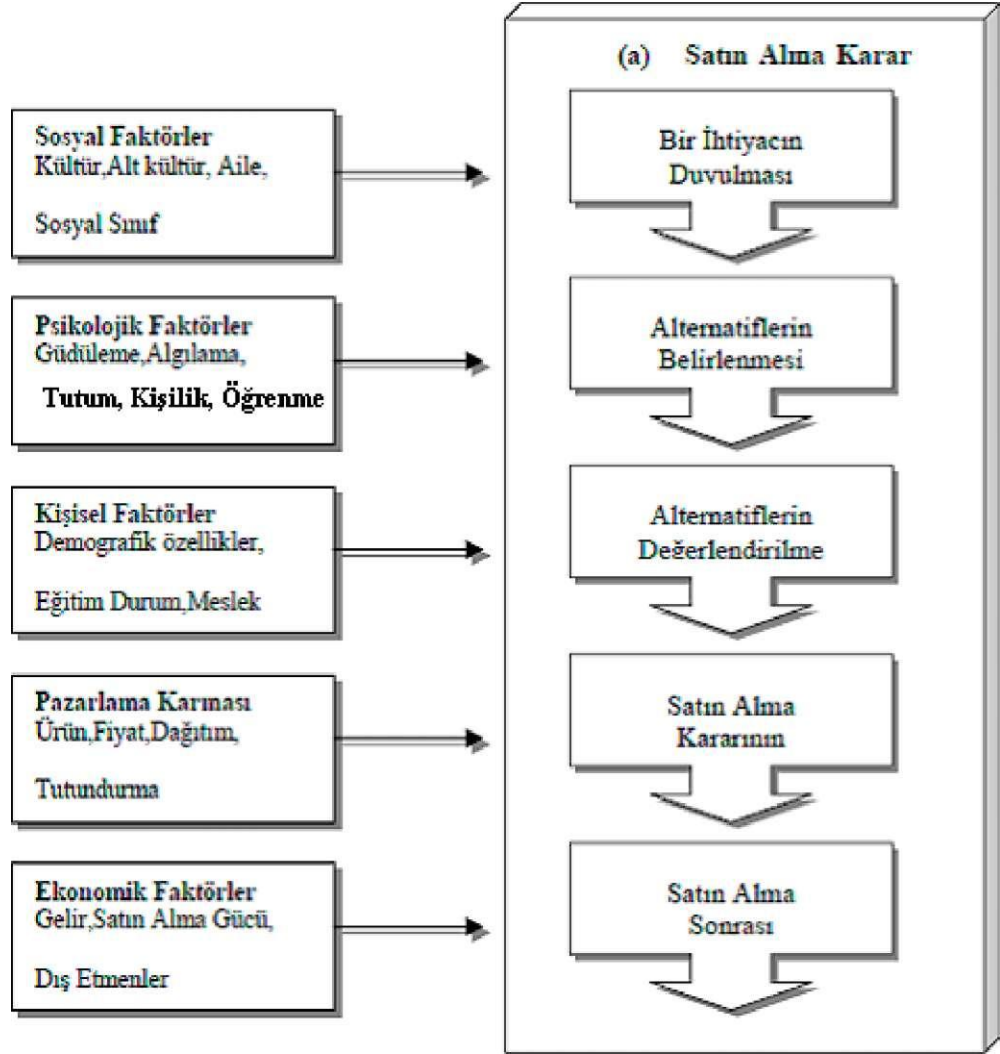
şematik olarak şekil 2'de verilen bu aşamalar tüketici davranışını etkileyen sosyal, psikolojik ve kişisel faktörlerle birlikte düşünölmelidir. Bu durumda karar alma, alımdan çok önce başlar ve hayli sonrasını etkilemektedir. Bu şekliyle karar süreci; pazarlamacının satışın kendisine değil, asıl alım karar sürecine ağırlık vermesi gerektiğini de vurgulamaktadır. Ancak söz konusu satın alma karar sürecine göre bu aşamalardan alternatifleri belirleme veya değerlendirme, ya da her ikisi birden atlanabilmektedir. Örneğin, rutin satın almada her ikisi de atlanır, hatta beşinci aşamanın bile önemi azalır; yaygın sorun çözmede ise tüm aşamalar önemlidir<sup>167</sup>.

---

<sup>166</sup> Remzi Altunışık ve Levent allı, “Plansız Alışveriş (Impulse Buying) ve Hazcı Tüketim Davranışları Üzerine Bir Araştırma: Satın Alma Karar Sürecinde Bilgi Kullanımı”, **3.Ulusal Bilgi, Ekonomi ve Yönetim Kongresi**, Eskişehir, 2004, s.232.

<sup>167</sup> İsmet Mucuk, **Pazarlama ilkeleri**, 15. Baskı, İstanbul: Türkmen Kitabevi 2006, s.79.

Şekil 1. Tüketici Satın Alma Karar Sürecinin Aşamaları



Kaynak: Remzi Altunışık ve Levent Çallı, “Plansız Alışveriş (Impulse Buying) ve Hızlı Tüketim Davranışları Üzerine Bir Araştırma: Satın Alma Karar Sürecinde Bilgi Kullanımı”, **3.Ulusal Bilgi, Ekonomi ve Yönetim Kongresi**, Eskişehir, 2004, s.233

### 2.5.1.2. İhtiyaç Hissedilmesi

Satın alma kararının oluşum süreci, tatmin edilmemiş bir ihtiyacın zihinsel etkileriyle başlar. Bu etkiler, biyolojik bir ihtiyaçla başlayabileceği gibi dış uyaranlar aracılığıyla da (reklam, duyum, koku vs.) meydana gelebilmektedir. İhtiyaç gündeme geldiğinde ise bunun nasıl giderileceğinin cevabı araştırılmaya başlanır<sup>168</sup>.

Tüketicinin gereksinimleri noktasında, kişi ya da ailenin yaşamsal süreklilik için gerekli olan ürün veya hizmetlerin değerlendirmesi yapılarak, ihtiyaç

<sup>168</sup> Mucuk, a.g.e., s.79.

belirlenebilir. Bu noktada karşılaşılan yeni bir ürün, marka ya da hizmet mevcut satın alma alışkanlıklarının gözden geçirilmesine yardımcı olabilir ya da bir kullanıcıda görülmesi neticesinde yeni bir gereksinim tetiklenebilir. Tüketicinin gelir ya da yaşam biçimindeki değişiklikler de gereksinimlerinin değişmesine sebep olabilir<sup>169</sup>.

### **2.5.1.3. Alternatif Belirleme Süreci**

Alternatiflerin belirlenmesi sürecinde, tüketici ihtiyacına yönelik ürün ve markalara dair bilgi toplamaktadır. Satın alabileceği yerleri, her bir ürün ve markanın özelliklerini, fiyat ve ödeme koşullarına ilişkin bilgileri edinir<sup>170</sup>.

Seçeneklerin birden fazla olması durumunda tüketicinin, hangisinin seçeneğinin için en uygun olduğuna karar vermesi doğal bir davranıştır. Bu noktada tüketici, iki benzer ürün arasında seçim yaparken marka kavramı gündeme gelmekte ve seçtiği ürünü sunan markaları arasında da bir seçim yapması gerekmektedir. Bu noktada referans edinmek için de ya içinde bulunduğu ya da etkileşim içerisinde olduğu toplumsal yapıya başvurmakta; ya reklamları izlemekte ya da satış noktalarını dolaşmaktadır. Bu kaynakların oransal önemi ürüne, müşterinin içinde bulunduğu duruma ve geçmiş deneyimlerine göre farklılık göstermektedir<sup>171</sup>.

### **2.5.1.4. Alternatiflerin Karşılaştırılması**

Tüketim eyleminde ekonomi yapmak, iktisadi davranmak tüketimin doğasında vardır. Bu bağlamda, tüketicinin alternatiflere ilişkin toplamış olduğu bilgiler kendini gösterir ve bu bilgiler tüketici tarafından işlenerek “en uygun” noktasında bir karar oluşturulur. Oluşan bu kararda ekonomik, psikolojik ve sosyolojik faktörlerin etkisi kaçınılmazdır.<sup>172</sup>

Bu noktada tüketiciye yardımcı olacak çok sayıda kıstas belirlenebilir. Örneğin, dayanıklılık, fiyat, etkinlik, ekonomiklik ve fayda gibi. Tüketici, alternatifleri değerlendirilme noktasında birden daha fazla kıstasa dayalı bir mukayeseye daha güvenilir sonuçlara ulaşabilir. Alternatif ürünlerin

---

<sup>169</sup> Kemal Kurtuluş, **Pazarlama Araştırmaları**, 6. Baskı, İstanbul: İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Yayınları 1998, s. 28

<sup>170</sup> Yükselen, **a.g.e.**, s. 42

<sup>171</sup> Penpece, **a.g.e.**, s.14.

<sup>172</sup> Kurtuluş, **a.g.e.**, s.33

değerlendirilmesinde, mağaza, perakendeci ve satış yöntemine ilişkin değerlendirmeler yapılır ve ürün alternatifleri mukayese edilir.

Değerlendirmede oluşturulacak kıstasların hangisine, ne oranda önem yükleneceği tüketiciye göre değişecektir. Her tüketici kendi değer yargıları ve ihtiyaçları ile ilgili hususlara odaklanır.

Mevcut seçenekleri belirledikten sonra, her birinin değerlendirilmesine sıra gelecektir. Mevcut ihtiyaç aciliyet içeriyor ise belirleme ve değerlendirme aşamalarında çok az zaman harcanır. Mağazaları dolaşmaktan keyif alan bir tüketici, zaman harcamayı göze alır. Eğitim düzeyine ve gelir durumuna bağlı olarak tüketiciler farklı değerlendirme ve karşılaştırma kriterleri seçerler. Değerlemede geçmiş deneyimleri ve markalara karşı tecrübeleri önemli rol oynar. Ayrıca, aile ve sosyal çevrenin öneri ve bu husustaki davranış biçimleri de toplumsal etkenler olarak bu karşılaştırmada rol oynayacaklardır.<sup>173</sup>

Mevcut alternatifin tercih edilmemesi veya tercihe uygun olmaması durumunda araştırmaya devam edilir. Bu noktada zamanın önemi de kaçınılmazdır. İhtiyaç aciliyet içermiyorsa araştırma ve karşılaştırma daha geniş zmana yayılabilecektir.<sup>174</sup> Tüketici bu noktada daha sağlıklı karar verebilme düşüncesiyle hareket etmektedir.

#### **2.5.1.5. Karar Noktası ve Satın Alma**

Tüketici, mevcut alternatifleri değerlendirdikten sonra, tüketeceği ürünün özelliklerine ve markasına karar vererek o ürünü temin için satın alma eylemine yönelecektir. Tüketicinin vardığı bu aşamada ikna, bilgilendirme ve satış yönlendirmesinin büyük ölçüde etkisi söz konusudur. Seç-al şeklinde hizmet sunan mağazalarda bu rolü ambalaj, konsept gibi görsel unsurlar üstlenir.<sup>175</sup>

Tüketicinin ürüne ve markaya yönelik yaptığı değerlendirme olumlu ise ürünün fiyatına, nereden satın alacağına rengine ve miktarına ilişkin kararlar verir. Bu noktada pazarlamacı, reklam ve diğer yollarla tüketiciyi bilgilendirerek karar

<sup>173</sup> Henry Assael, **Consumer Behavior And Marketing Action**, Boston: Kent Publishing Company, 1984, s. 41-43

<sup>174</sup> Kılıç, ve Göksel., s.5.

