

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

**GSM SEKTÖRÜNDE TELEVİZYON  
REKLAMLARININ  
SATIN ALMA DAVRANIŞLARI ÜZERİNE ETKİSİ**

**Yüksek Lisans Tezi**

**Murat KESEBİR  
0950Y71103**

**İstanbul, 2011**

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

**GSM SEKTÖRÜNDE TELEVİZYON  
REKLAMLARININ  
SATIN ALMA DAVRANIŞLARI ÜZERİNE ETKİSİ**

**Yüksek Lisans Tezi**

**Murat KESEBİR  
0950Y71103**

**Danışman: Doç. Dr. Özgür Çengel**

**İstanbul, 2011**



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

**ONAY SAYFASI**

Yüksek lisans öğrencisi .....’in “.....”  
konulu tez çalışması jürimiz tarafından ..... Yüksek Lisans tezi  
olarak ( oybirliği  / oyçokluğu  ) ile başarılı bulunmuştur.

**Adı – Soyadı**

**İmza**

**Tez Danışmanı :** ..... .....

**Jüri Üyesi :** ..... .....

**Jüri Üyesi :** ..... .....

Hazırlamış olduğum tez özgün bir çalışma olup YÖK ve İTİCÜ Lisansüstü Yönetmeliklerine uygun olarak hazırlanmıştır. Ayrıca, bu çalışmayı yaparken bilimsel etik kurallarına tamamıyla uyduğumu; yararlandığım tüm kaynakları gösterdiğimi ve hiçbir kaynaktan yaptığım ayrıntılı alıntı olmadığını beyan ederim. Bu tezin ihtiva ettiği tüm hususlar şahsi görüşüm olup İstanbul Ticaret Üniversitesinin resmi görüşünü yansıtmamaktadır.

## **GSM SEKTÖRÜNDE TELEVİZYON REKLAMLARININ SATIN ALMA DAVRANIŞLARI ÜZERİNE ETKİSİ**

### **ÖZET**

*Bu araştırmanın amacı, tüketicilerin, bir mal veya hizmeti satın alma aşamasında yada onu tercih etmelerinde, kısacası satın alma davranışları üzerinde reklamın etkisinin olup olmadığına açıklık getirmektedir. Bu konunun araştırılabilmesi için” reklamların, İstanbul ticaret üniversitesindeki öğrencilerinin, satın alma davranışları üzerindeki etkileri” ile ilgili bir anket uygulanmıştır.*

*Verilerin analizi göstermiştir ki, reklamın satın alma davranışları üzerinde etkisi vardır. Ayrıca reklamlarda promosyon ve kampanyaların kısaca açıklanması ve kültürel özelliklerimizin ön planda tutulması, sadece satın alma davranışları üzerinde değil, öğrencilerin satın alma karar sürecini de etkileyen bir unsur olarak görülmüştür.*

**Anahtar Kelimeler:** Reklam, Satın Alma Davranışları, Tüketici Davranışı

### **ABSTRACT**

The purpose of this research is to find out whether or not consumers are affected by advertising upon purchasing a product or service. In order to research this subject, a survey entitled “The impact of advertising on the buyer behaviour of students at Istanbul Commerce University”.

According to the analyses undertaken, advertising does have an impact upon buying behaviour. In addition to this, promotions, brief details of campaigns and cultural characteristics not only influence buyer behaviour but also has an impact upon the time taken for a purchasing decision.

**Keywords:** Advertisement, Buying Behaviour, Consumer Behaviour

# İÇİNDEKİLER

Sayfa No.

Özet (Abstract).....	iii
Tablolar Listesi.....	vi
Şekiller Listesi.....	viii
Kısaltmalar .....	ix
<b>GİRİŞ</b> .....	1
<b>1. REKLAM VE TELEVİZYON REKLAMCILIĞI</b> .....	3
1.1. Reklam Kavramı .....	4
1.1.1. Reklamın Önemi ve Özellikleri.....	6
1.1.2. Reklamın Fonksiyonları.....	7
1.2. Reklamın Tarihsel Gelişimi .....	8
1.2.1. Reklamın Dünyada Gelişimi .....	8
1.2.2. Reklamın Türkiye’de Gelişimi .....	10
1.3. Reklam Türleri.....	13
1.3.1. Reklamı Yapanlar Açısından Reklamlar .....	13
1.3.2. Hedef Pazar Açısından Reklamlar .....	14
1.3.3. Amaç Açısından Reklamlar .....	14
1.3.4. Reklamın Açık Yapılıp Yapılmaması Yönünden Reklamlar .....	15
1.3.5. Taşındığı Mesaj Açısından Reklamlar .....	15
1.3.6. Kullanılan Mesajın Dayanağı Açısından Reklamlar.....	16
1.3.7. Zaman Kriterine Göre Reklamlar.....	17
1.3.8. Ödeme Açısından Reklamlar .....	17
1.3.9. Coğrafi Alan Açısından Reklamlar .....	18
1.4. Televizyon Reklamları.....	19
1.4.1. Televizyonun Reklam Aracı Olarak Kullanılması.....	20
1.4.2. Televizyonda Yayınlanan Reklam Türleri.....	21
1.4.3. Televizyon Reklamlarının Avantaj ve Dezavantajları.....	22
1.4.4. Televizyon Reklamlarında Kullanılan Anlatım Biçimleri.....	24
<b>2. TÜKETİCİLERİN SATIN ALMA DAVRANIŞINI ETKİLEYEN FAKTÖRLER VE SATIN ALMA KARAR SÜRECİ</b> .....	27
2.1. Tüketici Kavramı ve Tüketici Çeşitleri.....	28
2.2. Tüketici Davranışı Kavramı ve Özellikleri.....	29
2.3. Tüketicilerin Satın Alma Davranışları.....	32
2.4. Tüketici Satın Alma Davranışını Etkileyen Faktörler.....	33

2.4.1. Kültürel Faktörler.....	34
2.4.1.1. Kültür.....	34
2.4.1.2. Alt Kültür.....	36
2.4.1.3. Sosyal Sınıf.....	37
2.4.2. Sosyal Faktörler.....	39
2.4.2.1. Referans Grupları.....	39
2.4.2.2. Aile.....	40
2.4.2.3. Statü ve Roller.....	42
2.4.3. Kişisel Faktörler.....	43
2.4.3.1. Yaş.....	43
2.4.3.2. Eğitim ve Meslek.....	44
2.4.3.3. Ekonomik Durum.....	44
2.4.3.4. Yaşam Tarzı.....	44
2.4.3.5. Kişilik.....	45
2.4.4. Psikolojik Faktörler.....	46
2.4.4.1. Güdüleme (Motivasyon).....	47
2.4.4.2. Algılama.....	48
2.4.4.3. Öğrenme.....	49
2.4.4.4. İnanç ve Tutumlar.....	50
2.5. Tüketici Satın Alma Karar Süreci.....	50
2.5.1. Satın Alma Rollerini.....	50
2.5.2. Satın Alma Davranış Çeşitleri.....	51
2.5.3. Satın Alma Karar Sürecinin Aşamaları.....	53
2.5.3.1. Bir ihtiyacın Duyulması.....	55
2.5.3.2. Alternatiflerin Belirlenmesi.....	55
2.5.3.3. Alternatiflerin Değerlendirilmesi.....	56
2.5.3.4. Satın Alma Kararının Verilmesi ve Satın Alma.....	57
2.5.3.5. Satın Alma ve Sonrası Duygular.....	59

### **3. TELEVİZYON REKLAMLARININ İSTANBUL TİCARET ÜNİVERSİTESİNDEKİ ÖĞRENCİLERİN SATIN ALMA DAVRANIŞLARI ÜZERİNDEKİ ETKİLERİ.....60**

3.1. Araştırmanın Amacı ve Kapsamı.....	60
3.2. Veri Toplama Araçları.....	60
3.3. Verilerin İstatistiksel Analizi ve Yorumlar.....	61
3.4. Araştırmaya İlişkin Bulgu ve Yorumlar.....	61
3.4.1. Ankete Katılan Kişilerin Demografik ve Diğer Belirleyici Özellikleri.....	61
3.4.2. GSM Sektöründe Televizyon Reklamlarının Satın Alma Sürecine Etkilerine İlişkin Sonuçlar.....	74

<b>SONUÇ.....</b>	<b>83</b>
<b>EKLER.....</b>	<b>86</b>
<b>KAYNAKÇA.....</b>	<b>90</b>



## TABLO LİSTESİ

	Sayfa No
<b>Tablo 1.</b> Satın Alma Davranışı.....	52
<b>Tablo 2.</b> Ankete Katılan Kişilerin Cinsiyetlerine Göre Dağılımı.....	61
<b>Tablo 3.</b> Katılımcıların Eğitim Düzeylerine Göre Dağılımı.....	62
<b>Tablo 4.</b> Katılımcıların Yaş Gruplarına Göre Dağılımı.....	63
<b>Tablo 5.</b> Katılımcıların Aylık Harcamaları.....	64
<b>Tablo 6.</b> Katılımcıların Aylık GSM'lerine Verdikleri Ücret Tutarları.....	65
<b>Tablo 7.</b> Katılımcıların TV İzleme Saati Değişkenine Göre Dağılımı.....	66
<b>Tablo 8.</b> Katılımcıların En Çok TV İzlenen Zamana Göre Dağılımları.....	67
<b>Tablo 9.</b> Katılımcıların Kullandıkları GSM Operatörleri Dağılımı.....	68
<b>Tablo 10.</b> Katılımcıların Ailelerinde Kullanılan Cep Telefonu Dağılımı.....	69
<b>Tablo 11.</b> Katılımcıların Ailesiyle Aynı GSM Operatörüne Sahip Olma Dağılımı.....	69
<b>Tablo 12.</b> Katılımcıların GSM Operatörü Değiştirme Dağılımı.....	70
<b>Tablo 13.</b> Katılımcıların Kaç Kere Hatlarını Değiştirdiklerinin Dağılımı.....	70
<b>Tablo 14.</b> Hatlarını Değiştiren Katılımcıların Seçtiği GSM Operatörü.....	71
<b>Tablo 15.</b> Katılımcıların Hatlarını Neden Değiştirdiğinin Dağılımı.....	71
<b>Tablo 16.</b> Diğer Cevabı Veren Katılımcılar.....	72
<b>Tablo 17.</b> Reklamın Kararlarını Değiştirmelerinde Yeri.....	72
<b>Tablo 18.</b> Reklamın Etkisi Olduğunu Düşünenlerin Sebepleri.....	73
<b>Tablo 19.</b> Katılımcıların GSM Sektöründe Satın Alma Kararına Etkide Bulunanların Dağılımı.....	73
<b>Tablo 20.</b> Katılımcıların Eğitim Düzeyi Ortalamaları İle Satın Alma Karar Süreci Yargıları Ortalamalarına İlişkin Anova Testi.....	74
<b>Tablo 21.</b> “Eğitim Düzeyi” ve “Şöhretli Kişilerin GSM Reklamında Kullanılması Satın Alma İsteğini Arttırır” Arasındaki Post Hoc Testi.....	76

<b>Tablo 22.</b> Eğitim Seviyesi ile TV Reklamındaki Ses ve Görüntü Efektlerinin Tüketme İsteği Uyandırması ile İlgili Post Hoc Testi.....	77
<b>Tablo 23.</b> GSM Sektöründe Televizyon Reklamları ile Satın Alma Davranışının Korelasyon İlişkisi.....	81

## ŞEKİL LİSTESİ

	<b>Sayfa No.</b>
<b>Şekil 1.</b> Tüketicinin Kararını Etkileyen Faktörler.....	34
<b>Şekil 2.</b> Tüketici Satın Alma Karar Sürecinin Aşamaları.....	54
<b>Şekil 3.</b> Katılımcıların Cinsiyetlerine Göre Dağılımı.....	62
<b>Şekil 4.</b> Katılımcıların Eğitim Düzeylerine Göre Dağılımı.....	63
<b>Şekil 5.</b> Katılımcıların Yaş Gruplarına Göre Dağılımı.....	64
<b>Şekil 6.</b> Katılımcıların Aylık Harcama Oranları.....	65
<b>Şekil 7.</b> Katılımcıların GSM Operatörlerine Verdikleri Aylık Harcama Oranları.....	66
<b>Şekil 8.</b> Katılımcıların Günlük TV İzleme Oranları.....	67
<b>Şekil 9.</b> Katılımcıların En Çok TV İzledikleri Zamana Göre Oranları.....	68
<b>Şekil 10.</b> Katılımcıların Kullandıkları GSM Operatörünün Yüzde Dağılımı.....	68
<b>Şekil 11.</b> Katılımcıların Ailelerinde Kullanılan Cep Telefonun Oransal Dağılımı.....	69
<b>Şekil 12.</b> Katılımcının Ailesinden Kaçıyla Aynı GSM'e Sahip Olma Oranı.....	70

## **KISALTMALAR**

- AMA** : American Marketing Association  
**GSM** : Global System for Mobile Communications; Groupe Spécial Mobile  
**s.** : Sayfa  
**S** : Sayı  
**TV** : Televizyon  
**TRT** : Türkiye Radyo ve Televizyon Kurumu  
**Vb.** : ve benzeri

## GİRİŞ

Tüketim kavramı, pazarın oluşmasında ve üretim-tüketim döngüsünün meydana gelmesinde önemli bir unsur olmaktadır. Ayrıca tüketim denildiği zaman, bu tüketimi gerçekleştiren tüketici kavramı da üzerinde durulması gereken bir diğer konu olmaktadır.