<sup>175</sup> Yükselen, s. 42

vermesini kolaylaştırır. Neticede, satın alma sorunları çözümlendiğinde tüketici alım kararını uygular ve satın alma işlemi gerçekleşir<sup>176</sup>.

#### **2.5.1.6. Satın Alma Sonrası Sürec**

Reklam ve pazarlama açısından, satın alma sonrası tüketici davranışlarının önemi son derece büyüktür. Bu davranışlar ve oluşana kanaat ürünün pazardaki devamlılığı noktasında belirleyici ve diğer tüketiciler açısından da etkileyici öneme sahiptir. İşletmeler; reklam, pazarlama, satış sonrası hizmetler gibi tutundurma faaliyetleri ile satmış oldukları ürünlerle ilgili olarak tüketicide oluşabilecek olumsuz kanaatlerin önüne geçme çabasıyla birlikte olumlu kanaatlerin de tüketicide tüketim sürekliliği ve referans olarak diğer tüketicilere iletilmesi noktasında çaba sergilemektedirler. Bu davranış, sadık müşteri oluşturma gayretini taşımaktadır.<sup>177</sup>

Yukarıdaki açıklamalar doğrultusunda tüketicinin satın alma işlevinin beş aşamalı olarak gerçekleştiği görülmektedir. Her aşamanın kendine göre önemi olsa da satın alma işleminin tekrarlanabilmesi ve tüketicinin aynı işletmeyi tercih edebilmesi için tüketicinin satın alma sonrası yaşadığı duyguların olumlu olması önem taşır. Bunun için de firmaların tüketici memnuniyetini sağlamaya yönelik faaliyetlerini artırmaları ve bir diğer ifadeyle de müşteri odaklı olmaları gerekliliği ortaya çıkmaktadır.<sup>178</sup>

#### **2.5.2. Tüketici Satın Alma Davranış Biçimleri**

Ürün alımında tüketici, genel itibariyle satın alan pozisyonundadır. Ancak, satın alma süreci ve tüketici birlikte değerlendirildiğinde 5 farklı rol ve bazı durumlarda da birden fazla kişi söz konusu olabilmektedir. Tüketici, alacağı ürüne kendisi karar verir. Ancak, bu kararın oluşmasında, şekillenmesinde ve neticelenmesinde tek başına hareket edebileceği gibi farklı kişilerce de

---

<sup>176</sup> Mucuk, a.g.e., s.79.

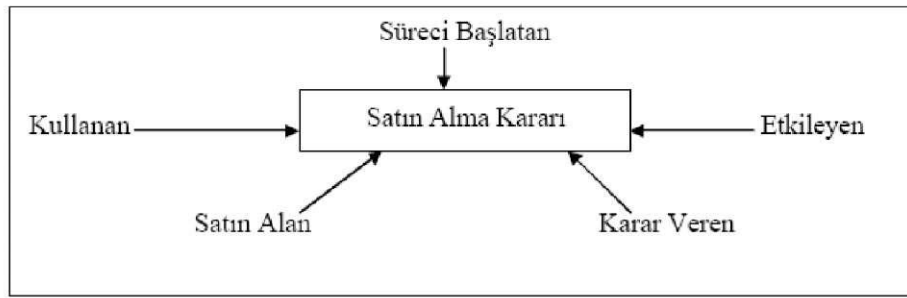
<sup>177</sup> Penpece, s.14-15.

<sup>178</sup> Ülken Asım Balaban, TV Reklamlarının Tüketici Satın Alma Karar Sürecine Etkileri, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul, 2010, s.63

yönlendirilmesi mümkün olmaktadır. Bu süreçte, beş farklı rolün söz konusu olduğu görülmekte ve bu roller aşağıdaki gibi kendini göstermektedir:<sup>179</sup>

- Süreci Başlatan: Satın alma fikrinin kaynağı olan kişi.
- Etkileyen: Satın alma kararının verilmesinde fikir ve tavsiye sunan kişi.
- Karar Veren: Satın alma şeklini ve alınacak olanı belirleyen kişi.
- Satın Alan: Satın alma eylemini gerçekleştiren kişi.
- Kullanan: Satın alınanı kullanan kişi.

**Şekil 2.**Tüketicinin Satın Almadaki Rolü



Kaynak: Shaizada, J., “Reklamın Tüketici Davranışlarında Tutuma Etkisi ve Bir Uygulama”, Yüksek Lisans Tezi, Yıldız Teknik Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2006, s.15

### 2.5.2.1. Satın Alma Davranış Türleri

Tüketici satın alma davranışları bireylere göre farklılık içermektedir. Bu farklılıkları ihtiyaç/ürün perspektifinde 4 başlık ile ifade etmek mümkün olmaktadır (Tablo 1).

**Tablo 1.** Satın Alma Davranış Biçimleri Matrisi

	<b>Yüksek ihtiyaç</b>	<b>Düşük ihtiyaç</b>
<b>Ürünler Arasında Önemli Farklılıklar Var</b>	Karmaşık Satın Alma Davranışı	Çeşitlilik Gösteren Satın Alma Davranışı
<b>Ürünler Arasında Önemli Farklılıklar Yok</b>	Uyumsuz-Azalan Satın Alma Davranışı	Alışılmış Satın Alma Davranışı

Kaynak: Janbolat Shaizada, “Reklamın Tüketici Davranışlarında Tutuma Etkisi ve Bir Uygulama”, Yüksek Lisans Tezi, Yıldız Teknik Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2006, s.16

<sup>179</sup> Janbolat Shaizada, “Reklamın Tüketici Davranışlarında Tutuma Etkisi ve Bir Uygulama”, Yüksek Lisans Tezi, Yıldız Teknik Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2006, s.15.



**Karmaşık Satın Alma Davranışı:** Tüketim ürünleri arasında önemli farklılıklar bulunduğu durumlarda, tüketicinin o ürün için ihtiyacı söz konusu olması halinde karar verme süreci karmaşık bir hal alabilmektedir. Hem maliyeti hem de ihtiyaç karşılama oranı yüksek ürünler noktasında söz konusu olabilen bir satın alma davranışıdır.<sup>180</sup>

**Uyumsuz-Azalan Satın Alma Davranışı:** Bu türde satın alma davranışları, tüketicinin ilgi düzeyinin yüksek olduğu, markalar arasındaki farkların daha düşük olabildiği durumlarda kendini göstermektedir. Alım öncesinde oldukça fazla bilgi toplanır. Bu bilgiler doğrultusunda ürün özellikleri diğer ürünlerle mukayese edilerek, birinin diğerlerinden üstün olduğuna yönelik bir kanaat oluşur. En son safhada ise tercihe yönelik değerlendirme yapılır<sup>181</sup>.

**Alışlagelmiş Satın Alma Davranışı:** Özellikle düşük maliyetli ve sık sık tüketilen ürünlerin satın alınması noktasında bu türden davranışlar söz konusudur. Tüketicisi, belli başlı markaları ve ürün özelliklerini iyi bilmekle birlikte her zaman aynı markayı tercih etmese bile, bu türden ürünleri satın alma noktasında çok zaman harcamazlar. Ürüne ilişkin deneyimleri ve alım amaçlarına bağlı hareket ederler. Önceki satın alma amaçları aynı ürün için yeniden gündeme gelerek satın alma davranışını otomatik bir biçimde etkilemektedirler.<sup>182</sup>

**Çeşitlilik Gösteren Satın Alma Davranışı:** Tüketici satın aldığı veya kullandığı markadan her ne kadar memnun olsa da farklı ürünleri kullanmaya yönelik ihtiyaç hissedebilecektir. Ürünün düşük gereklilik göstermesiyle birlikte markalara göre arada önemli farklılıklar bulursa da, aktif bilgi arama, monoton satın alma seyrinden kurtulma gibi nedenlerle tüketici farklılıkları iredileyerek bu türden satın alma davranışına yönelebilmektedir.<sup>183</sup>

Bu satın alma davranışları irdelendiğinde, arz edilen ürünün özelliklerinin yanı sıra hedef tüketicinin ihtiyaçlarının ve tercih kriterlerinin de iyi bir biçimde analiz edilerek hareket edilmesinin, tercih edilirlilik noktasında büyük önem taşıdığı söylenebilecektir.

---

<sup>180</sup> Shaizada.,s.16.

<sup>181</sup> Kefe Vural, s.40.

<sup>182</sup> Durmaz.,s.89-90.

<sup>183</sup> Shaizada, s.16.

### **3. REKLAMIN TÜKETİCİ TERCİHLERİNDE ETKİSİ**

Globalleşen rekabet zemininin en büyük silahı olan reklam, hayatımızın her alanında kendini göstermekte; öyle ki ikili ilişkilerde bile nerdeyse reklam ile iletişim kurulan bir toplumsal yapı haline gelinmiştir.

#### **3.1. Araştırmanın Amacı ve Kapsamı**

Reklamın tüketiciler üzerindeki etkisini araştırdığımız bu tez çalışmasının amacı, hayatın her aşamasında kendini hissettiren reklamın tüketici tercihleri noktasında ne düzeyde etkin olduğunu örneklemimiz düzeyinde ortaya koymaktır. Bu araştırma Uçar Otomotiv A.Ş. çalışanlarına kolayda örneklem ile uygulanmıştır. Katılımcılar, çalışanlar ağırlıklı olmakla birlikte her seviyeden yönetici ve çalışanın yanı sıra, kıyaslama imkanı vermesi açısından çalışmayan bir grupta uygulamaya dahil edilerek oluşturulmuştur.

#### **3.2. Araştırmanın Sınırlılıkları**

Bu araştırma, katılımcıların yanıtları ile sınırlıdır. Ayrıca, anket uygulaması için seçilen Uçar Otomotiv A.Ş. firması ve tedarikçisi konumundaki 12 firma çalışanları ile sınırlandırılmıştır. İçerik itibarıyla çalışma, çok geniş kitlelere hitap eden mahiyette olmasına karşın, bu araştırma bahsedilen bu evren ile sınırlandırılmıştır. Bu evren içerisinde 320 kişiye anket gönderilmiş ve geri dönüş sağlayan ve sağlıklı işaretlenmiş olan toplam 259 adet görüşme formu üzerinden çalışma gerçekleştirilmiştir.

#### **3.3. Araştırmanın Yöntemi**

Yapılan bu tez çalışmasında kaynak tarama yöntemi ile birlikte, anket uygulaması yapılmış; taranan literatür bilgileri ışığında elde edilen analizler neticesinde elde edilen bulgular değerlendirilerek sonuca ulaşılmaya çalışılmıştır.

#### **3.4. Veri Toplama Aracı ve Verilerin Analizi**

Veri toplama ölçeği olarak Orhan (2011)'in "Tüketicilerin Marka Tercihlerine İlişkin Tutumlarının Belirlenmesinde Reklamın Rolü" başlıklı Yüksek Lisans tezi çalışmasından alınmış, çalışmanın konusuyla ilişkili olarak uzman

kontrolünde yeniden düzenlenerek uygulanmıştır. Uygulanan bu ölçek aracılığıyla elde edilen veriler SPSS 20.0 programı ile analiz edilmiş; demografik bileşenlere doğrultusunda reklamın tüketici tercihlerine etkisinin olup olmadığı analiz edilmiştir. Ayrıca, ölçeği oluşturan maddeler tanımlayıcı ve doğrulayıcı faktör analizlerine tabi tutularak, ölçeğin reklamın tüketici tercihlerine ilişkin ölçtüğü boyutlar belirlenmeye çalışılmıştır. Belirlenen bu boyutlardan hareketle tüketicilerin tercih konusunda reklamın etkisini hangi boyutlarda ve yönlerde hissettikleri analiz edilmiştir.

Uygulama yürütülürken anketin bilimsel bir amaca hizmet ettiği vurgulanmıştır, ayrıca katılımcılara ankete isim yazmalarının gerekli olmadığı belirtilerek anketi samimi bir şekilde doldurabilecekleri bilgileri verilmiştir. Ankette tüketicilerin marka tercihlerinin oluşmasında reklamların etkilerini belirlemeye yönelik 22 ifade bulunmaktadır. Ayrıca ölçekte 5 adet katılımcıların demografik özelliklerini belirlemeye yönelik ifade yer almaktadır.

### **3.5. Araştırmaya İlişkin Bulgular**

Araştırmada, ele alınan varsayımlar analiz edilerek, sonuca gidilmiştir. Araştırmada 7 hipotez test edilmiştir. Bunlar aşağıdaki gibidir:

H<sub>1</sub>: Reklam etkisinde tüketici tercihleri demografik unsurlara göre farklılık göstermektedir.

- i. Yaş
- ii. Cinsiyet
- iii. Medeni Durum
- iv. Eğitim Düzeyi
- v. Meslek

H<sub>2</sub>: Reklamların oluşturduğu güven etkisi demografik bileşenlere göre farklılık göstermektedir.

- i. Yaş
- ii. Cinsiyet
- iii. Medeni Durum
- iv. Eğitim Düzeyi

v. Meslek

H<sub>3</sub>: Tüketicilerin reklamları bilgi edinme aracı olarak kullanma düzeyleri demografik bileşenlere göre farklılık göstermektedir.

H<sub>4</sub>: Tüketicinin, tercih noktasında reklam aracılığıyla edindiği imaj algısı demografik özellikler çerçevesinde değişkenlik göstermektedir.

H<sub>5</sub>: Tüketici tercihlerinde, reklamın sağladığı güven unsuru etkin rol oynamaktadır.

H<sub>6</sub>: Tüketici tercihlerinde, reklamlar üzerinden bilgi edine bilme düzeyi etkin rol oynamaktadır.

H<sub>7</sub>: Tüketici tercihlerinde, reklamın sağladığı imaj algısı etkin rol oynamaktadır.

### 3.5.1. Demografik Bileşenlere İlişkin Bulgular

Katılımcı profili Tablo 2 verileriyle ortaya konmuştur.

**Tablo 2:** Katılımcıların Demografik Yapılarına İlişkin İstatistikler Tablosu

<b>Cinsiyet</b>				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Bay	192	74,1	74,1	74,1
Valid Bayan	67	25,9	25,9	100,0
Total	259	100,0	100,0	

<b>Medeni Durum</b>				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Evli	113	43,6	43,6	43,6
Valid Bekar	146	56,4	56,4	100,0
Total	259	100,0	100,0	

<b>Yaş</b>				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 18-30	90	34,7	34,7	34,7
Valid 31-40	90	34,7	34,7	69,5
Valid 41-50	43	16,6	16,6	86,1
Valid 51-60	29	11,2	11,2	97,3
Valid 61 ve Üzeri	7	2,7	2,7	100,0
Total	259	100,0	100,0	

<b>Eğitim</b>				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid İlkokul	8	3,1	3,1	3,1
Valid Ortaokul	21	8,1	8,1	11,2
Valid Lise	23	8,9	8,9	20,1
Valid Ön Lisans	65	25,1	25,1	45,2

Lisans	119	45,9	45,9	91,1
Yüksek Lisans	23	8,9	8,9	100,0
Total	259	100,0	100,0	

**Tablo 3:** Katılımcıların Demografik Yapılarına İlişkin İstatistikler Tablosu

Devamı

Meslek				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Mavi Yakalı	127	49,0	49,0	49,0
Part-Time	23	8,9	8,9	57,9
Orta Düzey Yönetici	32	12,4	12,4	70,3
Valid Üst Düzey Yönetici	12	4,6	4,6	74,9
Dış Kaynaklı Çalışan	35	13,5	13,5	88,4
Temizlik-Destek Hizmetleri	30	11,6	11,6	100,0
Total	259	100,0	100,0	

Yapılan anket uygulamasından elde edilen bulgular doğrultusunda katılımcı kitlesinin demografik özelliklerini aşağıdaki gibi sıralamak mümkündür.

- i- Katılımcıların %74,1'si erkeklerden oluşurken %25,9 bayanlardan oluşmaktadır.
- ii- Katılımcı kitlesinin %43,6'i evli olduğunu ve %56,4'u da bekar olduklarını ifade etmişlerdir.
- iii- Ankete katılanların %34,7'si 18-30 yaş aralığında, %34,7'si 31-40 yaş aralığında, %16,6'sın 41-50, %11,2'si 51-60 aralığında ve %2,7'si 61 yaş üzerindeki kimselerden oluşmuştur.
- iv- Eğitim düzeyleri incelendiğinde; katılımcıların %3,1'i, ilköğretim mezunu, %8,1'i ortaokul mezunu, %8,9'u lise mezunu, %25,1'i ön lisans mezunu, %45,9'u lisans mezunu ve %8,9'u da yüksek lisans mezunu kimselerden oluşmaktadır.
- v- Mesleki durumları bağlamında; katılımcıların %49,0 gibi bir oranla örneklemin yarısına yakınının mavi yakalı (ücretli çalışan) çalışanlardan olduğu görülmektedir. %8,9'u part-time çalışan, %12,4'ü orta düzey yönetici, %4,6'sın üst düzey yönetici, %13,5'i dış kaynaklı çalışan (out-source edilen hizmetlerde çalışanlar) ve %11,6'sı da temizlik-destek hizmetlerinde çalışanlardan oluşmaktadır.

Katılımcıların ölçek ifadelerine katılım düzeyleri analiz edilerek en çok kabul gören maddeler değerlendirilmiş ve bu maddeler doğrultusunda reklama ilişkin algının odağı saptanmaya çalışılmıştır.

**Tablo 4:** Tanımlayıcı İstatistikler Tablosu

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Sapma
Reklamlar sayesinde farklı markalar hakkında bilgi sahibi oluyorum.	136	1	5	3,24	1,507
Reklamlar sayesinde farklı ürünleri daha iyi değerlendirme imkanı buluyorum	136	1	5	3,15	1,380
Reklamlar sayesinde farklı markalar arasında karşılaştırma yapabiliyorum.	136	1	5	3,34	1,278
Reklamlardan edindiğim bilgiler, hatalı tercih yapma olasılığımı azaltıyor.	136	1	5	2,95	1,243
Kullanmakta olduğum ürünleri/hizmetleri reklamlardan edindiğim bilgiler ışığında seçtim	136	1	5	2,88	1,205
Medyada reklamı yapılan ürünlerin daha kaliteli olduğunu düşünüyorum.	136	1	5	2,75	1,203
Medyada reklamı yapılan ürünlerin yapılmayanlara nazaran daha pahalı olacağı inancındayım.	136	1	5	2,67	1,306
Reklamlar doğru ürünü tercihi etmemi sağlıyor.	136	1	5	2,65	1,119
Ürün tercihlerimde reklamların etkisi yüksektir.	136	1	5	2,92	1,211
Reklamı yapılan ürün/hizmet kullanmanın getireceği prestij benim için önemlidir	136	1	5	2,75	1,240
Ürünün/hizmetin kalitesinin beklentilerimi karşılayabilmesi benim için önemlidir	136	1	5	2,93	1,441
Ürünün etiketinin görünür olması benim için önemlidir	136	1	5	2,67	1,420
Alacağım ürün/hizmetin reklamının olması tercih etmemde önemli rol oynar	136	1	5	2,96	1,160
Ürün/hizmet tercihimde markanın bilindik, tanınmış oluşu önemlidir.	136	1	5	2,91	1,308
Reklamı olan ürünün güvenilir bir firmaya ait olduğunu düşünürüm.	136	1	5	2,79	1,317
Gazete, dergi gibi yazılı basın reklamları,	136	1	5	2,99	1,139
alternatif markaların yaptığı reklam faaliyetlerini beğenirsem kullandığım ürünü/hizmeti değiştiririm	136	1	5	2,88	1,232
Kullandığım marka ile ilgili kötü bir reklamla karşılaşsam ürünü/hizmeti değiştiririm	136	1	5	2,88	1,311
İhtiyacım olan ürün/hizmetle ilgili yeni bir reklam görürsem reklamdaki ürünü/hizmeti denemek isterim.	136	1	5	3,01	1,208
Valid N (listwise)	136				

Ölçek maddelerine ilişkin katılımcı görüş ortalamaları ve madde standart sapmaları Tablo 4 ile verilmiştir. Ölçek maddeleri içerisinde en yüksek ortalama

değeri “Reklamlar sayesinde farklı markalar arasında karşılaştırma yapabiliyorum” ifadesinin aldığı görülmekle birlikte en düşük ortalamaya sahip olan maddenin “Reklamlar doğru ürünü tercihi etmemi sağlıyor” olduğu gözlemlenmektedir. Bu iki ifade doğrultusunda katılımcı görüşleri değerlendirildiğinde; katılımcıların reklamları bilgi edinme maksatlı izledikleri ancak reklamın aldatıcılığı, gerçek bilgi vermediği veya reklamı yapılan ürünlerin olduğundan daha farklı gösterildiği yönünde bir algıya sahip olduklarını söylemek mümkün olmaktadır. Bu tespitten hareketle, tüketici kitlenin reklamlara %100 itibar etmediği şeklinde bir yorum yanlış olmayacaktır.

### 3.5.2. Güvenilirlik ve Faktör Analizleri

Kullanılan ölçeğe ilişkin güvenilirlik ve faktör analizleri aşağıdaki şekilde gözlemlenmiştir.

Bir faktöre ait yük ortalamalarından hareketle, değişkenler arasındaki ikili kombinasyonların birbirleriyle olan ilişkilerinin hesaplanması sonucunda faktöre ait ölçeğin iç tutarlılık bağlamında güvenilirliği belirlenir.<sup>184</sup> Bu çalışmada, güvenilirlik analizinde “Cronbach Alfa” değeri dikkate alınmıştır

**Tablo 5:** Güvenilirlik Analizi

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,905	,906	22

Güvenilirlik analizi neticesinde  $\alpha$  değerinin  $\alpha=,905$  düzeyinde olduğu görülmüştür. Bu oran ölçeğin çok güvenilir olduğunu ifade etmektedir. Güvenilirlik analizinde  $\alpha$  değerinin 0-1 aralığında alacağı değer incelenir. Bu değer 1'e ne derece yakın ise ölçeğin güvenilirlik düzeyi o derece yüksektir denmektedir.

Bununla birlikte toplam madde istatistikleri incelendiğinde, ölçeği oluşturan maddelere ilişkin varyans değerlerinin pozitif yönlü oldukları, herhangi bir maddenin

<sup>184</sup> Niyazi Karasar, Bilimsel Araştırma Yöntemleri, İstanbul: Nobel Yayınevi, 2013, s.63.