Tüketici, tüketimini gerçekleştirirken birtakım seçimler yapmakta ve bunları dikkate alarak ihtiyaçlarını karşılamaktadır. Bu bağlamda, ön plana çıkan konuların başında tüketici davranışları gelmektedir. Tüketici davranışlarını etkileyen pek çok faktör olmakla birlikte, firmalarda mal ve hizmetlerini potansiyel tüketicilere satabilmek amacıyla birtakım tutundurma faaliyetlerini gerçekleştirmektedir. Bu tutundurma faaliyetleri içerisinde en önemli yeri reklam almaktadır. Reklamın içerisinde daha fazla sayıda kişiye çok kısa bir zaman diliminde ulaşabilmeyi sağlayan televizyon reklamlarının ise diğerlerine göre daha çok kullanıldığı ve tercih edildiği görülmektedir.

Reklamın gerçekleştirilmesinde tüketicilerin davranışlarının da dikkate alınarak reklam faaliyeti içerisine girilmesi gerekmektedir. Çünkü tüketim olgusunu harekete geçirebilmenin en baştaki unsuru tüketicilerin satın alma davranışları incelenerek elde edilmektedir.

Tüketicilerin davranışlarından hareketle gerçekleştirilen televizyon reklamları, bireyde karar verme sürecini yönlendirmekte ve satın almaya doğru itici bir faktör olmaktadır. Yani tüketici o reklamı izlerken ilgi duyacak ardından o reklamdaki ürünü almak isteyecek ve sonrasında o isteğini gerçekleştireceği bir aşamadan oluşmaktadır. İşte bu aşamanın oluşmasını sağlayan televizyon reklamlarının, tüketim sürecini başlatmasında ne kadar önemli bir öge olduğu görülmektedir.

Bu çalışmanın amacı; GSM sektöründe televizyon reklamlarının üniversite öğrencilerinin satın alma davranışları üzerindeki etkileri incelenmektedir.

Araştırmanın ilk bölümünde; tüketici ve tüketim kavramı üzerinde durularak, onların satın alma davranışlarını etkileyen faktörler ayrı ayrı ele alınmakta ve satın alma karar süreci hakkında da bilgi verilmektedir. İkinci bölümünde ise; tutundurma

faktörlerinden biri olan reklam, reklam türleri ve tarihsel süreci açıklanmakta, ayrıca TV reklamı kavramı ve TV reklamının önemli unsurlarına açıklık getirilmiştir.

Araştırmanın son bölümünde ise; GSM sektöründe TV reklamlarının tüketicilerin satın alma davranışlarına etkisine yönelik uygulama yapılmış ve uygulamadan elde edilen bulgular tablo ve şekil olarak sunulmuştur.

## 1. REKLAM VE TELEVİZYON REKLAMCILIĞI

Bir mal, hizmet ya da düşüncenin üretilmesinden önce başlayıp son alıcıya tesliminden sonra da devam eden eylemler bütünü olan pazarlama fonksiyonu, örgütsel amaçların gerçekleştirilmesi açısından anahtar konumundadır. Kuşkusuz pazarlama bu anahtar rolünü oynarken etkili bir iletişim mekanizmasına oldukça fazla ihtiyaç duymaktadır. Zira örgütsel çıktıların hedef kitlelere etkili bir şekilde sunulabilmesi ve örgütsel sürekliliğin sağlanabilmesi için gereksinim duyulan çevresel desteğin elde edilebilmesi ancak bu yolla mümkün olmaktadır.<sup>1</sup>

Örgütler, ürünlerini tüketiciye ulaştırmada değişik dağıtım kanalları kullanmaktadır. Dağıtım kanallarını oluşturan elemanlar giderek fazlalaşmaktadır (üretici-aracı-toptancı-perakendeci-tüketici). Aynı türden pek çok mal ve hizmetin pazara sürülmüş olması da işletme yöneticileri için çözülmesi gerekli bir problem olmaktadır. Örgütlerin temel amacı; mal ve hizmet üreterek, bunları pazarlamak ve daha çok kar sağlamaktır. Bu amaç ile rekabet (yarışma) koşulları da yaratılmaktadır. Bu durum, çağdaş pazarlama işlevi içinde yer alan reklamın günümüz ekonomik yapısının vazgeçilmez bir ögesi olarak sürekli bir şekilde ön planda kalması sonucunu doğurmaktadır.<sup>2</sup>

Reklamların içerisinde büyük bir paya sahip olan televizyon reklamları ise; mesajın sunulduğu açısından önemli bir özellik taşımaktadır. Bu araç ile iletilen reklam mesajları, televizyonun doğası gereği olduklarından daha dramatik ve etkileyici bir biçimde izleyiciye ulaşır. Televizyon reklamcılığı, yakın çekimler, çarpıcı kurgular, etkileyici görsel efektler yoluyla bir ürünün neler yaptığını, nasıl kullanıldığını ve ürünün özelliklerini en iyi şekilde tüketiciye aktarabilmektedir. Bu da reklamcıya iletmek istediği imajı vb. çok daha güçlü, etkili ve çarpıcı biçimde gerçekleştirebilmesi için olanak sağlamış olacaktır.<sup>3</sup>

---

<sup>1</sup> Müge Elden, **Reklam ve Reklamcılık**, İstanbul: Say Yayınları, 2009, s.135.

<sup>2</sup> Demet Gürüz, **Halkla İlişkiler, Reklam Ajansları İşletmeciliği ve Yönetimi**, İzmir: Ege Üniversitesi, 1995, s. 13.

<sup>3</sup> Müge Elden, **Reklam Yazarlığı**, İstanbul: İletişim Yayınları, 2003, s. 125-126.

## 1.1. Reklam Kavramı

Günümüzde reklam, pazarlama iletişiminin diğer elemanları gibi hem işletmeler hem de tüketiciler açısından vazgeçilmez bir olgu durumuna gelmektedir. Zira hızla değişen Pazar koşulları, rekabetin günden güne artması sonucu benzer malları üreten bu çok sayıdaki firmaların başarısı büyük ölçüde pazarlama iletişimi elemanlarının ne kadar profesyonelce ve ne kadar rasyonel kullandıklarına bağlı olmaktadır. Bu elemanlardan biri olan reklamı daha ayrıntılı incelemek için öncelikle reklamı tanımlamak gerekmektedir.<sup>4</sup>

Türk dil kurumu tarafından “bir şeyi halka tanıtmak, beğendirmek ve böylelikle sürümünü sağlamak için denenen her türlü yol” olarak tanımlanan reklam sözcüğüne tarihsel süreç içerisinde, olgunun gelişimine ve kazandığı yeni boyutlara göre yeni anlamlar da eklenmiştir.<sup>5</sup>

Reklamın pek çok tanımı vardır. Bunlardan bazıları;<sup>6</sup>

- Reklam kişisel olamayan bir satış çabası, bir ‘pazarlama iletişimi’ yöntemidir.
- Reklam, bir işin, bir malın veya bir hizmetin para karşılığında, genel yayın araçlarında, tarif edilerek geniş halk kitlelerine duyurulmasıdır.
- Reklam, tüketici ile markayı buluşturan, tüketicinin markanın bilincine varmasını sağlayan önemli bir unsurdur.
- Reklam yoluyla tüketici malın yaptığı işi ve sağladığı yararları anlamakta, gördüğü, duyduğu veya okuduğu bilgi kaynakları sonucu ürünün vaatlerine inanmakta ve harekete geçerek alış anında o markayı rakiplerine tercih etmektedir.

Amerikan Pazarlama Birliği (American Marketing Association – AMA) 1960’lı yıllarda reklamcılığı fikirlerin, malların veya hizmetlerin belli bir bedel ödenerek

---

<sup>4</sup> Füsün Kocabaş ve Müge Elden, **Reklamcılık: Kavramlar, Kararlar, Kurumlar**, 4.b., İstanbul: İletişim Yayınları, 2003, s. 13.

<sup>5</sup> Elden, Reklam ve Reklamcılık, **a.g.e.**, s. 136.

<sup>6</sup> Aybike Serttaş Ertike, **Reklam: [Temel Kavramlar, Teknik Bilgiler, Örnekler]**, İstanbul: Detay Yayıncılık, 2009, s. 21-22.



tanıtıldığı kişisel olmayan sunum biçimi olarak tanımlamaktadır. 2007 yılına gelindiğinde ise AMA'nın yaptığı tanım kapsam bakımından biraz daha genişleyerek şu halini almıştır: “Reklamcılık, belirli bir hedef pazarı oluşturan bireyleri ya da izleyicileri ürünlere, hizmetlere, organizasyonlara veya düşüncelere dair bilgilendirmek ve/veya ikna etmek amacıyla firmaların, kar amacı gütmeyen organizasyonların, kamu kurumlarının ve bireylerin ikna edici mesajlarını ve duyurularını, kitle iletişim araçlarına, yer veya zaman satın alarak yerleştirmesidir.”<sup>7</sup>

Reklam Terimleri ve Kavramlar Sözlüğüne göre ise reklam; insanları gönüllü olarak belirli bir davranışta bulunmaya ikna etmek, belirli bir düşünceye yöneltmek, dikkatlerini bir ürüne, hizmete, fikir ya da kuruluşa çekmeye çalışmak, onunla ilgili bilgi vermek, ona ilişkin görüş ve tutumlarını değiştirmelerini veya belirli bir görüşü ya da tutumu benimsemelerini sağlamak amacıyla oluşturulan; iletişim araçlarından yer ya da süre satın almak yoluyla sergilenen veya başka biçimlerde çoğaltılıp dağıtılan ve bir ücret karşılığında oluşturulduğu belli olan (diğer bir deyimle, parasal destek sağlayan kişi ya da kuruluşların kimliği açık olan) duyuru olarak tanımlanmaktadır.<sup>8</sup>

Durumu işletmeler açısından ele aldığımızda üretilen mal ve hizmetlerin tüketiciye duyurulması, pazarda yer alan aynı tür mal ve hizmetlerin çokluğu yüzünden tüketicinin, o işletmenin ürettiği mal ve hizmeti tercih etmesi için ikna edilmesi, ürüne olan ihtiyacın ve talebin canlı tutulması açısından reklamın inkar edilemeyecek katkıları vardır. Yine işletmeler açısından reklam, en elverişli pazarları bulmak konusunda destek olan ve onların sermayelerini verimli alanlara yatırmalarını teşvik eden bir araç olmaktadır. Tüketici gözüyle reklam ise, pazarda kendi ihtiyaçlarına cevap veren binlerce ürün arasından kendi yararına en uygun ve rasyonel bir seçim yapmasına yarayan bir araç olduğu gibi, çeşitli mal ve hizmetleri tanıtan, bu mal ve hizmetleri nereden, nasıl, ne fiyatla sağlayabileceğini ve ne şekilde kullanacağını tanımlayan, günümüz yaşam biçiminde zaman açısından tüketiciye yardımcı olan bir yapıdadır.<sup>9</sup>

Bütün bu tanımlar doğrultusunda reklamı, tutundurma karmasının en önemli öğelerinden birisi olarak değerlendirmek gerekir. Çünkü reklam geniş kitlelerle iletişim

<sup>7</sup> Elden, Reklam ve Reklamcılık, **a.g.e.**, s. 136-137.

<sup>8</sup> Ercan Taşkın ve Tarık Zeki Şahin, **Reklamcılık**, Ankara: Savaş Yayınları, 2007, s. 7.

<sup>9</sup> Kocabaş ve Elden, **a.g.e.**, s. 13-14.

kurabilmek adına oldukça etkili bir iletişim aracı olmakta ve kısa zamanda geniş kitlelere kolayca ulaşabilme imkanı sağlamış olmaktadır.

### 1.1.1. Reklamın Önemi ve Özellikleri

Reklamın temel işlevi potansiyel müşterileri ürüne çekmek, ilgi uyandırmak satın alma sürecini başlatmak ve/veya ona ivme kazandırmaktır. Satın alma sürecinin başlaması için bir gereksinimin var olması veya uyarılması gerekmektedir. Reklam yeni ürünlerin pazara girişini kolaylaştırmaktadır. Reklam tüketici için başlıca bilgi kaynağı olmaktadır. Tüketiciler reklamda yer alan bilgilerle daha kolay karar vermektedirler. Reklam talebi arttırarak, yığınsal üretime olanak sağlamış, talebi azalan ürünlerde bu trendi bir süre geciktirmektedir. Reklamın tüketicilerde yeni arzu ve gereksinmelerin doğumuna neden olarak ekonomiye canlılık kazandırdığı, büyüme, milli gelir ve istihdama önemli katkıları olduğu da söylenebilmektedir.<sup>10</sup>

Reklamın öneminden sonra üzerinde durulması gereken bir diğer konuda reklamın özellikleridir. Reklama ait özellikleri şöyle sıralamak mümkündür:<sup>11</sup>

- Reklam, pazarlama iletişimi içerisinde yer alan bir elemandır
- Reklam, belirli bir ücret karşılığı yapılır.
- Reklam, reklam verenden tüketiciye doğru akan bir iletiler bütünüdür.
- Reklam, bir kitle iletişimidir.
- Reklamı yapan kişi, kurum, kuruluş bellidir.
- Reklam ile tüketici bilgilendirilmeye ve ikna edilmeye çalışılır.
- Reklam mesajlarında mallar, hizmetler, vaatler, ödüller, sorunlara getirilen çözümler vardır.
- Reklam, diğer pazarlama iletişimi elemanları ile işletmenin belirlediği pazarlama stratejisi doğrultusunda saptanan pazarlama hedeflerine ulaşmak için koordineli bir şekilde çalışır.