ölçeğin yapısını negatif yönde etkileyecek şekilde algılanmadığı görülmektedir. Bunun yanı sıra “Cronbach's Alpha if Item Deleted” sütunundaki değerler incelendiğinde, herhangi bir maddenin ölçekten çıkarılması gerekliliğinin olmadığı görülmüş ve bütün maddeler analizlere dahil edilerek bulgulara erişilmeye çalışılmıştır.

**Tablo 6:** Toplam Madde İstatistik Tablosu

<b>Item-Total Statistics</b>					
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
İfade1	67,4131	268,538	,575	,658	,900
İfade2	67,6371	270,837	,557	,696	,900
İfade3	67,7336	279,057	,334	,520	,906
İfade4	67,6718	273,500	,525	,575	,901
İfade5	67,6486	269,779	,596	,599	,900
İfade6	67,9266	268,727	,611	,560	,899
İfade7	67,7915	267,949	,597	,582	,899
İfade8	67,6795	266,955	,676	,590	,898
İfade9	67,7143	264,872	,733	,624	,896
İfade10	67,7645	268,390	,635	,546	,899
İfade11	67,8185	269,079	,605	,464	,899
İfade12	67,7104	266,571	,623	,473	,899
İfade13	68,5985	287,536	,167	,312	,910
İfade14	68,5869	296,135	-,008	,351	,913
İfade15	67,4556	269,264	,553	,496	,900
İfade16	67,4363	265,107	,675	,598	,898
İfade17	67,4942	269,111	,624	,534	,899
İfade18	67,3514	272,198	,558	,564	,900
İfade19	67,4556	275,280	,456	,403	,903
İfade20	67,6911	279,470	,337	,369	,906
İfade21	67,3398	271,202	,538	,582	,901
İfade22	67,2162	269,612	,615	,649	,899

Ölçeğe ilişkin tanımlayıcı ve doğrulayıcı faktör analizlerine ilişkin sonuçları ve Tablo 7, 8 ve 9 ile verilmiştir.

**Tablo 7:** Tanımlayıcı Faktör Analizi Tablosu

<b>KMO and Bartlett's Test</b>		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,893
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square of df	2938,148 231
	Sig.	,000



Tablo 7 verileri incelendiğinde KMO değerinin ,893 düzeyinde olduğu ve Barlett's test sonucunun da ,000 düzeyinde analiz edildiği gözlemlenmektedir. Bu iki değer doğrultusunda ölçeğin faktörlenebileceği ve kendi içinde tutarlı bir yapıda olduğu görülmektedir. KMO değeri, 0-1 aralığında analiz edilmekte ve 1'e yaklaştığı ölçüde faktör yapısının güçlü olduğu ifade edilmektedir.<sup>185</sup>

Bu doğrultuda yapılan faktör analizi neticesinde; ölçeğin 4 faktör altında toplandığı ve bu faktörlerin ölçülmek istenen olguyu %61,779 oranında karşıladığı görülmektedir (Tablo 8).

Elde edilen faktörler ve faktörlere bağlı madde dağılımları Tablo 9 ile verilmiştir.

**Tablo 8. Keşfedici Faktör Analizi**  
**Total Variance Explained**

Compon	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	8,128	36,945	36,945	8,128	36,945	36,945	4,520	20,548	20,548
2	2,685	12,205	49,150	2,685	12,205	49,150	3,823	17,377	37,924
3	1,488	6,765	55,915	1,488	6,765	55,915	3,496	15,891	53,815
4	1,290	5,864	61,779	1,290	5,864	61,779	1,752	7,964	61,779
5	,946	4,300	66,080						
6	,764	3,471	69,551						
7	,705	3,207	72,758						
8	,632	2,871	75,629						
9	,171	,777	100,000						

Extraction Method: Principal Component Analysis.

<sup>185</sup> Karasar, a.g.e., s.68

**Tablo 9.** Döndürülmüş Bileşen Matrisi  
Rotated Component Matrix<sup>a</sup>

FAKTÖRLER		Component			
		1	2	3	4
TERCİH	Reklamlar doğru ürünü tercihi etmemi sağlıyor.	,752			
	Ürün tercihlerimde reklamların etkisi yüksektir.	,732			
	Alacağım ürün/hizmetin reklamının olması tercih etmemde önemli rol oynar	,728			
	Gazete, dergi gibi yazılı basın reklamları,	,652			
	Tv ve radyo gibi işitsel/görsel basın reklamları ürün/hizmet tercihlerimde önemlidir.	,538			
	Satış noktasında özel olarak yapılan ürün promosyonları tercihlerime etki eder	,615			
	alternatif markaların yaptığı reklam faaliyetlerini beğenirsem kullandığım ürünü/hizmeti değiştiririm	,560			
GÜVEN	Medyada reklamı yapılan ürünlerin daha kaliteli olduğunu düşünüyorum.		,604		
	Medyada reklamı yapılan ürünlerin yapılmayanlara nazaran daha pahalı olacağı inancındayım.		,598		
	Medyada reklamı yapılan markaların ürünlerine daha fazla güveniyorum.		,489		
	Ürünün/hizmetin kalitesinin beklentilerimi karşılayabilmesi benim için önemlidir		,526		
	Ürün/hizmet tercihimde markanın bilindik, tanınmış oluşu önemlidir.		,638		
	Reklamı olan ürünün güvenilir bir firmaya ait olduğunu düşünürüm.		,752		
	Kullandığım marka ile ilgili kötü bir reklamla karşılaşsam ürün/hizmeti değiştiririm		,712		
İhtiyacım olan ürün/hizmetle ilgili yeni bir reklam görürsem reklamdaki ürünü/hizmeti denemek isterim.		,736			
BİLGİLENDİRME	Reklamlar sayesinde farklı markalar hakkında bilgi sahibi oluyorum.			,760	
	Reklamlar sayesinde farklı ürünleri daha iyi değerlendirme imkanı buluyorum			,827	
	Reklamlar sayesinde farklı markalar arasında karşılaştırma yapabiliyorum.			,741	
	Reklamlardan edindiğim bilgiler, hatalı tercih yapma olasılığımı azaltıyor.			,739	
	Kullanmakta olduğum ürünleri/hizmetleri reklamlardan edindiğim bilgiler ışığında seçtim			,684	
İMAJ	Ürünün etiketinin görünür olması benim için önemlidir				,832
	Alacağım ürün/hizmetin reklamının olması tercih etmemde önemli rol oynar				,765

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 6 iterations.

Tablo 9, faktör bileşenlerini ve faktörler altında ki madde yük dağılımlarını ifade etmektedir. Elde edilen 4 faktör, bileşenlerine göre uzman görüşü alınarak isimlendirilmiştir.

Bu paralelde elde edilen faktörler, bileşenlerine göre şu şekilde isimlendirilmişlerdir.

Faktör-1: Tercih

Faktör-2: Güven

Faktör-3: Bilgilendirme

Faktör-4: İmaj

Elde edilen faktörler, araştırmanın hipotezlerine bağlı olarak analize tabi tutulmuş ve araştırmanın hipotezleri tartışılmıştır.

### 3.5.3. Demografik Bileşenler Faktör İlişkileri

#### 3.5.3.1. Tercih Faktörü ve Demografik Bileşenler İlişkisi

**Tablo 10.** Tercih Faktörü-Cinsiyet İlişkisi Grup İstatistik Tablosu  
**Group Statistics**

	Cinsiyet	N	Mean	Std. Sapma	Std. Error Mean
<b>Tercih</b>	Bay	192	3,0402	1,02009	,07362
	Bayan	67	3,4222	,95458	,11662

**Tablo 11.** Tercih Faktörü-Cinsiyet İlişkisi  
**Independent Samples Test**

	Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means							
	F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference		
								Lower	Upper	
<b>Tercih</b>	Equal variances assumed	,916	,339	-2,682	257	,008	-,38200	,14241	-,66244	-,10155
	Equal variances not assumed			-2,770	122,368	,006	-,38200	,13791	-,65500	-,10899

Araştırmada, reklamın ürün tercihiyle ilişkin olarak birinci hipotez altında cinsiyet unsuru analize tabi tutulmuştur. Yapılan analiz neticesinde, cinsiyet

özelliklerine göre ürün tercihinde reklamın etkisi bağlamında istatistiksel açıdan  $p < ,05$  düzeyinde anlamlı ilişkinin varlığı saptanmıştır. Bu ilişki için grup istatistikleri incelendiğinde; bayanların reklama bağlı olarak ürün tercih etme özelliklerinin erkeklere göre daha belirgin olduğu sonucu ortaya çıkmıştır.

Analiz edilen bir diğer durum ise medeni durumun tercih noktasındaki etkinliğinin olup olmadığıdır.

**Tablo 12.** Tercih Faktörü-Medeni Durum İlişkisi

		Independent Samples Test								
		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
Tercih	Equal variances assumed	7,207	,008	1,431	257	,154	,18178	,12700	-,06831	,43187
	Equal variances not assumed			1,392	210,833	,165	,18178	,13058	-,07564	,43920

Tablo 12 verileri doğrultusunda reklamların ürün tercihinde etkisine ilişkin olarak medeni durum değişkeni bağlamında istatistiksel açıdan anlamlı bir ilişkinin olmadığı tespit edilmiştir. Böylelikle, yapılan bu araştırmanın birinci hipotezinin her halükarda kısmen reddedildiği sonucuna ulaşılmış bulunmaktadır.

**Tablo 13.** Tercih Faktörü-Yaş Değişken İlişkisi

ANOVA					
Tercih					
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Gruplar Arası	2,492	4	,623	,600	,663
Gruplar İçi	263,647	254	1,038		
Total	266,139	258			

Reklama bağlı olarak ürün tercihi noktasında yaş değişkeni analiz edilmiş ve analiz neticesinde istatistiksel açıdan  $p < ,05$  düzeyinde anlamlı bir ilişkinin olmadığı sonucuna ulaşılmıştır (Tablo 3,  $p = ,663 > ,05$ ).

Benzer şekilde eğitim durumu ile reklama bağlı ürün tercihi arasında ilişki olup olmadığı analiz edilmiştir.

**Tablo 14.** Tercih Faktörü-Eğitim Durumu İlişkisi

ANOVA					
Tercih	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Gruplar Arası	11,764	5	2,353	2,340	,042
Gruplar İçi	254,375	253	1,005		
Total	266,139	258			

Yapılan analiz neticesinde eğitim durumunun reklama bağlı olarak ürün tercihi noktasında etken olduğu, bir diğer deyişle tercih ve eğitim durumu demografik değişkeni arasında istatistiksel açıdan %95 hassasiyet düzeyinde istatistiksel açıdan anlamlı bir ilişki söz konusudur.

Bu ilişkinin hangi gruplar arasında ve ne yönde olduğu analiz edilmiş ve elde edilen analiz sonuçları Tablo 15 ve Tablo 16 ile verilmiştir.

**Tablo 15.** Tercih Faktörü- Eğitim Durumu Tukey Test Tablosu

**Multiple Comparisons**

Dependent Variable: Tercih  
Tukey HSD

(I) Eğitim	(J) Eğitim	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound
İlkokul	Ortaokul	,40986	,41660	,923	-,7865	1,6062
	Lise	-,06353	,36914	1,000	-1,1236	,9965
	Ön Lisans	-,05000	,37570	1,000	-1,1289	1,0289
	Lisans	-,44453	,38350	,856	-1,5458	,6568
	Yüksek Lisans	-,22516	,41157	,994	-1,4071	,9568
Ortaokul	İlkokul	-,40986	,41660	,923	-1,6062	,7865
	Lise	-,47340	,24179	,370	-1,1677	,2209
	Ön Lisans	-,45986	,25169	,450	-1,1826	,2629
	Lisans	-,85439*	,26319	,017	-1,6102	-,0986
	Yüksek Lisans	-,63502	,30264	,292	-1,5041	,2341
Lise	İlkokul	,06353	,36914	1,000	-,9965	1,1236
	Ortaokul	,47340	,24179	,370	-,2209	1,1677
	Ön Lisans	,01353	,16141	1,000	-,4500	,4770
	Lisans	-,38100	,17882	,275	-,8945	,1325

Ön Lisans	Yüksek Lisans	-,16162	,23302	,983	-,8308	,5075
	İlkokul	,05000	,37570	1,000	-1,0289	1,1289
	Ortaokul	,45986	,25169	,450	-,2629	1,1826
	Lise	-,01353	,16141	1,000	-,4770	,4500
	Lisans	-,39453	,19199	,315	-,9459	,1568
Lisans	Yüksek Lisans	-,17516	,24327	,979	-,8738	,5235
	İlkokul	,44453	,38350	,856	-,6568	1,5458
	Ortaokul	,85439*	,26319	,017	,0986	1,6102
	Lise	,38100	,17882	,275	-,1325	,8945
	Ön Lisans	,39453	,19199	,315	-,1568	,9459
Yüksek Lisans	Yüksek Lisans	,21937	,25516	,956	-,5134	,9521
	İlkokul	,22516	,41157	,994	-,9568	1,4071
	Ortaokul	,63502	,30264	,292	-,2341	1,5041
	Lise	,16162	,23302	,983	-,5075	,8308
	Ön Lisans	,17516	,24327	,979	-,5235	,8738
	Lisans	-,21937	,25516	,956	-,9521	,5134

\*. The mean difference is significant at the 0.05 level.

Tablo 15 verileri incelendiğinde analiz edilmiş olan eğitim durumu-tercih ilişkisinin Lisans mezunları ile ortaokul mezunları arasında olduğu görülmektedir. Bu ilişkinin boyutları ise Tablo 16' verilerinden hareketle; lisans mezunlarında reklamın tercihteki etkisinin ortaokul mezunlarına göre daha belirgin olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

**Tablo 16.** Tercih Faktörü- Eğitim Durumu Tanımlayıcı İstatistikler Tablosu

Tercih	N	Mean	Std. Sapma	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
İlkokul	8	3,0357	1,39919	,49469	1,8660	4,2055	1,00	5,00
Ortaokul	21	2,6259	,89725	,19580	2,2174	3,0343	1,43	4,43
Lise	23	3,0992	1,04938	,10766	2,8855	3,3130	1,00	5,00
Ön Lisans	65	3,0857	,86706	,10755	2,8709	3,3006	1,29	5,00
Lisans	119	3,4802	1,00990	,14731	3,1837	3,7768	1,00	5,00
Yüksek Lisans	23	3,2609	1,08767	,22680	2,7905	3,7312	1,00	5,00
Total	259	3,1390	1,01565	,06311	3,0147	3,2633	1,00	5,00

Tüketim tercihi ile meslek ilişkisi analiz edilmiş ve elde edilen analiz sonuçları Tablo 17 ile verilmiştir.

**Tablo 17.** Tercih Faktörü-Meslek Değişkeni İlişkisi

Tercih					
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Gruplar Arası	4,607	5	,921	,891	,487
Gruplar İçi	261,532	253	1,034		
Total	266,139	258			

Yapılan analiz neticesinde tüketim tercihinin meslek gruplarına göre istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık göstermediği, bu ikili arasında %95 hassasiyet düzeyinde istatistiksel açıdan anlamlı bir ilişkinin olmadığı tespit edilmiştir.

### 3.5.3.2. Güven Faktörü ve Demografik Bileşenler İlişkisi

Araştırma odaklarından birisi de reklamlar ile oluşturulan güven algısının tüketici tercihlerindeki etkisinin araştırılmasıdır. Bu durum için demografik bileşenler ile güven faktörü arasındaki ilişki analiz edilmiş elde edilen bulgular doğrultusunda reklamın güvenilirlik özelliğinin ne derece tüketici tercihinde etki ettiği ortaya konulmaya çalışılmıştır.

**Tablo 18.** Güven Algısı-Cinsiyet İlişkisi Grup İstatistikleri

	Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
	F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
								Lower	Upper
Güven	1,349	,247	-2,744	257	,006	-,37521	,13672	-,64446	-,10597
			-2,858	124,363	,005	-,37521	,13131	-,63510	-,11533

Reklam doğrultusunda oluşan güven algısının cinsiyet değişkeni doğrultusunda anlamlı farklılık içerdiği görülmektedir. Bir diğer deyişle  $p < ,05$  düzeyinde güven faktörü ile cinsiyet değişkeni arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir ilişki söz konusudur. Bu ilişki Tablo 20 verileri üzerinden analiz edilmiştir.

**Tablo 19.** Güven Algısı-Cinsiyet İlişkisi Grup İstatistikleri

	Cinsiyet	N	Mean	Std. Sapma	Std. Error Mean
Güven	Bay	192	3,3841	,98321	,07096
	Bayan	67	3,7593	,90435	,11048

Mevcut ilişkinin boyutları ve yönü için bayanların reklamların oluşturduğu güven konusunda erkeklerden daha belirgin bir algıya sahip oldukları söylenebilmektedir (Tablo 19).

Benzer ilişki, Medeni durum değişkeni için analiz edilmiştir.

**Tablo 20.** Güven Faktörü-Medeni Durum İlişkisi

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
								Lower	Upper	
Güven	Equal variances assumed	1,374	,242	2,697	257	,007	,32578	,12079	,08792	,56365
	Equal variances not assumed			2,673	232,034	,008	,32578	,12190	,08562	,56595

Yapılan analiz neticesinde Tablo 21 verileri doğrultusunda medeni durum ve reklam kaynaklı güven algısı arasında istatistiksel açıdan  $p < ,05$  düzeyinde anlamlı bir ilişkinin varlığından bahsetmek mümkün olmaktadır. Güven algısının evli katılımcılarda bekar katılımcılara nazaran daha belirgin olduğu; evli katılımcıların reklamı yapılan ürünün güvenilirliği konusunda bekar katılımcılara oranla daha baskın bir algıya sahip oldukları söylenebilmektedir.

**Tablo 21.** Güven Faktörü-Medeni Durum Değişkeni Grup İstatistik Tablosu

Group Statistics					
	MedeniD	N	Mean	Std. Sapma	Std. Error Mean
Güven	Evli	113	3,6648	1,00241	,09430
	Bekar	146	3,3390	,93333	,07724

Araştırmanın ikinci hipotezi doğrultusunda, güven faktörünün yaş, eğitim düzeyi ve meslek demografik değişkenlerine göre varyans analizleri yapılarak bu



değişkenlerle güven faktörü arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir ilişkinin olup olmadığı araştırılmıştır.

Yaş değişkeni için yapılan analiz neticesinde, tüketici tercihlerinde reklama dayalı güven faktörünün yaş gruplarına göre istatistiksel açıdan anlamlı bir ilişki sergilemediği gözlemlenmiştir (Tablo 23;  $p=,084>,05$ ).

**Tablo 22.** Güven Faktörü-Yaş Değişkeni İlişkisi

Güven					
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Gruplar Arası	7,776	4	1,944	2,076	,084
Gruplar İçi	237,835	254	,936		
Total	245,611	258			

Benzer sonuç eğitim durumu için de söz konusudur; eğitim durumu değişkeni ile güven faktörü arasında istatistiksel açıdan  $p<,05$  düzeyinde anlamlı bir ilişki analiz edilememiştir (Tablo 24;  $p=,072>,05$ ).

**Tablo 23.** Güven Faktörü-Eğitim Durumu İlişkisi

Güven					
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Gruplar Arası	9,569	5	1,914	2,051	,072
Gruplar İçi	236,042	253	,933		
Total	245,611	258			

**Tablo 24.** Güven Faktörü-Meslek Değişkeni İlişkisi

**ANOVA**

Güven					
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Gruplar Arası	4,188	5	,838	,878	,497
Gruplar İçi	241,423	253	,954		
Total	245,611	258			

Tablo 25 verileri incelendiğinde reklam aracılığıyla oluşan güven faktörünün meslek grupları arasında anlamlı bir farklılık göstermediği sonucuna ulaşılmaktadır.

### 3.5.3.3. Bilgilendirme Faktörü ve Demografik Bileşenler İlişkisi

Reklamın bilgilendirme yönünü ifade eden bilgilendirme faktörü ile demografik değişkenleri analiz edilmiş ve bu üç değişken için bilgilendirme faktörüyle aralarında istatistiksel açıdan anlamlı bir ilişkinin varlığı araştırılmıştır.

**Tablo 25.** Bilgilendirme Faktörü-Cinsiyet Değişkeni İlişkisi

		Independent Samples Test								
		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
								Lower	Upper	
Bilgilendirme	Equal variances assumed	7,521	,007	,672	257	,502	-,10362	,15417	-,40722	,19997
	Equal variances not assumed			,741	140,238	,460	-,10362	,13975	-,37992	,17267

Tablo 25 verileri ışığında, bilgilendirme faktörünün cinsiyet değişkenine göre istatistiksel açıdan anlamlı bir ilişki barındırmadığı görülmektedir. Bu ilişki medeni durum değişkeni için de analiz edilmiştir.

**Tablo 26.** Bilgilendirme Faktörü-Medeni Durum İlişkisi

		Independent Samples Test								
		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
								Lower	Upper	
Bilgilendirme	Equal variances assumed	,001	,982	,206	257	,837	,02811	,13624	-,24018	,29641
	Equal variances not assumed			,206	238,900	,837	,02811	,13655	-,24088	,29710

Yapılan bu analiz neticesinde bilgilendirme faktörünün medeni durum ile arasında cinsiyet değişkeni gibi istatistiksel olarak anlamlı  $p < ,05$  düzeyinde herhangi bir ilişkinin gözlemlenmiştir.

Bilgilendirme faktörünün diğer yaş, eğitim durumu ve meslek değişkenlerine göre farklılığı araştırılmıştır. Bu analizler neticesinde bilgilendirme faktörünün yaş eğitim durumu ve meslek değişkenlerine göre istatistiksel açıdan anlamlı sayılacak bir farklılık göstermediği tespit edilmiştir. Bir diğer deyişle, bilgilendirme faktörü tüm demografik gruplara göre aynı biçimde algılanmaktadır (Tablo 27, Tablo 28, Tablo 29).

**Tablo 27. Bilgilendirme Faktörü-Yaş İlişkisi**

ANOVA					
Bilgilendirme	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Gruplar Arası	4,830	4	1,207	1,025	,395
Gruplar İçi	299,096	254	1,178		
Total	303,926	258			

**Tablo 28. Bilgilendirme Faktörü-Eğitim Durumu İlişkisi**

ANOVA					
Bilgilendirme	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Gruplar Arası	4,572	5	,914	,773	,570
Gruplar İçi	299,354	253	1,183		
Total	303,926	258			

**Tablo 29. Bilgilendirme Faktörü-Meslek İlişkisi**

ANOVA					
Bilgilendirme	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Gruplar Arası	2,600	5	,520	,437	,823
Gruplar İçi	301,325	253	1,191		
Total	303,926	258			

### 3.5.3.4. İmaj Faktörü ve Demografik Bileşenler İlişkisi

Araştırmada elde edilen bir diğer faktör olan reklama dayalı imaj algısını ifade eden imaj faktörü demografik bileşenlere göre analiz edilerek bu bileşenlerle arasındaki ilişki analiz edilmiştir.