Bir iletişim süreci olarak kabul edilen reklam, seçilmiş hedef kitleleri reklamı yapılan mal ve hizmet hakkında bilgilendirerek, onların tutum ve davranışlarını istenilen yönde güçlendirmeyi; tersi yönde ise, bunu değiştirmeyi ya da amaçlanan yeni bir tutum

<sup>10</sup> Mehmet Karafakıoğlu, **Pazarlama İlkeleri**, İstanbul: Literatür Yayıncılık, 3. b., 2009, s. 162.

<sup>11</sup> Taşkın ve Şahim, **a.g.e.**, s. 13.

veya davranış oluşturmaya hedefler. Bu nedenle reklamı, bir ikna edici iletişim biçimi olarak kabul etmek ve reklam sürecini bu bakış açısından incelemek gerekmektedir.<sup>12</sup>

### 1.1.2. Reklamın Fonksiyonları

Pazarlama iletişimi açısından oldukça eski bir karar ve eylem alanı olan reklamcılık belli amaçları gerçekleştirme isteği doğrultusunda ortaya çıkmıştır. Öncelikle reklamın bir iletişim biçimi olarak yerine getirmeye çalıştığı bazı temel fonksiyonları bulunmaktadır. Söz konusu fonksiyonlar; bilgilendirme fonksiyonu, ikna etme fonksiyonu, hatırlatma fonksiyonu, değer katma ve örgütün diğer fonksiyonlarına yardımcı olmak şeklinde sınıflandırılmaktadır.<sup>13</sup>

- **Bilgilendirme fonksiyonuna**, özellikle yeni bir ürün ya da ürün kategorisinin pazara çıktığı zamanlarda, yeni ürüne hedef kitlenin dikkatinin çekilmesi, yeni ürünün özelliklerinin, yararlarının dile getirilmesi gibi birincil talebi oluşturma amacıyla başvurulmaktadır. Bilgilendirme fonksiyonu, ürünlerin değişik kullanım biçimlerinin gösterilmesi, fiyat değişikliklerinin duyurulması, ürünün nasıl çalıştığı anlatılması, ürünle ilgili servislerin tanıtımı, firma imajının oluşturulması ve tüketicilerin belli konulardaki kaygılarını giderme gibi noktalarda etkin olarak kullanılmaktadır.
- **İkna etme fonksiyonu**, özellikle ikincil talep yaratma amacıyla rekabetin yoğun yaşandığı ortamlarda, markanın bilinirliğini, tercih edilirlğini arttırmak, tüketicilerin belli ürün ve markalarla ilgili tutumlarını, algılarını etkilemek ve değiştirmek ve söz konusu ürün ya da hizmetleri denemeye ikna etmek amacıyla taşımaktadır.
- **Hatırlatma fonksiyonu**, ürünün olgunluk dönemine eriştiği ya da mevsimsel talebin söz konusu olduğu ürünler için (dondurma, vantilatör vb. gibi) talebin olmadığı dönemlerde de ürünün ve markanın hatırlanmasını, tüketicinin beyinde canlı tutulmasını, tüketicinin ürünü düşünür olmalarını sağlamak üzere kullanılmaktadır.

---

<sup>12</sup> Füsün Kocabaş, Müge Elden ve Nilay Yurdakul, **Reklam ve Halkla İlişkilerde Hedef Kitle**, 3. b., İstanbul: İletişim Yayınları, 2002, s. 66.

<sup>13</sup> Elden, **Reklam ve Reklamcılık**, a.g.e., s.178-179.

- **Değer katma fonksiyonu** ile reklamcılar markalara bir kişilik, özel bir anlam katma çabası içine girmektedirler. Markaların rakiplerine göre daha özellikli, yeni moda, prestiji, belli bir stili olan, güçlü ve üstün görünmesini sağlama çabası reklamın değer katma fonksiyonuna işaret etmektedir.
- **Örgütün diğer amaçlarına yardımcı olma fonksiyonu**, reklamın kurumun diğer satış ve tutundurma çabaları içinde yer alan kupon, çekiliş, doğrudan satış gibi fonksiyonlarının amaçlarına yardım etme ve destek verme işlevini üstlenmektedir. Reklam yoluyla pazarlama iletişimi unsurlarının etkinliği artmakta, tüketici ürünün adını, ambalajını tanıma yönünde daha duyarlı olmaktadır.

## 1.2. Reklamın Tarihsel Gelişimi

Reklam insanlık tarihinde ilk alım-satım ya da değiş tokuş faaliyetlerinin başlaması ile doğmuştur. Zaman geçtikçe reklamın her geçen gün öneminin arttığı ve geliştiği görülmektedir. Reklamın tarihsel gelişimi bölümünde, reklam kavramının dünyada gelişimi ve Türkiye’de gelişimi olarak ayrı ayrı ele alınıp incelenmektedir.

### 1.2.1. Reklamın Dünyada Gelişimi

Reklam, ekonomi kadar eski bir kavram olmasına rağmen gelişimi daha yavaş olmuştur. Reklamcılığın tarihsel süreç içerisinde geçirdiği aşamalar incelendiğinde ilk reklamların milattan önce 3000’li yıllara kadar dayandığı görülmektedir. Reklamda kullanılan ilk araç insan sesi olup, bunun en önemli sebebi insanın okuma yazma öğrenmeden önce sözleri ve konuşmayı keşfetmesi ile açıklanmıştır. Sözel reklamın kullanımına ilişkin tespit edilen ilk örneğe eski Mısır’da rastlanmakta olup, burada satıcılar bağırarak ürünlerini pazarlamışlardır. Ürün pazarlaması sırasında gerçekleştirilen bağırma, salt bir gürültü çıkararak bağırmaktan öte sesin içeriği, şiddeti gibi unsurlara da dikkat edilen bir bağırma olmuştur ve bunun için özel seçilmiş çığırta denilen kişiler bu iş için görevlendirilmişlerdir.<sup>14</sup>

Sesli spotlarla başlayan reklamcılık, marka ve amblemlerin gelişmesiyle değişik medyalara yönelmiştir. Bilhassa ortaçağ esnaf loncaları kalite kontrolü esasını koyunca

---

<sup>14</sup> Süleyman Karaçor, **Reklam İletişimi: İnternet ve Gazete Reklamlarının Etkilerine Yönelik Bir Araştırma**, Konya: Çizgi Kitapevi Yayınları, 2007, s. 7.

markalama vazgeçilmez bir olgu durumuna gelmiştir. Bu sayede ürettiği mallara herhangi bir markayı koyan esnaf, ürününü markasız bir ürüne göre daha fazla satma şansına sahip olmuştur. Reklamın oluşması için gerekli ön koşulları doğuran ortaçağın ekonomik ve toplumsal yapısı, bunun yanı sıra üretimde tezgahların kullanılmaya başlaması, artı üretimin değişik ve yeni pazarlarda değerlendirilmesi gerekliliği ve nihayet nakliyecilikteki gelişmeler reklamcılığın da doğmasında birincil etkenler olmuşlardır.<sup>15</sup>

1450 yılında Gutenberg'in matbaayı icadı ile reklamcılık alanında yeni bir çığır açılmış, bu sayede el ilanları ile daha geniş halk kitlelerine ulaşma olanağı doğmuştur. İngiltere'de yayınlanan ilk el ilanı üzerindeki tarih 1473'tür. İlk gazete reklamı ise 1525 de Almanya'da yayınlanan bir ilaç reklamı olmuştur. Ancak bir çok kaynakta ilk gazete reklamının İngiltere'de 1652 yılında yapılan bir kahve reklamı olduğu gösterilmiştir ve bunu 1657 yılında çikolata, 1658 yılında da çay reklamlarının izlemiştir.<sup>16</sup>

Bir başka önemli olan nokta ise; reklamların bir ajans tarafından idaresi düşüncesi ilk kez 1588 yılında, Fransa'da Montaigne tarafından ileri sürülse de ilk reklam ajansı 1812 yılında İngiltere'de kurulmuştur.<sup>17</sup>

20. yüzyıla gelindiğinde ise işbölümü ve uzmanlaşmanın kesin çizgilerle ayrılmaya başlaması reklamcılığın da bir sektör olarak ortaya çıkmasına neden olmuştur. Reklam ajanslarının kurulması, ilk olarak bu yıllarda başlanmıştır. Reklam ajansları, bu yıllarda reklam verenler ile gazete ve dergiler arasında komisyonculuk görevini üstlenmiş ve satın alınan gazete ya da dergi sayfaları bölümler halinde reklam verenlere bu dönemde satılmaya başlanmıştır. Özel radyoların ve sinemaların 1920'li yıllardan sonra çoğalmaya başlaması ile birlikte ilk olarak ABD'de, daha sonraları da Almanya'da, Avusturya'da ve Fransa'da sesli ve görüntülü reklamcılık çağı başlamıştır. 1922'de ilk ticari radyo WEAFF adıyla kurulmuş, 1924'te N.W. Ayer and Son firması, "Eveready saati" adı altında ilk özel reklam programını hazırlamıştır.<sup>18</sup>

---

<sup>15</sup> Kocabaş ve Elden, **a.g.e.**, s. 17.

<sup>16</sup> Gürüz, **a.g.e.**, s. 15.

<sup>17</sup> Elden, Reklam ve Reklamcılık, **a.g.e.**, s. 148.

<sup>18</sup> Taşkın ve Şahım, **a.g.e.**, s. 15.

1929 yılında tüm dünya genelinde çok büyük bir ekonomik bunalım başlamıştır. Kuşkusuz bu bunalım ortamı gerek reklama yapılan harcamaların azalmasıyla gerekse de tüketicilerin reklama duydukları negatif tepkilerin artmasıyla reklam sektörünü oldukça olumsuz etkilemiştir. Tüm bu koşullara ve İkinci Dünya Savaşı döneminde ekonomik ve toplumsal anlamda yaşanan olumsuzluklara rağmen, 1940-1950'lerde reklamcılık büyük bir hızla gelişmiştir. Burada özellikle 1940'lı yıllarda, hem görsel hem işitsel bir araç olarak reklam dünyasının hizmetine giren televizyonun büyük etkisi olmuştur. Öyle ki, bu dönemde işletmelerin reklama ayırdıkları bütçeler büyümüş, reklam alanında faaliyet gösterecek şirketler reklam sektörünün temellerini atmaya başlamıştır.<sup>19</sup>

Reklamcılık alanında yaşanan bütün bu gelişmelerden sonra günümüzde iletişim teknolojilerinde de yenilikler ortaya çıkmaktadır. Bu yenilikler günümüzde çeşitli şekillerde uygulama alanı bulmaktadır. Yeni iletişim teknolojileri olarak da nitelendirilen kablolu yayın, uydu yayınları, teletekstlerin oluşması, mültimedyanın bir reklam ve pazarlama aracı olarak kullanılması, dijital televizyonların ortaya çıkması, uçak koltukları ile alışveriş ve market içlerinin reklam alanları olarak kullanılması gibi gelişmelerin günümüzde olduğu kadar gelecekte de insan yaşamında önemli roller oynayacak gibi gözükmektedir.<sup>20</sup>

### **1.2.2. Reklamın Türkiye’de Gelişimi**

Dünyada olduğu gibi Türkiye’de de reklamcılığın gelişimini, kitle iletişim araçlarının gelişim süreciyle birlikte incelemek gerekmektedir. Ülkemizde reklamcılık faaliyetlerinin ilk örnekleri sözlü reklamlardır. Tellallar, çığırkanlar, işportacılar ve tezgahlar bunların en güzel örneklerini oluşturmuşlardır.<sup>21</sup>

Ancak her ne kadar reklamın başlangıcı Batılı ülkelerle aynı şekilde olmuş olsa da ülkemizde reklamın gelişim süreci Batı’dan daha farklı bir şekilde gerçekleşmiştir. Matbaanın ülkemize geç gelmiş olması yazılı kültür ürünlerinin çoğaltılmasını ve bu ürünlerin geniş kitlelere ulaştırılmasını zorlaştırmış, bu nedenle de basılı reklam ortamlarının kullanımı ülkemizde oldukça geç başlamıştır. “Türkiye’de reklamcılığın

---

<sup>19</sup> Elden, Reklam ve Reklamcılık, **a.g.e.**, s. 150.

<sup>20</sup> Karaçor, **a.g.e.**, s. 9.