Bu analizler neticesinde cinsiyet değişkenine bağlı olarak imaj algısının bayan ve erkek katılımcılarda değişiklik göstermediği izlenmiştir (Tablo 26;  $p=,676 > ,05$ ).

**Tablo 30.** İmaj Faktörü-Cinsiyet Değişkeni İlişkisi

		Independent Samples Test								
		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
İmaj	Equal variances assumed	,122	,727	,413	257	,680	,06728	,16278	-,25328	,38784
	Equal variances not assumed			,418	117,837	,676	,06728	,16082	-,25119	,38575

Benzer şekilde, imaj faktörü ile medeni durum değişkeni analiz edilerek bu ikili arasındaki ilişki incelenmiştir.

**Tablo 31.** İmaj Faktörü-Medeni Durum İlişkisi

		Independent Samples Test								
		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
İmaj	Equal variances assumed	,079	,779	3,404	257	,001	-,47872	,14065	-,75571	-,20174
	Equal variances not assumed			3,418	244,559	,001	-,47872	,14007	-,75462	-,20283

Yapılan analiz neticesinde imaj faktörünün medeni durum değişkenine göre istatistiksel açıdan  $p<,05$  düzeyinde anlamlı olduğu görülmüştür. Elde edilen bu ilişkinin yönünün bekar katılımcılardan yana olduğu Tablo 28 verilerinden analiz edilebilmektedir.

**Tablo 32.** İmaj Faktörü-Medeni Durum İlişkisi Grup İstatistikleri

	Medeni Durum	N	Mean	Std. Sapma	Std. Error Mean
İmaj	Evli	113	2,0487	1,10187	,10366
	Bekar	146	2,5274	1,13833	,09421

Tablo 28 verileri incelendiğinde bekar katılımcılara dair yük ortalamalarının evlilerden daha yüksek olduğu görülmektedir. Elde edilen bu bulgu, katılımcılar içerisinde bekar olanların ürün reklamlarından kaynaklı bir imaj algısına sahip oldukları şeklinde yorumlanmıştır. Sosyal hayattaki bekar olgusu paralelinde bu durum olağan sayılabilecektir. Nitekim, evli katılımcılar reklam karşısında bir güven faktörü arayışındayken, bekar katılımcıların imaj konusunda ön plana çıkmaları medeni durum içerisindeki statülerince normal sayılabilir. Günümüzde özellikle gençlere yönelik reklamlarda, reklamı yapılan ürünün bir farklılık unsuru olduğu vurgusu oldukça işlenen bir olgudur. Bu da bekar katılımcılarda bu etkiyi ortaya çıkarabilmektedir.

İmaj algısının yaş ve eğitim durumu değişkeni ile ilişkisi analiz edilmiş ve bu iki değişken için istatistiksel açıdan  $p < ,05$  düzeyinde anlamlı bir ilişkinin varlığına rastlanmamıştır. (Tablo 33;  $p = ,771$  ve Tablo 34;  $p = ,226$ )

**Tablo 33.** İmaj Faktörü-Yaş Değişkeni İlişkisi

**ANOVA**

İmaj	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Gruplar Arası	2,388	4	,597	,451	,771
Gruplar İçi	336,083	254	1,323		
Total	338,471	258			

**Tablo 34.** İmaj Faktörü-Eğitim Durumu Değişkeni İlişkisi

**ANOVA**

İmaj	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Gruplar Arası	9,084	5	1,817	1,395	,226
Gruplar İçi	329,387	253	1,302		
Total	338,471	258			

Benzer şekilde imaj faktörünün meslek gruplarına göre içinde farklılık gösterip göstermediği analiz edilmiş ve gruplar açısından imaj algısına dayalı bir farklılığın olmadığı gözlemlenmiştir.

**Tablo 35. İmaj Faktörü-Meslek Değişkeni İlişkisi**

ANOVA					
İmaj	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Gruplar Arası	14,329	5	2,866	2,237	,051
Gruplar İçi	324,142	253	1,281		
Total	338,471	258			

### 3.5.4. Tercih Faktörü ile Güven, Bilgilendirme ve İmaj Faktörleri İlişkisi

Tüketici tercihlerinin, reklamlara dayalı güven algısı, reklamın bilgilendirici yönü ve reklam kaynaklı imaj algısı ile arasında bir ilişkinin olup olmadığı, bu faktörler arasında regresyon analizi ile araştırılmıştır.

**Tablo 36. Faktörler İçin Tanımlayıcı İstatistikler**

Descriptive Statistics			
	Mean	Std. Sapma	N
Tercih	3,1390	1,01565	259
Güven	3,4812	,97570	259
Bilgilendirme	3,2903	1,08536	259
İmaj	2,3185	1,14538	259

Yapılan analiz neticesinde bağımlı tüketici değişkeni için bağımsız değişkenler olan güven, bilgilendirme ve imaj faktörleri arasında istatistiksel açıdan bir ilişkinin varlığı tespit edilmiştir.

**Tablo 37. Tercih Faktörü ile Diğer Faktörler İlişkisi**

ANOVA <sup>a</sup>					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	155,283	3	51,761	119,065	,000 <sup>b</sup>
Residual	110,856	255	,435		
Total	266,139	258			

a. Dependent Variable: Tercih

b. Predictors: (Constant), İmaj, Güven, Bilgilendirme

Bu ilişki tek yönlü olmakla birlikte; tercih faktörüne doğru olduğu Tablo 37 verilerinden analiz edilebilmektedir.

**Tablo 38.** Faktörler Arası Korelasyon Tablosu

		Tercih	Güven	Bilgilendirme	İmaj
Pearson Correlation	Tercih	1,000	,678	,552	,100
	Güven	,678	1,000	,343	-,090
	Bilgilendirme	,552	,343	1,000	,172
	İmaj	,100	-,090	,172	1,000
Sig. (1-tailed)	Tercih	.	,000	,000	,054
	Güven	,000	.	,000	,075
	Bilgilendirme	,000	,000	.	,003
	İmaj	,054	,075	,003	.
N	Tercih	259	259	259	259
	Güven	259	259	259	259
	Bilgilendirme	259	259	259	259
	İmaj	259	259	259	259

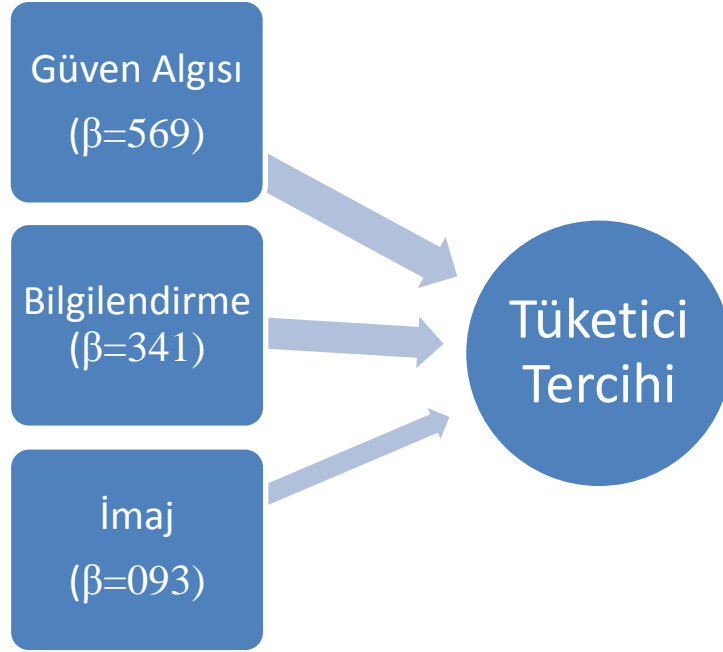
Bu ilişkinin boyutlarına dair Tablo 39 verilerine dayalı olarak sırası ile güven, bilgilendirme ve imaj faktörlerinin azalan miktardaki katsayılarla tüketim tercihlerinde etkileri olduğu anlaşılmaktadır.

**Tablo 39.** Regresyon Analizi Katsayılar Tablosu

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	-,164	,190		-,865	,388
	Güven	,593	,045	,569	13,059	,000
	Bilgilendirme	,319	,041	,341	7,731	,000
	İmaj	,082	,037	,093	2,230	,027

a. Dependent Variable: Tercih

**Şekil 3.** Güven, Bilgilendirme ve İmaj Faktörlerinin Tüketici Tercihlerindeki Etkisi



Şekil 3 incelendiğinde, tüketici tercihlerine etki eden faktörlere ilişkin  $\beta$  katsayıları yani bu faktörlerin katkı düzeyleri görülebilmektedir. Tablo 39'un özeti mahiyetinde olmakla birlikte, Tablo 39 katsayılar tablosundan p ve t değerleri de izlenebilecektir.



## ANALİZ VE DEĞERLENDİRME

Reklamın tüketici tercihlerine etkisini araştırdığımız bu çalışmada, hayatımızın her aşamasında iç içe olduğumuz ve rekabetin en acımasız silahı olan reklamın, tüketici tercihleri noktasında ki etkilerini analiz etmeye çalıştık. Yapılan çalışmalar neticesinde görülen o ki, reklam unsuru ürün/hizmet sunucuların kendilerini ve ticari faaliyet unsurlarını en iyi biçimde ve insanların algısında yer etmesine gayret gösterilerek tasarlanmaktadır. Bu itina da reklamın amacını gerçekleştirmesine; tüketicinin satınalma güdüsünü tetikleyerek ürün için para ödemesine dönüşüyor. Bu dönüşüm reklamın başarısı olmakla birlikte düzeyini de meydana getirilen tüketici tercihleri belirlemektedir.

Araştırmanın birinci hipotezine ilişkin olarak; reklamın ürün tercihinde demografik bileşenlerin bir kısmına göre hipotez doğrulanırken bir kısmı için de reddedilmiştir. Cinsiyet bağlamında tüketicilerin reklam etkisinde bir tüketim tercihinde buldukları sonucuna ulaşılmıştır. Bu sonuç bayan tüketicilerin erkek tüketicilere göre reklama dayalı ürün tercihinde daha önde oldukları şeklindedir. Toplumumuzda, sosyal yapı içerisinde bayanların alışveriş alışkanlıkları erkeklere göre daha düzenli ve süreklilik hatta toplumun belli bölgelerinde sorumluluk halini almış olduğundan, bu noktada bayanların tüketim tercihlerinde reklamlardan yararlandıkları sonucuna varılabilmektedir.

Tüketim tercihleri noktasında araştırmanın birinci hipotezi doğrultusunda eğitim durumunun reklama bağlı olarak ürün tercihi noktasında etken olduğu, sonucuna ulaşılmıştır.

Elde edilen bu sonuç doğrultusunda ilişkinin boyutları değerlendirilmiş ve tüketim tercihinde reklam etkisinin gruplar arasında lisans mezunları ile ortaokul mezunları arasında olduğu görülmektedir. Lisans mezunlarında reklamın tercihteki etkisinin ortaokul mezunlarına göre daha belirgin olduğu durumu, yapılan analizler neticesinde elde edilmiştir.