<sup>21</sup> Taşkın ve Şahim, **a.g.e.**, s. 18.

tarihine bakıldığında; 16. yüzyılda Almanya ve 17. yüzyılda İngiltere’de başlayan basın reklamlarının, Türkiye’de 19. yüzyılın ortalarında gündeme gelmiştir.<sup>22</sup>

İlk kez gerçek anlamda gazete denebilecek Tercüman-ı Ahval 1860’da Agah Efendi tarafından çıkarılmıştır. Bundan bir yıl sonra da Şinasi’nin çıkardığı Tasvir-i Efkar gazetesi yayın hayatına başlamıştır. Ancak okur yazar sayısının çok az olması, gazetelerde kullanılan dilin ağır ve ağdalı olması nedenleriyle tirajlar beklenen gibi olmamıştır. Bu sırada ilan ve reklam da kayda değmeyecek kadar ender olmaktadır. Gazetelerde ilk rastlanan ilanlar satılık ev, arsa, çok ender olarak kitap ve bir iki de resmi ilan olmuştur. İlk ticari ilanlara Tercüman-ı Ahval’in 1864 yılı baskılarında rastlanmıştır. Bunlardan biri; Yeni Cami avlusunda tabak çanak satan bir mağazanın Ramazan ayı dolayısıyla yeni çeşitler ithal ettiğini duyurmasıdır. İlk resimli ilanlar olarak da Loton Ciznel müessesesinin peş peşe çıkardığı iki ilan olmuştur. İlanların birinde demirden bir bahçe kanepesi, diğerinde ise zirai bir alet yer almıştır.<sup>23</sup>

1908 Meşrutiyeti ile gelen basın özgürlüğü kısa bir süre için de olsa gazete reklamcılığının canlanmasını sağlamıştır. Reklamcılık sektörünün ilk müteşebbisi olan İlançılık Kolektif Şirketi’nin kuruluşu da bu döneme rastlamıştır. Fakat Balkan ve 1. Dünya Savaşları’nın araya girmesiyle reklamcılık bir anlamda felce uğramıştır. Ancak Cumhuriyet’in ilanından sonra kendine gelebilen reklamcılık, özellikle Ford’un ve Bayer’in programlı ve sürekli çabalarıyla güçlenmeye başlamıştır.<sup>24</sup>

Cumhuriyet’in ilanı, harf devrimi, okuma-yazma oranlarının artmaya başlamasıyla birlikte basın bir sektör olma yoluna girmiş, reklamcılık da onun paralelinde biçimlenmiştir. Bu doğrultuda Eli Acıman, Vitali Hakko ve Mario Began’ın ortaklığıyla 1944 yılında kurulan Faal Reklam Acentesi, modern Türk reklamcılığı açısından bir milat olarak değerlendirilmiştir. 1943’te yarım milyon liraya yakın reklam harcaması yapılırken 1950 başlarında bu rakam 3 milyon liraya ulaşmıştır. Özellikle bankacılığın gelişmesi reklam sektörünün büyümesinde ve gelişmesinde etkili olmuştur.<sup>25</sup>

---

<sup>22</sup> Elden, Reklam ve Reklamcılık, **a.g.e.**, s. 153-154.

<sup>23</sup> Kocabaş ve Elden, **a.g.e.**, s. 20-21.

<sup>24</sup> İlhan Cemalcılar vd., **Reklamcılık ve Satış Yönetimi**, ed. Hikmet Seçim, 6. b., Eskişehir: Anadolu Üniversitesi, 2004, s. 11.

<sup>25</sup> Taşkın ve Şahım, **a.g.e.**, s. 20.

1957 ile 1961 arası Türkiye’de de reklamcılar açısından karanlık yıllar olarak tarihsel yerini almıştır. 27.11.1957 tarihli Bakanlar Kurulu kararnamesi ile gazete ve dergilere ilan verme hakkı sadece Resmi İlanlar Şirketi’ne tanınmış; böylece ajanslar ve prodüktörlerin yayın organlarıyla doğrudan doğruya ilişki kurma imkanlarını ellerinden almışlardır. Ancak 7.1.1961 tarihinde yürürlüğe giren 195 sayılı kanunla Basın İlan Kurumu kurulmuş ve sadece resmi ilanlar ile yabancı kaynaklı reklamlar bu kurum kanalıyla yayımlanabilir şartı getirilerek bütün ilan ve reklamlar serbest bırakılmıştır. Ülkemizde 1951 yılından sonra yapılan kanuni bir düzenlemeden sonra reklam ortamı olarak hizmet vermeye başlayan radyoda ise ilk reklamları bankalar, resmi ya da yarı resmi kuruluşlar ile büyük firmaların vermişlerdir.<sup>26</sup>

1960’lara gelindiğinde reklam firmalarının hızla geliştiği görülmektedir. 1964’te Türkiye Radyo ve Televizyon Kurumu (TRT) kuruluşuyla radyo reklamcılığı hızla gelişmeye başlamıştır. Bu arada, 1971 yılında reklamcılar arasında ilk örgütlenmeyi gerçekleştirerek, Türkiye Reklam Ajansları Birliği’ni kurmuşlardır. 1974 yılında Pars Reklam Ajansı, yabancı reklamcılarla ilk işbirliğini gerçekleştirmiş ve Türk reklamcılığını Türkiye sınırları dışına çıkarmıştır. 1972 yılında TRT’nin televizyonda ticari ürünlere yönelik reklamları yayınlamaya başlamasıyla Türk reklamcılığı daha da hızlı bir gelişim sürecine girmiştir.<sup>27</sup>

1980’li yıllar ise reklamcılık faaliyetlerinin dönüm noktası olarak nitelendirilmektedir. 1983 yılından itibaren renkli yayınlara başlanmasıyla birlikte reklamcılarının ufukları gelişmiştir. 1990 ise sektör açısından oldukça başarılı bir yıl olmuştur. 1989 yılında 620 milyar TL’lik bir brüt harcama gerçekleştirmekte olan sektör, 1990 yılında tahmini rakamlara göre 1.3 trilyon TL’lik bir ciroya ulaşmıştır. Bu %32.8’lik bir reel büyümeyi ifade etmektedir ve sektörün son on yıl içinde yakaladığı en büyük büyüme oranı olması nedeniyle oldukça dikkat çekmiştir. Kişi başına düşen reklam harcamaları ise 1980 itibariyle 5 dolar iken 1990 yılında 8 dolara yükselmiştir.<sup>28</sup>

90’lı yıllardan sonra özel televizyonların yayın hayatına başlayarak TRT tekelinin son bulması, küreselleşmenin etkisiyle yabancı yatırımcıların ülkeye gelmeye

---

<sup>26</sup> Kocabaş ve Elden, **a.g.e.**, s. 21.

<sup>27</sup> Elden, Reklam ve Reklamcılık, **a.g.e.**, s. 156.

<sup>28</sup> N. Nur Topçuoğlu, **Basında Reklam ve Tüketim Olgusu: Türkiye’de Yeni Gazetecilik Yönelimleri ve Basının Sosyo-Kültürel Değişimdeki Rolü**, Ankara: Vadi Yayınları, 1996, s. 188.



başlaması, yabancı markaların sayısının gittikçe çoğalması, medya alanındaki yatırımların ve rekabetin artması reklam dünyasını doğrudan etkileyen gelişmeler olmuştur. Ayrıca bu dönemlerde ülkemizde büyük reklam ajansları da yavaş yavaş uluslar arası reklam ajanslarının bünyesine katılmaya başlamıştır.<sup>29</sup>

Günümüzde reklamcılık sektörü önemli bir sektör durumuna gelmiş, reklam yatırımları hızla artmıştır. Reklamcılar sektörde tutunabilmek için çabalarken medya da reklam pastasından pay kapma yarışındadır. Reklamcılıkta küreselleşme beraberinde hem rekabeti hem de işbirliğini getirmiştir. Rekabet yabancı ajanslarla ortaklığı, işbirliği de reklamcılıkta özdenetim kurallarının oluşturulmasını beraberinde getirmiştir.<sup>30</sup>

### **1.3. Reklam Türleri**

Çeşitli kriterlere göre reklamlar sınıflandırmaya tabi tutulmaktadır. Burada reklamları en çok kullanılan reklam türleri açısından sınıflandırılmış bir şekilde ele alınacak ve incelenecektir.

#### **1.3.1. Reklamı Yapanlar Açısından Reklamlar**

Reklamı yapanlar açısından reklamlar, üretici reklamı, aracı reklamı ve hizmet işletmesi reklamı olarak üçe ayrılır. Bunlar incelenirse:<sup>31</sup>

- Üretici kuruluşun bizzat kendisinin, ürettiği ve pazara sunduğu ürününü tanıtmak amacıyla yaptığı ve genel reklamlar olarak da adlandırılan reklamlar üretici reklamlarıdır.
- Üretici reklamlarının tersi olarak, ürünün bizzat üreticisi olmayıp, satışını yapan toptancı, perakendeci ve aracı kurumların kendi kurumlarını ve sattıkları ürünlerin neler olduğu hakkında bilgileri verdikleri reklamlar ise, aracı reklamı olarak adlandırılır.

---

<sup>29</sup> Elden, Reklam ve Reklamcılık, **a.g.e.**, s. 157.

<sup>30</sup> Nesrin Tan Akbulut ve Elif Eda Balkaş, **Adım Adım Reklam Üretimi: Reklam Filmi Prodüksiyonu**, İstanbul: Beta, 2006, s. 30.

<sup>31</sup> Zakir Avşar ve Müge Elden, **Reklam ve Reklam Mevzuatı**, Ankara: Radyo ve Televizyon Üst Kurulu, 2004, s. 41.

- Banka, sigorta şirketleri, turizm şirketleri, özel üniversiteler, özel okullar gibi eğitim kurumları vb. hizmet üreten ve satan şirketlerin yaptıkları reklamlar da hizmet işletmesi reklamları olarak tanımlanmaktadır.

### **1.3.2. Hedef Pazar Açısından Reklamlar**

Reklam mesajının hazırlandığı ve sunulduğu hedef kitleye göre reklamlar, tüketicilere yönelik reklamlar ve aracılara yönelik reklamlar olmak üzere iki ana başlık altında ele alınmaktadır.<sup>32</sup>

- Tüketicilere yönelik reklamlar, mal/hizmetin son tüketicisi olan hedef kitleye ürünün özellikleri, faydaları, satış yeri ve satış koşulları gibi özelliklerin tanıtılması için hazırlanan reklamlardır.
- Aracılara yönelik reklamlar ise, son tüketiciler yerine mal/hizmetlerin son tüketicilere ulaşmasını sağlayan toptancı, perakendeci gibi aracılara yönelik reklamlardır. Amaç reklamı yapılan ürünün aracılar tarafından alınıp satılmasını sağlamak, reklam yoluyla prestiji artan ürünün aracılar tarafından rahatlıkla satılabilecek hale gelmesine katkıda bulunmaktır. Aracıların satmak için istekli olduğu bir ürünün son tüketiciye ulaşması ve o ürüne yönelik olumlu bir imajın oluşması daha da kolay olmaktadır.

### **1.3.3. Amaç Açısından Reklamlar**

Reklamdaki amaç açısından iki tür reklam vardır:

- Birincil talep yaratma amacına yönelik reklam
- İkincil talep (seçici talep) yaratma amacına yönelik reklam

Reklam mesajında markadan çok malın sağlayacağı yararlar üzerinde duruluyorsa, mala talep yaratılmak isteniyorsa, reklam birincil talep yaratma amacına yönelik reklamdır. Reklam mesajında mamul yerine marka üzerinde duruluyorsa, bir

---

<sup>32</sup> Elden, Reklam Yazarlığı, a.g.e., s. 28.

malın değil, belirli bir markanın sağlayacağı üstünlükler üzerinde duruluyorsa reklam, ikincil talep yaratma amacına yöneliktir.<sup>33</sup>

#### **1.3.4. Reklamın Açık Yapılıp Yapılmaması Yönünden Reklamlar**

Bu açıdan reklamlar açık, gizli ve infomersiyal reklamlar olmak üzere üç şekilde sınıflandırılabilir.<sup>34</sup>

- Açık reklamlar, tamamen bedeli ödenerek, ajans, müşteri ve medya arasında karşılıklı anlaşmalarla yürütülen ve paralı reklam olduğu açıkça belli olan reklamlardır.
- Gizli reklamlar, asıl reklamı yapılan ürün ve hizmetin reklamının, ilişkisiz bir konu içinde dolaylı olarak yapılmasıdır. Örneğin, bir filmde ünlü bir artistin kullandığı otomobil, çakmak ve sigaranın markasının görünmesi, maçlarda futbolcuların formalarındaki sponsor isimleri, marka isimleri ve panolardaki reklamlar gibi.
- İnfomersiyal, İngilizce'deki information ve commercials kelimelerinin birleştirilmesinden oluşturulan bir kavramdır. Özel tanıtıcı reklamlar da denilebilir. Bu reklamlar da, müşteri tarafından eğitim, sanat, kültür, turizm vb. alanlarda hazırlanan uzun programlar olup, başında ve/veya sonunda firma/ürünü tanıtıcı duyurulara yer verilir. Bilgi ve eğlence ile ürün/firma promosyonlarını birleştiren 30-60 dakikalık televizyon reklamlarıdır. Bilgilendirmeye karışık reklam yapmaktır. Gizli reklam değildir.

#### **1.3.5. Taşıdığı Mesaj Açısından Reklamlar**

Bu açıdan reklamları kurumsal reklam ve mal reklamı olmak üzere iki ana başlık altında değerlendirilirse:<sup>35</sup>

- Mal reklamında, belli bir ürün ya da hizmetin özelliklerinin tanıtıldığı, o ürün ya da hizmetin satın alınmasını sağlayacak fiyat, satış koşulları, ürünün kullanım özellikleri, faydaları gibi konularda mesajlar aktarılır.

<sup>33</sup> Cemal Yükselen, **Pazarlama: İlkeler, Yönetim, Örnek Olaylar**, Ankara: Detay Yayıncılık, 7.b., 2008, s. 377.

<sup>34</sup> Elden, **Reklam Yazarlığı, a.g.e.**, s. 29.

<sup>35</sup> Avşar ve Elden, **a.g.e.**, s. 44.

- Kurumsal reklam ise, halkla ilişkiler faaliyetleri kapsamında kullanılan bir tanıtım yöntemidir ve halkla ilişkiler reklamcılığı adıyla da anılmaktadır. Kurumsal reklamlar, kurumun hedef kitlelerine mal ya da hizmet satmanın yanı sıra, halka hizmet eden, kamu yararını gözeten bir örgüt olduğunu gösterme amacını gütmektedir.

### **1.3.6. Kullanılan Mesajın Dayanağı Açısından Reklamlar**

Bu açıdan reklamlar, duygusal mesajlı reklamlar ve olgusal reklamlar olarak iki boyutta karşılaşılmaktadır. Duygusal mesajlı reklamlar, daha çok güzellik ürünleri, kozmetik ürünler, zayıflatıcı ürünler, moda, lüks tüketim malları üreten sektörlerle yönelik ürünlerin tanıtımında kullanılan duygusal içerikli reklamlardır. Bu tarz reklamlarda genel olarak aşk, sevgi, dostluk, güzellik, seks gibi temaların işlendiği görülmektedir. Bu tür reklamlara Hedonik Deneysel Yönlü (HEM Yönlü) Reklamlar da denir. Genelde insanların ürün ve hizmetleri bazı durumlarda belli faydalarına göre ince eleyip sık dokumadan, belli duygusal tatminleri karşılamak için yani zevk, sevilme, başarı, statü, eğlence gibi nedenlerle tükettikleri üzerinde durulur. Bu yönde yapılan reklamlar genellikle sözsüz anlatımlarla ve daha çok imaj ve fantezi yaratma amaçlı olarak yapılmaktadır.<sup>36</sup>

Olgusal reklamlar ise, daha çok endüstriyel ürünlerde kullanılan, belli tanıklık ve belgelere dayanan daha çok mantığa seslenen, rasyonel temelli reklamlardır. Günümüzde bu sınıfta yer alan ürünler için de duygusal reklamlar yapılmaktadır. Bu tür reklamlara da Bilgi İşlemci Tüketici Modeli Yaklaşımı (CIP Yaklaşımı) Reklam denir. Bu yaklaşım dahilinde ise tüketici, belli aşamalar dahilinde analitik ve rasyonel açıdan, mantıklı düşünen ve seçim yapan biri olarak değerlendirilir ve bu modele göre ilk etapta tüketici, bir mal ya da hizmetle ilgili bilgiyi çeşitli yollardan alır, bu alımı yaparken gönüllü, gönülsüz ya da seçici dikkat gösterir ve o mal ya da hizmetle ilgili bilgiler bilinçaltına yerleşir. Üçüncü aşama dikkatin yönlendirildiği unsurun anlaşılması aşamasıdır. Daha sonra bu anlaşılan bilgi kabul edilir ve bu bilgi depolanarak gerekli görüldüğü durumlarda kullanılmak üzere hafızaya alınır. Bir sonraki adımda tüketici edindiği bilgiler yardımıyla tüketim tercihleri için alternatifler geliştirir ve karar verme

---

<sup>36</sup> Müge Elden, Özkan Ulukök ve Sinem Yeygel, **Şimdi Reklamlar**, İstanbul: İletişim Yayınları, 2005, s. 95.

aşamasına geçer. Son aşama tüketicinin tüketim yönünde oluşturduğu farklı tercihler arasından, kendisine göre en uygun olanı satın almasını sağlayacak şekilde harekete geçmesini ifade etmektedir.<sup>37</sup>

### **1.3.7. Zaman Kriterine Göre Reklamlar**

Zaman kriterine göre reklamlar ikiye ayrılmaktadır.<sup>38</sup>

- Hemen Satın Aldırmaya Yönelik Reklamlar: Tüketicinin hemen karar vermesi ve istenilen yönde bir satın alma davranışını vakit kaybetmeden gerçekleştirmesi üzerinde durur. Tüketici ürünün özellikleri ya da satış koşulları ile ilgili merak ettiği her konuda açıkça bilgilendirilir. Peşin fiyatına taksitli satışlar, fiyat indirimleri, kredi kartına taksit imkanları, “bir al iki öde” kampanyaları tüketiciyi hemen satın aldırmaya yönlendiren reklamlardır.
- Uzun Dönemde Satın Aldırmaya Yönelik Reklamlar: İlk önce tüketicinin bilgi düzeyinde daha sonra tutumlarında olumlu yönde bir değişimin gerçekleştirilmesi hedeflenir. Bu aşamalardan sonra bir satın alma davranışı gerçekleşmesi beklenebilir.

### **1.3.8. Ödeme Açısından Reklamlar**

Ödeme açısından reklamlar, bireysel reklamlar ve ortaklaşa reklamlar olmak üzere iki grupta incelenmektedir. Bunları incelersek:<sup>39</sup>

- Ödeme açısından bireysel reklamlar, bir reklamın üretilmesinden hedef kitlesine sunumuna değin tüm giderlerinin tek bir işletme tarafından karşılandığı reklamları ifade etmektedir. Uygulamada en fazla karşılaşılan tür olan bireysel reklamların yüklenicileri kimi zamanlar üretici işletmeler kimi zamanlar da aracı işletmelerdir.
- Ortaklaşa ya da başka bir deyişle kolektif reklamlar ise reklam giderlerinin birden fazla işletme tarafından karşılandığı reklamlardır. Bu uygulamanın

---

<sup>37</sup> a.g.e., s. 95.

<sup>38</sup> Taşkın ve Şahım, a.g.e., s. 42.

<sup>39</sup> Elden, Reklam ve Reklamcılık, a.g.e., s. 193-194.

yatay ortaklaşa ve dikey ortaklaşa olmak üzere iki ayrı şekli bulunmaktadır. Yatay ortaklaşa ödemede, reklam giderleri aynı üretim ya da dağıtım dalındaki bir grup işletme tarafından karşılanmaktadır. Dikey ortaklaşa ödemede ise reklam giderleri, ayrı düzeylerdeki üreticiler ve aracılar tarafından ortaklaşa ödenmektedir.

### **1.3.9. Coğrafi Alan Açısından Reklamlar**

Reklamın yapıldığı coğrafi alan temelinde reklamlar, bölgesel reklam, ulusal reklam, uluslar arası reklam ve global reklam olarak dörde ayrılırsa:<sup>40</sup>

- Bölgesel reklam, belirli bir bölgesel alanda üretim yapan reklam verenlerin sadece o bölgeye yönelik hazırladıkları reklamlardır.
- Ulusal reklam, ulusal sınırlar içerisinde faaliyet gösteren firmaların tüm ulusal pazara yönelik hazırladıkları reklamlardır.
- Günümüzde çok uluslu şirketlerin uluslar arası pazarlarda faaliyet göstermeye başlamasıyla birlikte değişik ülkelerdeki pazarları hedefleyerek yaptıkları reklamlar uluslar arası reklam olarak adlandırılmaktadır.
- Global reklam anlayışı ise uluslar arası reklamdan farklı bir özellik göstermektedir. Çünkü global reklamcılıkta tüm dünya tek bir pazar olarak değerlendirilir. Hazırlanan reklam kampanyası global anlamda tüm dünyada hemen hemen aynı tarihlerde, aynı biçimde uygulanır. Fakat bu tür reklam kampanyalarında global anlayış kullanılsa bile, reklamın etkinliği ve çeşitli ülkeler nezdinde kabulü için ülkelerin kendilerine has kültürel özellikleri de dikkate alınmalıdır. Yani global anlayış kadar lokal anlayışlar da göz ardı edilmemelidir.

---

<sup>40</sup> Elden, Reklam Yazarlığı, **a.g.e.**, s. 33.

#### 1.4. Televizyon Reklamları

Televizyon doğası gereği insan belleğini güçlü bir şekilde sarmaktadır. Bunun nedeni sunulan mesajın içeriği, başka bir deyişle göz ve görüntüler aracılığı ile iletilen konu olmaktadır. Görme işlevinin dışımızdaki dünyaya ilişkin bilgileri alma ve biriktirmede, diğer duyu organlarımıza oranla daha çabuk, daha nesnel ve daha gerçekçi olduğu bilinmektedir. Bu konuda yapılan araştırmalar göz ve kulağa aynı anda gelen mesajların %70'inin göz, %30'unun da kulak yoluyla alınmakta olduğu tespit edilmiştir. Bu noktada televizyonun kulaktan çok göze hitap eden görsel bir araç olduğunu ve televizyon için ses unsurunun, görüntüyü destekleyen, dramatik etkiyi güçlendiren, görüntü ile aktarılmayacak mesajların alıcı kitleye iletilmesine yardımcı olan bir yan öğe durumunda olmaktadır.<sup>41</sup>

Günümüzdeki reklam ortamları içerisinde önemini koruyan ve en etkili reklam ortamı sayılan televizyon, ilk olarak ABD'de 1940'lı yıllarda reklam aracı olarak kullanılmaya başlanmıştır. İlk dönemlerde televizyon reklamları canlı yayın olarak yayınlanmaktaydı; ancak zaman içinde hazırlanan reklamların filme çekilmeye başlanması ve bu filmlerin reklam kuşaklarında yayınlanmasıyla hem reklamların sunumunda hata payı azaltılmış hem de reklam verenin reklamı üzerinde daha etkili olması sağlanmıştır.<sup>42</sup>

Televizyon reklamları bir ürün ya da hizmeti tanıtmak için en etkili araçlardan biridir. İletişimin temel öğeleri; kaynak, hedef kitle, ileti ve anlamdır. Televizyon reklamlarında kaynak; yani gönderen, reklamcılar, hedef kitle, izler kitle ya da tüketiciler; potansiyel müşterilerdir. İleti; reklam metni, anlam ise reklam metninin çerçevelediği toplumsal, kültürel ve ideolojik unsurdur. Gönderen, yani reklamcı potansiyel tüketicilerin psikolojik ve demografik yapısına uygun olarak göndereceği iletiyi tespit eder. Hedef kitle gönderilen iletiyi kendi psikolojik durumu ve içinde bulunduğu fiziksel ortama göre algılar. Algılamamanın sonucu ya olumludur ya da olumsuz olmaktadır. Olumlu algılamada tüketici tüketmeye güdülenirken olumsuz algılamada tüketim gerçekleşmez.<sup>43</sup>

---

<sup>41</sup> Nesrin Tan Akbulut ve Eda Balkaş Erdoğan, **Televizyon Reklam Filmi Yapımı: Kavramlar, Uygulamalar, Sorunlar ve Telif Hakları**, İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım, 2007, s. 11.

<sup>42</sup> Taşkın ve Şahin, **a.g.e.**, s. 140-141.

<sup>43</sup> Seda Çakar Mengü, **Televizyon Reklamlarında Kadına Yönelik Oluşturulan Toplumsal Kimlik**, İstanbul: İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi, 2004, s. 122-123.

### 1.4.1. Televizyonun Reklam Aracı Olarak Kullanılması

Televizyonun reklam aracı olarak tercih edilmesinin ve etkin olarak kullanılmasının nedenleri şöyle sıralanabilir:<sup>44</sup>

- Mesaj Taşıma ve Mesaja Bağlılık: Televizyon ses ve görüntü bileşimini kullanıcıya ulaştıran en önemli medyadır. Bu özelliği ile her yerde izlenme olanağı vardır. Mesajlar da daha etkin bir biçimde verilebilmektedir. Diğer kitle iletişim araçlarının yerine getiremeyeceği fonksiyonları rahatlıkla yerine getirebilmektedir. Mal ve hizmet hakkında bilgileri görüntü eşliğinde vermesinin yanı sıra, çarpıcı görüntülerle ürün hakkında istenilen imajı yaratabilme imkanı vardır.
- Geniş Kitlelere Seslenebilme Özelliği: Televizyon geniş kitlelere ulaşabilir. Televizyonu izlemek özel bir beceri gerektirmez. Reklam verenler mal ya da hizmetlerini daha geniş kitlelere ulaştırmak ve yeni ürettikleri ürünü tanıtmak için reklam aracı olarak televizyon kullanılmaktadır.
- Taşınan Mesajın Kalıcılığı ve Etkisi: Kısa aralıklarla izleyiciye ulaştırılan reklamın akılda kalma süresi artmaktadır.
- Maliyet: Ulaşılan kişi sayısı açısından değerlendirilirse, diğer reklam medyasına kıyasla birim maliyeti ucuz, ancak yapım maliyeti yüksektir.
- Prestij: Reklam medyası olarak televizyon kullanımı, reklam materyalinin yapımının ve yayımlanmasının yüksek maliyeti nedeniyle finansal olarak reklam verenin güçlü olduğu imajını yaratır.