Tüketici tercihleri noktasında diğer demografik değişkenlere göre anlamlı sayılabilecek bir farklılık bulunmadığı sonucu da bu hipoteze ilişkin ulaşılan diğer bulgulardan edinilmiştir. Yaş, meslek ve medeni durum değişkenlerine bağlı

gruplarda tüketim tercihlerinde reklam etkisi doğrultusunda davranış farklılığı olmadığı sonucuna ulaşılmıştır.

Bu bağlamda araştırmanın birinci hipotezi kısmen kabul görmüştür.

Yapılan bu araştırmada, reklamlara bağlı olarak gelişen ürün güven algısının demografik özelliklere göre kısmen farklılık gösterdiği sonucu elde edilmiştir. Reklam doğrultusunda oluşan güven algısının cinsiyet ve medeni durum değişkenleri doğrultusunda anlamlı farklılık içerdiği görülürken diğer demografik değişken grupları içerisinde farklı bir güven algısı söz konusu olmamaktadır. Cinsiyet bağlamında bayanlarda reklama dayalı güven algısının daha gelişmiş olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Evli ve bekar gruplar için ise güven algısının; evli katılımcılarda bekar katılımcılara nazaran daha belirgin olduğu; evli katılımcıların reklamı yapılan ürünün güvenilirliği konusunda bekar katılımcılara oranla daha baskın bir algıya sahip oldukları söylenebilmektedir. Bu noktada bekarların reklamlar güven düzeyi evlilerden düşük düzeydedir.

Elde edilen bu sonuçlar neticesinde araştırmanın ikinci hipotezinin de kısmen kabul gördüğü sonucuna varılmaktadır.

Reklam genel itibariyle bilgilendirici mahiyette olup, aktarabildikleri bilgi (mesaj) doğrultusunda tüketici tercihlerini toplamaya çalışır. Araştırmamızda bu yönde elde edilen sonuçlar; demografik değişkenlere bağlı gruplarda reklamların bilgilendirme fonksiyonu için farklı bir algının söz konusu olmadığı, demografik unsurların reklamın bilgilendirme fonksiyonunu algılama biçimine etki etmediği sonucuna ulaşılmıştır. Bu noktada, araştırmanın üçüncü hipotezi tamamen reddedilmiştir.

Araştırmanın dördüncü hipotezi, reklam kaynaklı imaj algısının tüketim tercihlerindeki etkisinin demografik bileşenlere göre değişeceği yönündedir. Bu bağlamda elde edilen sonuçlar; imaj algısının sadece evli katılımcılar ile bekar katılımcılar arasında farklılık gösterdiği yönündedir. Bu farklılık irdelendiğinde ise, bekar katılımcıların reklam aracılığıyla bir imaj algısına sahip oldukları sonucuna

ulaşımıştır. Paralelinde, evli katılımcıların reklamın bir imaj unsuru olmadığı yönünde görüşe sahip oldukları sonucu da ortaya çıkmaktadır.

Araştırma konusuna bağlı olarak tüketici tercihlerinde reklamın güven, bilgi ve imaj boyutlarının etkisi olduğu varsayımından hareket edilmiş ve bu varsayım araştırmanın 5, 6 ve 7. Hipotezlerini oluşturmuştur.

## SONUÇ

Tüketici tercihi oluşmasında reklama dayalı güven algısının önemli bir etkisi olduğu sonucu bu araştırmada elde edilen bir diğer önemli sonuçtur. Tüketici, reklam aracılığıyla güven duyduğu ürünü tercih etmektedir ve tercih noktasında en önemli sırayı güven algısı tutmaktadır.

Güven algısının hemen ardından, reklamın bilgilendirme yönünün tercihe olan etkisinin var olduğu sonucu elde edilmiştir. Tüketicilerin, reklamdan edindikleri bilgi doğrultusunda güven algıları şekillenmektedir. Reklamın sağladığı bilginin mahiyeti ile güven arasında kısmi korelasyon varlığı tespit edilmiş ve bilginin yapısının güven algısını doğrusal olarak etkilediği sonucuna ulaşılmıştır. Böylelikle, reklamın bilgilendirme yönü iki taraflı olarak tüketici tercihlerinde rol oynamaktadır. Hem tüketicinin ihtiyacını karşılayacak ürünü seçmesine olanak sağlamakta hem de bilgiye bağlı olarak güven oluşturmaktadır. Bu iki durum tüketici tercihinde reklamın bilgilendirme boyutunu önemli kılmaktadır.

Tüketici tercihinde etkisi olan son faktör ise ürünün reklamı olması nedeniyle bir imaj unsuru olarak algılanabildiğini ifade eden imaj faktörüdür. Araştırma içerisinde, imaj faktörünün de güven ve bilgilendirme faktörleri gibi tüketim tercihlerine etki ettiği sonucuna ulaşılmıştır. Ancak bu etkinin boyutu güven ve bilgilendirme faktörlerine nazaran oldukça küçük ölçüde kalmaktadır.

## GELECEKTE YAPILACAK OLAN ÇALIŞMALARA TAVSİYELER

Çalışmamızda tüketicinin tercihinin etkileyen faktörler bütün perspektifleriyle geniş kapsamda ele alınmış etki derecelerinin belirleyici unsurları oluşturulan hipotezler ışığında yorumlanmıştır. Çıkan sonuçlar ışığında eğitim durumu,medeni durum,cinsiyetin tüketicinin satın alma tercihinde belirgin rol oynadığı sonucu varılmıştır.Gelecek gerçekleşen çalışmalarda kapsam daraltılıp belirleyici unsurların dar kapsam ele alınması sağlanabilir ayrıca tüketicinin satın alma tercihinde öne çıkan mecraların (tv,radyo,yazılı görsel medya araçları,sosyal medya araçları)

tüketici tercihleriyle karşılaştırılması yapılarak en belirleyici unsurun öne çıkarılması sağlanabilir.

## KAYNAKÇA

AKTUĞLU Işıl ve TEMEL Ayşen, "Tüketiciler Markaları Nasıl Tercih Ediyor? (Kamu Sektörü Çalışanlarının Giysi Markalarını Tercihini Etkileyen Faktörlere Yönelik Bir Araştırma)", <http://www.sosyalbil.selcuk.edu.tr/sosmak/makaleler...> (Erişim Tarihi 11.11.2013).

BOOK Albert C. ve SCHİCK C. Dennis, **Reklamcılıkta Metin ve Taslağın İlkeleri**, (Çev. Dilek Şendil), İstanbul: Yayınevi Yayıncılık, 1997.

ALTOP Atilla, Türk Hukukunda, Avrupa Birliği Hukukunda ve Uygulamada Tüketici Kavramı, [http://www.iku.edu.tr/TR/iku\\_gunce/GunceHukuk\\_Yeni\\_Sayilar/HukukC3\\_Sayi1\\_2/HukukC3Sayi12\\_3.pdf](http://www.iku.edu.tr/TR/iku_gunce/GunceHukuk_Yeni_Sayilar/HukukC3_Sayi1_2/HukukC3Sayi12_3.pdf), (Erişim Tarihi: 16.11.2013).

ALTUNIŞIK Remzi ve ÇALLI Levent, "Plansız Alışveriş (Impulse Buying) ve Hazcı Tüketim Davranışları Üzerine Bir Araştırma: Satın Alma Karar Sürecinde Bilgi Kullanımı", **3.Ulusal Bilgi, Ekonomi ve Yönetim Kongresi** Eskişehir, 25 - 26 Kasım 2004.

ANADOLU ÜNİVERSİTESİ, **Reklamcılık ve Satış Yönetimi**, Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi Yayınları, A.Ü. Yayın No: 117, AÖF Yayın No:41, Eskişehir, 1999.

AÖF, Pazarlama Yönetimi Ders Notları, [www.notoku.com](http://www.notoku.com), 2010, (Erişim Tarihi: 15.11.2013).

ASLAN Oğuzhan, **Marka Bağlılığının Tüketici Satın Alma Davranışı Üzerine Etkisi; Kişisel Bakım Ürünleri Üzerine Bir Araştırma**, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Pazarlama Programı Yüksek Lisans Tezi, İzmir, 2002.

ASNA Alaeddin, **Bankacılar İçin Halkla İlişkiler Bilgisi**, 5.Baskı, Ankara: Banka ve Ticaret Hukuku Araştırma Enstitüsü, Türkiye İş Bankası Vakfı 1998.

ASSAEL Henry, **Consumer Behavior And Marketing Action**, Boston: Kent Publishing Company, 1984.

AVŞAR Zakir ve ELDEN Müge, **Reklam ve Reklam Mevzuatı**, Radyo ve Televizyon Üst Kurulu Yayın No:8, İstanbul: Ofset Fotomat Baskı, 2004.

BALABAN Ülken Asım, TV Reklamlarının Tüketici Satın Alma Karar Sürecine Etkileri, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul, 2010.

BALTACIOĞLU Tunçdan ve Demirbağ Melike Kaplan, **İyi İletişim = İyi Pazarlama –Tüketicikle Doğru İletişim Kurma Yöntemleri**, Kapital Medya Hizmetleri, 2007.

BAROKAŞ Safiye Kırlar, **Reklam ve Kadın**, Türkiye Gazeteciler Cemiyeti Yayınları, İstanbul, 1994.

BAYBARS Ömer Tek, **Pazarlama İlkeleri, Global Yönetimsel Yaklaşım: Türkiye Uygulamaları**, 7.Baskı, Beta Yayınları, İzmir, 1997.

BEYAZ Medihan Polat, **Tüketicilerin Reklam İzleme Alışkanlıkları ve Reklama Yönelik Tutumlarına İlişkin Bir Saha Çalışması**, Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Sakarya, 2006.

BEYMUR Feriha, Genel Psikoloji, 7. Baskı, İstanbul, 1985.

BUSS David M., "Sex, Differences In Human Mate Preferences: Evolutionary Hypotheses Tested in 37 Cultures", **Behavioral and Brain Sciences**, c.12, 1989.

CEMALCILAR İlhan, Doğan Bayar, San Öz-Alp, **İşletmecilik Bilgisi**, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları, 2000.

CÜCELOĞLU Doğan, **İnsan ve Davranışları: Psikolojinin Temel Kavramları**. Remzi Kitapevi, İstanbul, 2002.

DEMİRÇİ Fatma Orel, “Özel Markalara Farklı Düzeyde Eğilimi Olan Tüketiciler Arasındaki Sosyo Demografik Ve Tutumsal Farklılıklar”, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Haziran, 2006.

DURDU Ebru, **İnternet Reklamcılığı**, Konya Ticaret Odası Dergisi, 2007, Mayıs, <http://www.kto.org.tr/tr/dergi/dergiyazioku.asp?yno=940&ano=70> (Erişim Tarihi: 15.10.2013).

ELDEN Müge ve YEYGEL Sinem, Kurumsal Reklamın Anlattıkları, İstanbul: Beta Basın Yayın Aş, 2008.

ELDEN Müge, “Reklam Dünyasında Radyo: Bir Reklam İzlemediniz!”, **Pazarlama İletişimi Açısından Halkla İlişkiler ve Reklam**, İstanbul: Yayınevi Yayıncılık, 1997.

ELDEN Müge, **Reklam Yazarlığı**, 2. Baskı, İletişim Yayınları, İstanbul, 2004.