Ürün ya da hizmetlerin pazarlanması üzerinde televizyonun etkisi büyük olmaktadır. Göstermek, anlatmak ve söylemekten daha ikna edici olmaktadır. Televizyon sayesinde insanlar ihtiyaçlarını tanımlamakta ve güçlü bir bilgiye sahip olmaktadır. Televizyonu bu şekilde kullanarak, müşteri akımı sağlanır ve böylece Pazar dışında kalan insanlar da reklamı yapılan ürün ve hizmetler hakkında bilgi sahibi

---

<sup>44</sup> Akbulut ve Erdoğan, **a.g.e.**, s. 12.



olmaktadırlar. Reklam filmleri tüketicilerin yaygın ilgi, beklenti, duygu ve düşüncelerini yansıtarak onları işler hale getirmektedir. Duyguların işler hale getirilebilmesi için, nostalji, üzüntü, şefkat, aşk gibi duygusal öğeler müzik, ses, efekt ve hareket öğesi ile birlikte yansıtılmaktadır.<sup>45</sup>

#### 1.4.2. Televizyonda Yayınlanan Reklam Türleri

Günümüz itibari ile bakıldığında, televizyonda uygulanan reklam türleri; “hareketsiz reklamlar”, “hareketli reklamlar”, “özel tanıtıcı reklamlar”, “program görüntüleri üzerinde yer alan bant reklamlar”, “advertorial”, “program içi tanıtıcı reklamlar” ve “televizyon dizileri ve programlarında ürün yerleştirme uygulamaları” olarak sınıflandırılabilir.<sup>46</sup>

- **Hareketsiz Reklamlar:** İçinde hareket unsuru bulunmayan, sadece tek bir görüntü üzerine seslendirme yapılarak gerçekleştirilen reklamlardır. Genellikle 10 sn.lik sürelerde olup, net ve kısa ifadelerle verilmek istenen mesajın aktarımına yardımcı olmaktadır.
- **Hareketli Reklamlar:** Müzik ve söz ya da yalnızca biri eşliğinde çeşitli görüntülerle düzenlenen, içinde dramatik unsurları barındırabilen, sahneler oluşturabilen ve son aşamada kurgusu gerçekleştirilen reklamlardır. 15, 20, 30, 45, 60 ve 90 sn.ler gibi sürelerde hazırlanabilmektedirler.
- **Özel Tanıtıcı Reklamlar:** Kültür, sanat, eğitim ve turizm gibi çeşitli alanlarda bilgilendirici, eğitici, eğlendirici yapıda hazırlanan ve reklam mesajlarının programın sadece başında ve sonunda yer aldığı reklamlardır. 10 ile 40 dakika arasında hazırlanabilmektedirler.
- **Program Görüntüleri Üzerinde Yer Alan Bant Reklamlar:** Bilgisayar teknolojisinden yararlanılarak hazırlanan animasyonlar ve çeşitli görsellerin televizyonda yayınlanmakta olan programlar üzerine bant şeklinde yapılan reklam türüdür. Dikey ve yatay bantlar şeklinde ya da ekranın herhangi bir

<sup>45</sup> Akbulut ve Erdoğan, a.g.e., s. 13.

<sup>46</sup> Elden, Reklam ve Reklamcılık, a.g.e., s. 226-228.

yerinden ürün ya da markanın logosunun görüntü üzerine yerleştirilmesiyle gerçekleştirilmektedir.

- **Advertorial (Tanıtıcı Reklam):** Literatürde basılı reklam ortamlarında bir tür haber yazısı gibi görünen ve okuyucuya birtakım bilgiler verirken bir ürün/hizmetin reklamının da yapıldığı ve yasal olarak “bu bir reklamdır” gibi bir ibareyle yayınlanması gereken reklamlara verilen genel bir isim olmakla birlikte, kavram televizyonda yayınlanan ve 2-3 dakikalık tanıtıcı içerikli ve “bir reklamdır” ibaresi ile reklam kuşakları haricinde yayınlanan reklamlar için de kullanılmaktadır. Televizyonda yayınlanan advertorial reklam uygulamalarında, ürünün kullanım biçimi, sağladığı bir yararın aktarılması, kurumun güçlü sermaye yapısı ya da üretim tesislerinin modernliği, hijyenik şartlarda üretim gibi unsurlar üzerinde ayrıntılı olarak durulmaktadır.
- **Program İçi Tanıtıcı Reklamlar:** Sabah ve gündüz kuşağında yayınlanan aktüel nitelikli kuşak programlarında programın içinde ayrılan bir bölümde 3-5 dakika süreyle bir markanın özel tanıtımlarının yapılmasıdır. Stüdyoda marka için kurulan özel bir stantta marka sorumlusu ve program sunucusunun birlikte bir sohbet havasında ürün/hizmetlerin ayrıntılı tanıtımlarını gerçekleştirmelerini içermektedir.
- **Televizyon Dizileri ve Programlarında Ürün Yerleştirme Uygulamaları:** Bir televizyon dizisinde veya programında bir markanın isminin geçmesi ya da markanın görülmesi, markanın karakterler tarafından kullanılması gibi yapıtın kurgusuna uygun olarak reklam havası yaratılmadan ürün yerleştirme uygulamalarının yapılması da söz konusu olabilmektedir.

#### 1.4.3. Televizyon Reklamlarının Avantaj ve Dezavantajları

Televizyonun günümüzde en önemli reklam ortamı olarak çeşitli avantaj ve dezavantajları bulunmaktadır. İlk önce televizyonun sağladığı avantajlara bakılacak olursa, şu şekilde sıralanabilmektedir:<sup>47</sup>

---

<sup>47</sup> Elden, Ulukök ve Yeygel, **a.g.e.**, s. 364-365.

- Renk, ses ve hareket özelliği bulunmaktadır. Televizyon dinamik bir reklam ortamı olmaktadır ve ürünü kullanmanın ya da ürüne sahip olmanın avantajlarını özendirir ve bunu sürekli tekrar etmektedir.
- Televizyon reklamları ürünün faydalarını göstermektedir. Ürün yararını göstermede en etkili reklam ortamı televizyon olmaktadır. Göstermek, anlatmak ya da söylemekten daha ikna edici olmaktadır. Bundan dolayı televizyon reklamlarının, ürün gösterimi için en uygun araç olduğuna inanılmaktadır.
- Televizyon reklamları ile güçlü imajlar yansıtılabilmektedir. Reklamcılar, markaların ya da ürünü kullanan kişilerin yaşam biçimleri, karakter ve kişiliklerini göstererek bu imajı sağlamaktadırlar.
- Nostalji, hüznün, gibi duyguları ön plana çıkartabilmektedir. Bu anlamda müzik ve ses efektleri reklamda çok önemli bir yere sahip olmaktadır.
- Televizyon reklamlarının bir diğer avantajı ise, hem görsel hem de işitsel anlamda güçlü bir etki yaratmaktadır. Yaratıcılık açısından televizyon oldukça esnek olmaktadır. Ses, görüntü, renk, drama gibi birçok öge kombinasyonu gerçekleştirilebilmektedir.
- Günümüzde gerek kablolu televizyonların, gerekse dijital televizyon kanallarının kullanımının artması ile hedef kitlenin spesifik ilgi alanlarına yönelik kanallar açılmıştır. Bu da reklam verene hedef kitesini daha rahat yakalayabilme fırsatını tanımaktadır. Örneğin spesifik spor kanalları sayesinde spor ürünleri ve spor gazetelerinin reklamları özel olarak bu kanallarda daha sık yayınlanmakta ve hedef kitleye aktarılmak istenen mesajlar daha rahat ve daha ucuz şekilde sunulmaktadır.

Televizyonun bu avantajlarının yanı sıra, bir reklam ortamı olarak televizyonun sahip olduğu bazı dezavantajlar da bulunmaktadır. Bu dezavantajlar ise şu şekilde sıralanabilmektedir:<sup>48</sup>

---

<sup>48</sup> Elden, Ulukök ve Yeygel, **a.g.e.**, s. 365-366.

- Televizyon reklamları, maliyet açısından bakıldığında pahalı bir reklam ortamı olmaktadır. Yapım maliyetleri açısından tüm reklam ortamları içerisinde en pahalı reklam ortamı olan televizyon, kişi başına düşen maliyet açısından da ucuz sayılmamaktadır.
- Televizyon reklamlarının en önemli dezavantajlarından birisi de; reklamların sürekli değişmek zorunda olmasıdır. Bir süre sonra izleyici aynı reklamlardan sıkılacak ve başta gösterdiği ilgiyi reklama gösteremez duruma gelecektir. Bu sebeple reklamlar sürekli yenilenerek birbirini takip eden değişik bir seri anlatımla tüketicinin ilgisi sürekli markaya çekilmeye çalışılır. Ancak bunu yapmak da yeni maliyetler anlamına gelmektedir.
- Televizyon reklamlarının akılda kalıcılık süresi de sınırlı olmaktadır. Bu her ne kadar radyo kadar az olmasa da özellikle basılı reklam ortamları karşısında büyük bir dezavantaj olarak göze çarpmaktadır.
- Televizyon reklamlarının hazırlanma süresi de uzun olmaktadır. Bu da reklam verene güncel olaylarla bağlantılı mesaj ve reklamın güncellenmesinde sıkıntı yaşatabilmektedir.
- Birçok ülkede televizyon reklamlarında yasal kısıtlamalar bulunmaktadır. Bu da bazı ürün ve hizmetler için televizyonun reklam ortamı olarak kullanılmasını engellemektedir. Örnek olarak alkollü içecek ve tütün ürünleri bu madde için söylenebilir.
- Bir diğer dezavantaj da reklam verenin reklam kuşağı içerisinde yayın sırası seçme hakkının olmamasıdır. Hedef kitlenin ilk reklamları izleme ya da ilk reklamlarla ilgilenme oranı daha fazla olmaktadır.

#### **1.4.4. Televizyon Reklamlarında Kullanılan Anlatım Biçimleri**

Televizyonda yer alan reklamların anlatım biçimlerini şu başlıklar altında açıklanabilir.<sup>49</sup>

---

<sup>49</sup> Akbulut ve Balkaş, a.g.e., s. 108.

**Demonstrasyon (Gösterme):** Gösterme, reklamı yapılan ürün ve hizmetin tanıtıldığı ve tüketiciye yararlarının anlatıldığı tür olmaktadır. Satış vaadi demonstrasyonla sunulmaktadır. Ürünün bütün özellikleri en ince ayrıntısına kadar anlatılmaktadır.

**Yaşamdan kesitler veya problem çözme:** Günlük yaşamda karşılaşılan sorunların reklamı yapılan ürün/hizmetle çözüleceği gösterilmektedir.

**Doğrudan seslendirme veya sunucu kullanımı:** Bu anlatım formatında ürün/hizmetin özelliklerini bir sunucu aktarır, genellikle bu sunucunun tanınmış bir kişi olması tercih edilmektedir. Ancak sunucu satıcı, konusunda uzman, ürünü kullanan veya işletme sahibi olarak da karşımıza sıkça çıkmaktadır. Sunucu görünmediğinde ise, bu anlatım biçimi, yalnızca ürün üzerine odaklı fonda dış sesle oluşturulmaktadır.

**Tanıklık:** Ürün/hizmeti kullanan kişilerin tanıklıklarına dayalı anlatım biçimidir. En büyük özelliği inandırıcı olmaktadır.

**Belgesel:** Gerçek olaylarla tüketiciye sunulan vaat eşleştirilerek belgesel bir yapı içinde sunulmaktadır. Gerçek belgeler, uzman kişi görüşlerine başvurulmaktadır.

**Müzikal:** Reklam vadinin tümüyle müzikal anlatımla oluşturulduğu, mesajın cingıl adı verilen şarkılarla iletildiği anlatım türü olmaktadır.

**Öykülü anlatım:** Reklamın öykü biçiminde anlatıldığı, giriş, gelişme ve sonucu olan anlatım biçimi olmaktadır. Merak uyandırma amacıyla dizi formatı tercih edilmektedir. Öykü uzun tutulup, ürün/hizmet hakkında bilgi bölüm bölüm aktarılmaktadır. Burada metin yazarı, 60,30,10 saniye içerisinde reklam mesajını ilgi çekici bir öyküleme tekniği ile iletme ve izleyicileri harekete geçirebilme bilgi ve yeteneğine sahip olması gerekmektedir.

**Fantezi:** Bu format duygusal yaklaşım için çok popüler olan bir türdür. Fantezi karakterlerin kullanıldığı bu format özellikle televizyon reklamcılığı için çok uygundur, çünkü bu uygulama ile 30 saniyeliğine izleyici başka bir aleme ya da yaşam biçimine götürülür. Özellikle kozmetik reklamlarında markayla

ilişkilendirilen imajlar ve semboller yaratmak için bu format sıkça kullanılır. Bu yöntem düş gücü kuvvetli, yaratıcı öyküler ve mekanlar kullanan reklamları ifade eder. Çizgi karakterlerin, konuşan hayvanların, kuklaların ve ürünün merkezde olduğu rüyaların yer aldığı reklamlar bu kategoriye girmektedir.<sup>50</sup>

**Yalnız Ürün:** Bu formatta tamamıyla ürün üzerine odaklanılır. Her iyi televizyon reklamı ürünü tanıtmakla birlikte, burada ürün reklamın yıldızı olarak belirgin biçimde ön plandadır. Bu tür uygulamalarda ürünle ilgili öykü hiç süslenmeden hedef kitleye aktarılır. Ancak dikkat edilmesi gereken nokta; reklamda verilen bilgilerin, sunulan yarar ve vaatlerin hedef kitleye gerçekten ilginç gelmesidir.<sup>51</sup>

Bu anlatım biçimlerinin dışında, kısa kısa görüntülerle anlatım, cinselliğin kullanımı, doğanın kullanımı, benzetme duran fotoğraflar ve sanat eserleri, masa üstü, duran hareket gibi çeşitli şekillerde anlatım biçimleri bulunmaktadır. Önemli olan en uygun anlatım biçiminin seçilerek tüketicilerin satın alma davranışına doğru yönelmelerini sağlamaktır.

---

<sup>50</sup> Elden, Reklam Yazarlığı, **a.g.e.**, s. 148.

<sup>51</sup> **a.g.e.**, s. 147-148.

## **2. TÜKETİCİLERİN SATIN ALMA DAVRANIŞINI ETKİLEYEN FAKTÖRLER VE SATIN ALMA KARAR SÜRECİ**

Tüketiciler ihtiyaçlarını karşılamak için çeşitli mal ve hizmetleri satın almaktadır. Bu aldıkları mal ve hizmetleri seçerken yada ona yönelirken birtakım düşüncelere sahip olmaktadırlar. Tüketicilerin satın alma aşamasında neyi, ne zaman ve niçin aldıkları konusunda bilgi sahibi olunması gerekmektedir.

Öncelikle satın alma davranışlarına hangi faktörlerin etkide bulunduğu ve nasıl etkilediği konusuna açıklık getirilmesi gerekmektedir. Çünkü birtakım faktörler tarafından tüketicinin davranışı satın alacağı yada almak istediği ürüne karşı, olumlu ve olumsuz olarak etkilenme meydana gelmekte bunun sonucu olarak ya o ürünü satın almaya doğru yönelmekte yada olumsuz yönde etki meydana gelerek vazgeçmektedir. İşte bu konuda tüketici davranışları, bir ürünün satın alınma konusundaki önemi ortaya çıkarmakta ve bireylerin karar vermelerine etkide bulunmaktadır.

Tüketiciler iyi bir şekilde irdelenmeli ve onların ihtiyaçları, beğenileri, zevkleri, alışkanlıkları, dikkate alınarak ona göre hareket edilmesi gerekmektedir. Tüketicilerin sadece bir yönüyle değil her açıdan onları satın almaya iten davranışlarının neler olduğuna açıklık getirilmelidir.

Bir başka açıdan bakıldığında, tüketicinin bu davranışı onların satın alma karar sürecine de etkide bulunmakta ve onların karar vermelerinde yardımcı bir rolü oluşturmuştur. Çünkü satın alma karar sürecindeki meydana gelen herhangi bir aksaklığın temeli yine tüketicinin o anki düşünceleri ve davranışları neticesinde bir sonuca ulaşılmış olduğu görülmektedir. Yani satın alma davranışı ve ardından karar verme süreci birbirini etkileyen ve satın alma yoluna doğru giden bir sürecin önemli yapı taşlarındandır.

Öncelikle tüketicileri satın alma davranışlarına ve ardından karar verme süreçlerine bakılarak bu iki önemli faktörün meydana getirdiği etkilere bakılacak ve böylece tüketicilerin satın alma davranışlarına açıklık getirilmiş, onların kararlarının sebeplerine inilmiş olunacaktır.

## 2.1. Tüketici Kavramı ve Tüketici Çeşitleri

Tüketim kavramının temeli üretimle olan sıkı bağılılığa dayanmaktadır. İnsanlar bir şekilde ihtiyaçlarını karşılayabilmek için tüketimi gerçekleştirmek zorundadırlar. Bu noktada üretilen ürünlerinde sadece üretilmesi mantığı çerçevesinde olmayıp, tüketicinin neyi, niçin, ne zaman istediğinin de saptanması gerekmektedir.

İşletmelerin ürettikleri mal yada hizmetlerin, ulaştırıldığı kişilerle ilgili çeşitli tanımlamalar gerçekleştirilmiştir. Bunlar arasında müşteri, tüketici ve alıcı kavramları en fazla kullanılanlar olmakla birlikte en ön plana çıkan tanımın ise “tüketici” kavramı olduğu görülmektedir.

Tüketici kavramı, ilk olarak, bir girişimci ile sözleşme yapan kişiyi, ikinci olarak da, girişimci ile sözleşme yapan bu kişinin, mesleki veya sanatsal faaliyeti için değil, özel ihtiyaçları için işlem yapmasını ifade eder. Bu anlamda, tüketici, mesleki olmayan amaçlarla, kişisel ihtiyaçlarını gidermek için, bir bedel karşılığı, bir mal ya da hizmeti satın alan kişi olarak tanımlanabilir.<sup>52</sup>

Bir başka açıdan; Tüketici, tüketen birey anlamına gelmektedir ve tüketmek ise yemek, giymek, nesnelere kullanmak ve ayrıca gereksinimlerin ya da arzuların herhangi bir biçimde tatmin edilmesini sağlamaktır.<sup>53</sup>

Bir başka ifade ile; tüketici, kişisel arzu, istek ve ihtiyaçları için pazarlama bileşenlerini satın alan veya satın alma kapasitesinde olan gerçek bir kişidir.<sup>54</sup>

En genel anlamı ile tüketici, ekonomik, sosyal ve kültürel gereksinimlerini karşılayabilmek için nihai bir mal ve hizmeti satın alıp kullanan ya da kendi kendine üretilip kendisi kullanan ve hiçbir mübadeleye sokmayan kişi, kurum ve ailedir.<sup>55</sup>

Pazarı oluşturan temel unsur tüketicidir. Tüketici teriminin kapsamı oldukça geniş olup, kişiler, aileler, üretici veya satıcı (ticari) işletmeler, özel ve tüzel kuruluşlar ve kamu kuruluşları belli başlı tüketim birimleridirler. Mallar, tüketicilerin satın alma

---

<sup>52</sup> Ömer Çınar, **Tüketici Hukukunda Haksız Şartlar**, İstanbul: On İki Levha Yayıncılık, 2009, s. 35

<sup>53</sup> M. Yaman Öztekin, Özgür Çengel ve Ulun Akturan, **Tüketici Davranışı ve Ekmek Tüketim Alışkanlıkları Üzerine Bir Araştırma**, İstanbul: Bigart Yayınları, 2008, s. 3.

<sup>54</sup> Muhittin Karabulut, **Tüketici Davranışı**, 3.b., İstanbul: Yön Ajans, 1989, s. 15.

<sup>55</sup> Şebnem Akipek, “Türkiye’de Tüketicinin Korunmasının Yasal Boyutu ve Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun”, **Standard: Ekonomik ve Teknik Dergi**, Y. 40, S. 471 (Mart 2001), s. 24.



amaçlarına göre, “tüketim malları” ve “endüstriyel mallar” şeklinde iki ana gruba ayrılırken; pazarlar da, onları oluşturan tüketiciye, daha doğrusu, yine tüketicilerin satın alma amaçlarına göre sınıflandırılır.<sup>56</sup>

Tüketiciler, pazarda mal ve hizmetleri satın almadaki amaçlarına göre iki büyük gruba ayrılabilirler. 1. Nihai tüketiciler, kişisel veya ailevi ihtiyaçları için satın alanlar. 2. Endüstriyel veya örgütsel tüketiciler, kendi üretimlerine katmak veya onu desteklemek, tekrar satmak gibi ekonomik faaliyetlerini sürdürmek; veya her ne ise, kendi normal faaliyetlerini sürdürmek için satın alırlar.<sup>57</sup>

## 2.2. Tüketici Davranışı Kavramı ve Özellikleri

Tüketici davranışı, tüketicilerin ihtiyaçlarını en iyi şekilde tatmin edebilmek için sahip oldukları değerleri (para, kredi, zaman, güç) kullanma kararı ile ilgili terimdir. Ya da daha basit bir tanımla tüketici davranışı, insanların ürünleri satın alma ve kullanmadaki karar süreçleri ve davranışları ile ilgilidir.<sup>58</sup>

Bir başka tanımlamaya göre; tüketici davranışı, kişinin özellikle ekonomik ürünleri ve hizmetleri satın alma ve kullanmadaki kararları ve bunlarla ilgili faaliyetleri olarak tanımlanabilir. Tanım içinde belirtildiği gibi, tüketici faaliyetleri zihinsel, duygusal ve fiziksel niteliklerde olabilir. Tüketici davranışı, tüketicilerin zaman, enerji ve para gibi kısıtlı kaynaklarını tüketime yönelik olarak nasıl kullandığını incelemeye çalışır.<sup>59</sup>

Amerikan Pazarlama Birliği tüketici davranışını şöyle tanımlar;” Arzu ve idrak (biliş), davranış ve çevre arasındaki dinamik etkileşim insanların alışverişine (yaşam tarzlarına) yön veren davranıştır.” Tüketici davranışları diğer bir deyişle, tüketim sürecinde bireylerin göstermiş oldukları hareketler ve deneyimlerine dayalı hisler ile düşüncelerini içermektedir. Bu aynı zamanda, çevredeki duygular, düşünceler ve hareketlere etki eden her şeyi içermektedir. Bunlar tüketicilerin yorumları, reklamlar,

---

<sup>56</sup> İsmet Mucuk, **Temel İşletme Bilgileri**, İstanbul: Türkmen Kitabevi, 5. b., 2008, s. 123

<sup>57</sup> İsmet Mucuk, **Pazarlama İlkeleri**, İstanbul: Türkmen Kitabevi, 17. b., 2009, s. 70

<sup>58</sup> Doğan Tuncer vd., **Pazarlama**, Ankara: Gazi Yayınları, 2. b., 1994, s. 16.

<sup>59</sup> Yavuz Odabaşı ve Gülfıdan Barış, **Tüketici Davranışı**, Ankara: MediaCat Kitapları, 7. b., 2007, s. 29.

fiyat bilgisi, ambalaj, ürünün görünüşü ve diğer birçok şeydir. Önemli olan bu tanımda kabul edilmeli ki, tüketici davranışı dinamik, etkileşimi ve değişimi içermektedir.<sup>60</sup>

Tüketici davranışları; bireylerin kendi ihtiyaçlarını ve/veya başkalarının ihtiyaçlarını karşılayabileceklerini düşündükleri ürün ve hizmetleri değerlendirme, arama, satın alma, kullanma ve elden çıkarma gibi fiziksel faaliyetleri ve bu faaliyetleri etkileyen karar verme süreçlerini kapsar. Pazarlamacılar, etkin bir pazarlama stratejisi için tüketici davranışlarını anlamak zorunda ve bunu yaparken de tüketicilerin neden satın aldıklarını, tüketicilerin satın alma kararlarını etkileyen faktörleri ve toplumdaki değişimleri göz önünde bulundurmak ve incelemek durumundadırlar.<sup>61</sup>

Tüketici, pazarlama sisteminin anlaşılması en zor ve en karmaşık elemanıdır. Bunun iki önemli nedeni vardır. Birincisi, insan davranışlarını ölçme ve değerlendirmedeki zorluktur. İkinci neden, insan davranışlarının hem iç hem de dış faktörlerce belirlenmesidir. Tüketici davranışlarını öğrenme, pazarlama yönetimine şu yararları sağlar<sup>62</sup>:

- Pazarı bölümlere ayırıp hedef pazarı tayin etmeye,
- Pazarlama stratejilerini geliştirmeye,
- Tüketicileri yönlendirmeye hizmet eder.

Pazarlama politikalarının doğru belirlenebilmesi için müşterilere özgü niteliklerin dikkate alınması gerekir. Hiçbir müşteri diğerine benzemez. Tüketicilerin ürün, marka ve mağaza tercihleri yaş, meslek, yaşam biçimi gibi kişisel özellikleri ile yakından ilgilidir. Kültür, sosyal sınıf, inanç ve tutumlar gibi sosyo-psikolojik özelliklerde tüketici davranışları üzerinde etkili olurlar.<sup>63</sup>

Tüketici davranışı oldukça karmaşık bir yapıya sahiptir. Tüketici davranışının özelliklerini yedi ana başlıkta toplamak olasıdır<sup>64</sup>:

---

<sup>60</sup> J. Paul Peter, Jerry C. Olson, **Consumer Behavior and Marketing Strategy**, 7th ed., New York: McGraw-Hill/Irwin, 2005, p. 5.

<sup>61</sup> Mehmet İsmail Yağcı ve Neslihan İlarıslan, "Reklamların ve Cinsiyet Kimliği Rolünün Tüketicilerin Satın Alma Davranışları Üzerindeki Etkisi", **Doğuş Üniversitesi Dergisi**, C. 11, S. 1 (Ocak 2010), s. 138-139

<sup>62</sup> Ahmet Hamdi İslamoğlu, **Tüketici Davranışları**, İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım, 2003, s. 7.