ERCİŞ Aysel, Ünal Sevtap ve Can Polat, "Tüketicileri Yasam Tarzları Ve Beyaz Eşya Satın Alma Karar Süreçleri Açısından Alt Gruplara Ayırmaya Yönelik Bir Araştırma", **Gazi Üniversitesi Endüstriyel Sanatlar Eğitim Fakültesi Dergisi**, Sayı 22, 2008.

EROĞLU Hüsrev, “Reklam ve Açık hava Reklamları (Outdoor)”, **Pazarlama Dünyası**, Yıl:15, Sayı:88, Temmuz/Ağustos 2001.

FETTAHLIOĞLU Hatice Seçil, “Tüketicilerin Satın Alma Davranışlarında Özel Markaların Tüketici Tutumları Üzerine Etkileri”, Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayımlanmamış Doktora Tezi, İzmir, 2008.

FİRLAR Belma Güneri, **Reklama Rota Çizmek**, İstanbul: Nobel Yayın Dağıtım, 2008.

FRANZEN Giep, **Reklamın Marka Değerine Etkisi**, Kapital Medya Hizmetleri A.S., İstanbul, 2002.

GÜRDAL Sahavet, **Satış Yönetimi**, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları, 2000.



GÜRÜZ Demet, **Halkla İlişkiler Teknikleri**, İzmir: Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları, 1993.

HATİPOĞLU Zeyyat, Temel Pazarlama, I. Baskı, İstanbul, 1993.

HİSRİCH Robert, Pazarlama, (Çev. Yavuz Odabaşı), AÖF Fakültesi Yayınları, Eskişehir, 1993.

HOGG Margaret K., Margaret Buruce, Alexander J. Hill, "Fashion Brand Preferences Among Young Consumers", International Journal of Retail Distribuiton Managament, Vol.26 (8), 1998.

CEMALCILAR İlhan, Pazarlama, Beta Yayıncılık, İstanbul, 1986.

İSLAMOĞLU A. Hamdi, *Tüketici Davranışları*. 1. İstanbul: Beta Yayınları, 2003.

MUCUK İsmet, **Pazarlama ilkeleri**, 15. Baskı, İstanbul: Türkmen Kitabevi 2006.

ARSLAN Kahraman, "Otomobil Alımında Tüketici Davranışlarını Etkileyen Faktörler", İstanbul Ticaret Üniversitesi Dergisi, Sayı: 3, Haziran 2003, <http://www.iticu.edu.tr/kutuphane/dergi/d3/M00042.pdf> (Erişim Tarihi: 05.11.2013).

KARPAT Işıl, **Bankacılık Sektöründen Örneklerle Kurumsal Reklam**, İstanbul: Yayınevi Yayıncılık, 1999.

KAYKANAT Melike, **TV Reklamlarındaki Yaratıcılığın Tüketicilerin Ürün ve Marka Algılamaları Üzerindeki Etkileri**, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Pazarlama Programı Yüksek Lisans Tezi, İzmir, 2003.

KOCABAŞ Füsün ve Müge ELDEN, Reklamcılık Kavramlar; Kuramlar, 6. Baskı, İstanbul: İletişim Yayınları, İstanbul, 2004.

KOTLER Philip, Pazarlama Yönetimi, (Çev. Nejat Muallimoglu), İstanbul: Beta Yayıncılık, 2000.

KRECH David, **Sosyal Psikoloji**, (Çev. Erol Güngör), 3. Baskı, İstanbul, 1980.

KURTULUŞ Kemal, **Pazarlama Araştırmaları**, 6. Baskı, İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Yayınları İstanbul, 1998.

WOLIN Lori D., KORGAONKAR Pradeep, Web Advertising: Gender Differences in Beliefs, Attitudes and Behavior, **Internet Research: Electronic Networking Applications And Policy**, Vol: 13, No: 5, 2003.

MARANGOZ Mehmet, “Yaslı Tüketiciler ve Yaslı Tüketicilerin Harcama Eğilimlerinin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma”, **Celal Bayar Üniversitesi Yönetim ve Ekonomi Dergisi**, Cilt:13, Sayı:1, Manisa, 2006.

MEDIA CAT, **Her Yönüyle Pazarlama İletişimi**, Ankara : MediaCat Kitapları, 2000.

MERT Senem, “**Tüketici Davranışlarını Belirleyen Etmenler: Sosyal Sınıfların Tüketici Davranışları Üzerindeki Etkisi**”, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ankara, 2001.

MOORE Stephen, **Closing The Gender Gap**, Australian Accountants, (68-1), 1998.

OĞUZ Hatice Şule, "**Medyada Dolaylı Algı ve Kadının Tüketim Davranışının Temsili Üzerine Bir Çalışma**", Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Tanıtım Ana Bilim Dalı, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ankara, 2006..

PENPECE Dilek, "Tüketici Davranışlarını Belirleyen Etmenler: Kültürün Tüketici Davranışları, Üzerindeki Etkisi", **Yüksek Lisans Tezi**, Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kahramanmaraş, 2006.

REICHERT Tom, **Reklamcılığın Erotik Tarihi**, Güncel Yayıncılık, İstanbul, 2004.

SEZGİN Selime, **Global Pazarlama (2) Stratejik Yaklaşım**, 2. Baskı, İstanbul: İletişim Yayınları, 1994.

SINGH Surendra N. ve Cole, Catherine A., “The Effects of Length, Content, and Repetition on Television Commercial Effectiveness”, **Journal of Marketing Research**, 30(1), 1993.

TAPAN Sema, “Reklamın Kapsamı ve Gelişimi”, **Pazarlama İletişimi**, Anadolu Üniversitesi Yayınları, Eskişehir, 1997..

TAŞKIN Erdoğan, **Satış Yönetimi Eğitimi**, İstanbul: Papatya Yayıncılık,2001..

TORLAK Ömer, Altunışık Remzi ve Özdemir Şuayip, **Modern Pazarlama**, İstanbul: Değişim Yayınları, 2002.

ÜNVER Özkan, Gençlerin Sosyo Ekonomik Sorunları, Gazi Üniversitesi Basın Yayım, Ankara, 1986.

ODABAŞI Yavuz ve Gülfidan Barış, **Tüketici Davranışı**, 7. Baskı, İstanbul: Mediacat Yayınları 2007.

YURTGÜDER Yavuz, Perakendecilikte Özel Marka Kullanımı Ve Tüketiciler Tarafından Benimsenme Durumu, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İzmir, 2004.

YÜKSELEN Cemal, **Temel Pazarlama Bilgileri**, Ankara: Adım Yayıncılık, 1989.

ZYMAN Sergio, **Bildiğimiz Pazarlamanın Sonu**, Mediacat Yayınları, 1. Basım, 2000.

## EKLER

### Reklam ve Reklamın Tüketici Tercihlerinde Etkisi

Değerli Katılımcı;

Bu anket formu, “Reklam ve Reklamın Tüketici Tercihlerinde Etkisi” konulu **Yüksek Lisans Tez çalışması** için veri toplama aracı olarak hazırlanmış olup, belirtilen bu bilimsel amacı dışında kesinlikle kullanılmayacaktır. Bu bakımdan **isim belirtmenize gerek yoktur**. Ankette yer alan ifadelere ilişkin belirtmiş olduğunuz görüşlerin doğru yada yanlışlığı kesinlikle sorgulanmayacak olup, anketteki her bir ifadeye ilişkin vereceğiniz en doğru cevap, sizin mevcut durum hakkındaki görüşünüz olacaktır. **Vereceğiniz cevapların gerçek durumu yansıtıcı biçimde ve samimi olması araştırmanın amacına ulaşmasında önemli ölçüde katkılar sağlayacaktır**. Bu bakımdan desteklerinizi esirgemeyeceğinize olan inancımızla, katkılarınız için şimdiden teşekkür ederiz.

Yüksek Lisans Öğrencisi ALTUĞ OKUMUŞ Tez Danışmanı: PROF.DR. ÖZGÜR ÇENGEL

İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı

## I.BÖLÜM

Aşağıda yer alan seçeneklerden size uygun olan bir tanesine (✓) işaretini koyunuz.

1. Cinsiyetiniz:

Bay  Bayan

2. Medeni Durumunuz:

Evli  Bekar

3. Yaşınız:

18-30  31-40  41-50  51-60  61 ve Üstü

4. Eğitim Durumu

İlkokul  Ortaokul  Lise  2- Yıllık Ön Lisans

4-Yıllık Ön Lisans  Yüksek Lisans

5. Mesleğiniz

Ücretli Çalışan  Devlet Memuru  Orta Düzey Yönetici

Üst Düzey Yönetici  İşveren  Çalışmıyorum

## II. BÖLÜM

	Aşağıda, firmanızın mevcut durumunun analizine yönelik ifadeler verilmiştir. Verilen ifadelere katılma derecenize göre ilgili kutucuğu ✓ işareti koymak suretiyle belirtiniz.	Kesinlikle Katılmıyorum (1)	Katılmıyorum (2)	Kararsızım (3)	Katılıyorum (4)	Kesinlikle Katılıyorum (5)
1	Reklamlar sayesinde farklı markalar hakkında bilgi sahibi oluyorum.					
2	Reklamlar sayesinde farklı ürünleri daha iyi değerlendirme imkanı buluyorum					
3	Reklamlar sayesinde farklı markalar arasında karşılaştırma yapabiliyorum.					
4	Reklamlardan edindiğim bilgiler, hatalı tercih yapma olasılığımı azaltıyor.					
5	Kullanmakta olduğum ürünleri/hizmetleri reklamlardan edindiğim bilgiler ışığında seçtim					
6	Medyada reklamı yapılan ürünlerin daha kaliteli olduğunu düşünüyorum.					
7	Medyada reklamı yapılan ürünlerin yapılmayanlara nazaran daha pahalı olacağı inancındayım.					
8	Medyada reklamı yapılan markaların ürünlerine daha fazla güveniyorum.					
9	Reklamlar doğru ürünü tercihi etmemi sağlıyor.					
10	Ürün tercihlerimde reklamların etkisi yüksektir.					
11	Reklamı yapılan ürün/hizmet kullanmanın getireceği prestij benim için önemlidir					
12	Ürünün/hizmetin kalitesinin beklentilerimi karşılayabilmesi benim için önemlidir					
13	Ürünün etiketinin görünür olması benim için önemlidir					
14	Alacağım ürün/hizmetin reklamının olması tercih etmemde önemli rol oynar					
15	Ürün/hizmet tercihimde markanın bilindik, tanınmış oluşu önemlidir.					
16	Reklamı olan ürünün güvenilir bir firmaya ait olduğunu düşünürüm.					
17	Gazete, dergi gibi yazılı basın reklamları, olan ürünleri tercih ederim					
18	Tv ve radyo gibi işitsel/görsel basın reklamları ürün/hizmet tercihlerimde önemlidir.					
19	Satış noktasında özel olarak yapılan ürün promosyonları tercihlerime etki eder					
20	alternatif markaların yaptığı reklam faaliyetlerini beğenirsem kullandığım ürünü/hizmeti değiştiririm					
21	Kullandığım marka ile ilgili kötü bir reklamla karşılaşırsam ürünü/hizmeti değiştiririm					
22	İhtiyacım olan ürün/hizmetle ilgili yeni bir reklam görürsem reklamdaki ürünü/hizmeti denemek isterim.					

## ÖZGEÇMİŞ