<sup>63</sup> Karafakıoğlu, **a.g.e.**, s. 93

<sup>64</sup> Öztekin, Çengel ve Akturan, **a.g.e.**, s. 7-8

- Tüketici davranışı bir amacı gerçekleştirmek üzere güdülenmiş bir davranıştır. Tüketici davranışı sonucunda gerçekleştirilmek istenen amaç gereksinim ve isteklerin tatmin edilmesidir. İnsanın içinde bulunduğu durumla, ulaşmak istediği durum arasındaki fark olarak tanımlanan gereksinim, fizyolojik niteliktedir ve karşılanmadığında belirli bir rahatsızlık yaratır. İstekler ise, kültür ve kişilik tarafından şekillendirilmiş gereksinimlerdir. Gereksinim tüketicileri harekete geçirir. Örneğin susuzluk en temel gereksinimlerden biridir. Ancak kişinin susuzluk gereksinimini nasıl gidereceği istekleri tarafından yönlendirilmektedir. Kişi o andaki isteğine göre su, soda, kola, çay, meşrubat gibi seçenekler arasından seçim yaparak gereksinimini karşılar. Gereksinim, bir nesneye yönelmediğinde özel bir anlam taşımaz. Ancak bir nesneye yöneldiğinde satın alma arzusuyla birlikte gereksinim isteğe dönüşür ve istek ancak bu durumda ekonomik olarak geçerli bir konuma ulaşır.
- Tüketici davranışı dinamik bir süreçtir. Bu bağlamda tüketici davranışı gereksinimin ortaya çıkması, seçim yapma, satın alma ve satın alma sonrası aşamalarını içermektedir. Tüketici satın alma davranışı, satın alma kararı ile sona ermez. Satın alma kararı sonrası tüketicinin bu karardan tatmin olup olmaması, tüketicinin bir sonraki kararını önemli derecede etkilemektedir.
- Tüketici davranışı, satın alma öncesi, satın alma ve satın alma sonrası bir takım etkinlikleri içermektedir. Tüketici satın alma öncesi bilgi arayışına girmekte, satın alma sırasında ise, karar verme, ödemeleri düzenleme, ürünü temin etme gibi çeşitli etkinliklerde bulunmaktadır. Satın alma sonrasında ise tüketici ürünü kullanma, ürünün gerekli bakımını yapma/yaptırma etkinliklerinde bulunmakta ve tatmin düzeyi doğrultusunda olumlu ya da olumsuz bir takım etkinlikler gerçekleştirmektedir.
- Tüketici davranışı karmaşık bir yapıya sahiptir ve zamana göre farklılık gösterir. Zira tüketici zaman, enerji, para gibi kısıtlı kaynaklarını tüketime yönelik kullanma konusunda bir karar süreci yaşamaktadır.
- Tüketici davranışı sürecinde farklı roller söz konusudur. Bunlar:

- a. Başlatıcı: satın almayı öneren kişidir.
- b. Etkileyici: bilinçli ve bilinçsiz bir biçimde satın almayı olumlu veya olumsuz olarak etkileyen kişidir.
- c. Karar verici: satın alma kararını veren kişidir.
- d. Satın alıcı: satın alma işlemini gerçekleştiren kişidir.
- e. Kullanıcı: satın alınan ürünü kullanan kişidir.

Olarak beş başlıkta toplanır.

- Tüketici davranışı çevre unsurlardan etkilenir. Bir başka deyişle tüketici davranışı dış unsurlara uyum sağlayabilir veya dış unsurlara göre değişim gösterebilir
- Tüketici davranışı kişilere göre farklılık gösterir. Tüketici davranışı kişilerin algılamaları ve kişilik özellikleriyle şekillenmektedir. Bu da her tüketiciyi özel duruma getirmektedir.

### **2.3. Tüketicilerin Satın Alma Davranışları**

Gözden geçirilmiş bulunan demografik ve ekonomik özellikler pazarlamacılar için çok yararlı bilgiler vermekle beraber tüketicilerin birbirlerinden değişik davranmalarını açıklamaya yeterli olmamaktadır. Tüketici niçin “A” marka malı, “B” markaya tercih etmektedir? Belirli malları, niçin belirli yerden alma eğilimi göstermektedir? Bu tür soruların cevabını bulmak esasen oldukça güçtür. Bazı zaman, tüketicinin kendisi bile satın alma davranışlarının gerçek sebeplerini tam olarak anlamaz. Ama önemli tüketici ihtiyaçlarını ve davranış biçimlerini anlamak, işletmenin pazarlama çabalarını onlara yöneltmek bakımından büyük öneme sahiptir.<sup>65</sup>

Tüketicilerin satın alma davranışlarında, ürünün fiyatı, kalitesi, markası, ambalajı, reklamlar ve promosyonlar da etkili olmakta, bunun yanı sıra tüm bu özellikler her tüketiciyi farklı şekilde etkilemektedir.<sup>66</sup>

---

<sup>65</sup> Mucuk, Pazarlama İlkeleri, **a.g.e.**, s. 75.

<sup>66</sup> Aybala Demirci ve Suna Baykan, “Evli Tüketicilerin Gıda Satın Alma Davranışları Üzerine Bir Araştırma”, **Standard: Ekonomik ve Teknik Dergi**, Y. 42, S. 495 (Mart 2003), s. 82.

Tüketici davranışını karar verme olarak varsayacak olursak, günlük yaşantımızda hepimiz satın alma veya almama kararları veririz. Tüketicie sunulan ürünlerin sayısı arttıkça, aynı oranda bu kararların sayısı da artmaktadır. Satın alma kararlarının bir bölümü sıradan, basit türde kararlardır. Buna karşın diğer bir bölümü karmaşık bir yapıya sahiptir. Örneğin, fakülteye gelirken bir simit veya kağıt mendil satın alma kararı sıradan, basit bir karar almadır. Buna karşın ev, otomobil, mobilya gibi ürünleri satın alırken verilen kararlar daha karmaşıktır. Sıradan kararlar grubuna giren ürünlerin fiyatı genelde düşüktür. Bu tür ürünleri satın alırken fazla düşünmeye veya çaba harcamaya gerek yoktur. Karmaşık karar verme sınıfına giren ürünlerin satın alınması sırasında, durum tümüyle başkadır. Bu sınıftaki ürünlerin fiyatı hem yüksektir, hem de karar alma sırasında harcanan zaman ve çaba daha yüksektir.<sup>67</sup>

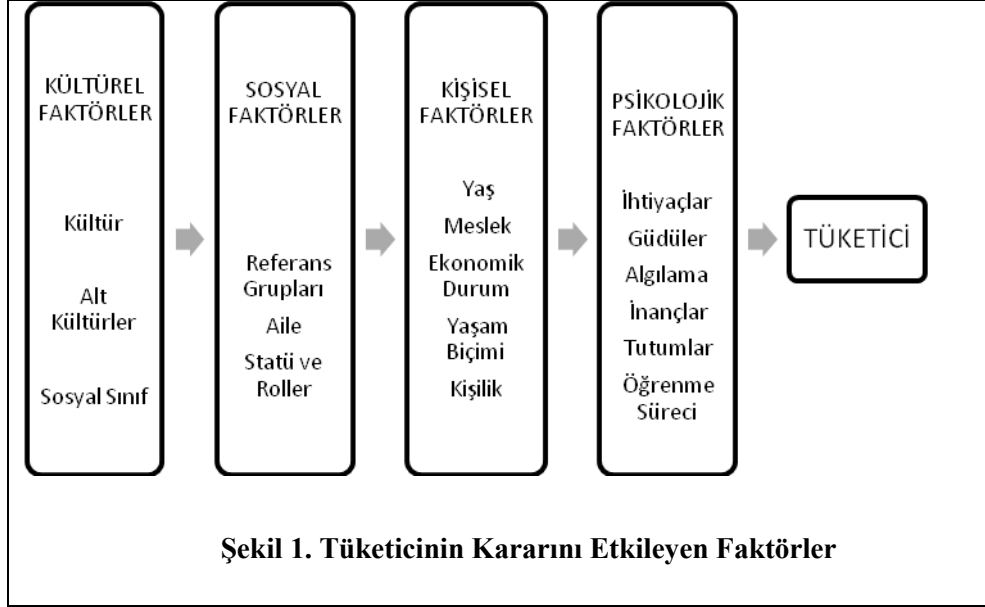
#### **2.4. Tüketici Satın Alma Davranışını Etkileyen Faktörler**

Tüketicinin satın alma kararını verdiği merkeze “kara kutu” adı verilmektedir. Kara kutunun tam olarak nasıl çalıştığı, kararları nasıl aldığı bilinmemektedir. Her insan kendine özgü bir yapı gösterdiğine göre, kara kutunun işleyişi insandan insana değişme göstermektedir. Çünkü, karar alma sırasında çok sayıda değişken devreye girmekte ve bu değişkenlerin sayısı her insanda aynı olmamaktadır. Tüketici davranışlarını bireysel ve bireysel olmayan bazı faktörler etkiler. Bireysel faktörler arasında ihtiyaçlar, güdüler, algılar, tutumlar, deneyimler, benlik kavramı, değer yargıları sayılabilir. Pazarlama yöneticileri, tüketicilerin ürün ve hizmetlere duygusal tepkilerini ve hangi güdülerle satın aldıklarını anlamak ve ölçmek için psikoloji tekniklerini uygularlar. Kişisel olmayan faktörler ise, kültür, meslek, aile, referans grupları olarak belirtilebilir.<sup>68</sup> Tüketicinin kararlarını etkileyen faktörler ise şekil 1 de görülmektedir.

---

<sup>67</sup> Tuncer vd., **a.g.e.**, s. 17-18

<sup>68</sup> Yakup Durmaz, **Tüketici Davranışı**, Ankara: Detay Yayıncılık, 2008, s. 35.



**Kaynak:** Mehmet Karafakıoğlu, **Pazarlama İlkeleri**, İstanbul, 2009, s. 94.

Bu dört ana faktörün alt başlıklarına bakıldığında her birinin tüketici üzerinde etkisi farklı farklı olmaktadır. İlk olarak, bu faktörleri ana başlıkları itibariyle, sonrasında da alt başlıkları itibariyle inceleyeceğiz.

#### 2.4.1. Kültürel Faktörler

Davranışları en geniş biçimde etkileyen unsur, kuşkusuz içinde yaşadığımız kültürdür. Tüketici davranışlarına etkiye bulunan psikolojik ve sosyal etmenlerin hepsi kültürün etkisindedir. Bir ülkenin kültürü, o ülkede üretilen ürünlerin belirlenmesine olduğu kadar, tüketimine de etkiye bulunur. Bu yüzden, toplumun inanç ve değer yargılarının bilinmesi ve bunların toplumun üyeleri üzerindeki etkilerinin incelenmesi pazarlamacılar için vazgeçilmez bir görevdir.<sup>69</sup>

##### 2.4.1.1. Kültür

Kültür, toplumların maddi ve manevi özelliklerini, duygu ve düşünce yapılarını yansıtan, geçmişten günümüze aktarılan, tüm davranışlar, alışkanlıklar ve değerler olarak ifade edilebilir. Bu aktarımlar, toplumdaki her bir bireyin fiziksel ve sosyal varlığını sürdürebilmesi için zorunlu olan faaliyetleri, yerine getirme biçimlerini etkileyebilmektedir. Kültür, ürün ve hizmetlere anlamlar vermektedir. Tüketicilerin pek çoğu ürünleri/hizmetleri temel fonksiyonlarından çok taşıdıkları anlamlar nedeniyle

<sup>69</sup> Odabaşı ve Barış, **a.g.e.**, s. 313.

satın almaktadırlar. Tüketim ürünleri, kullanım özellikleri ve ticari değerlerinin yanı sıra kültürel anlama da sahiptirler. Genellikle kültürel anlam, öncelikle bir tüketim ürününe, daha sonra da bu ürün aracılığı ile tüketiciye aktarılmış olmaktadır.<sup>70</sup>

Bir başka açıdan kültür; toplumun üyeleri olan insanlar tarafından kazanılan bilgi, inanç, sanat, hukuk, ahlak, gelenek ve diğer yetenekleri ve alışkanlıkları içeren karmaşık bir bütündür.<sup>71</sup>

Kültürün incelenbilmesi için özelliklerinin bilinmesi gerekmektedir. Çünkü, kültürün özellikleri bilinerek kültürün tüketici davranışları üzerindeki etkilerini incelemek olasıdır. Literatürde birçok özellik verilmiş olmasına rağmen burada, tüketim ile ilgili olanları ele alınacak ve incelenecektir. Kültürün özellikleri şöyle sıralanabilir<sup>72</sup>:

- Kültür öğrenilmiş davranışlar topluluğudur: kültür doğuştan kazanılan ya da katılım yoluyla gelen bir değerler sistemi değildir. İnsan doğduktan sonra ailesi ve çevresi yoluyla kültürü öğrenir. Kültür öğeleri yavaş yavaş bir nesilden diğerine öğrenme yoluyla aktarılır.
- Kültür gelenekseldir: kültür, toplum üyelerinin ortak anlayış ve düşüncelerine uygun davranış standartlarını içerir. Bu özellik kültürün nesilden nesile aktarılma özelliğinin de doğal bir sonucudur.
- Kültür oluşturulur: kültürü insanlar ortaya çıkarır. Ülkemizde bundan on yıl önce pek bilinmeyen sevgililer günü kutlamaları batıdan kültürümüze transfer ettiğimiz bir tören türü olmuştur.
- Kültür değişebilir: kültür zaman içerisinde değişir. Bu aynı zamanda çevre koşullarına kültürün uyum sağlamasıyla olur. Teknolojik gelişmeler ve bunun

---

<sup>70</sup> Ayşe Şahin ve Burcu Şefika Özer, “Beslenme Kültüründeki Farklılıkların Bayan Tüketicilerin Gıda Ürünleri Satın Alma Davranışları Üzerindeki Etkileri”, **Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**, C. 7, S. 3 (2005), s. 55

<sup>71</sup> Del I. Hawkins, Roger J. Best, Kenneth A. Coney, **Consumer Behavior: Building Marketing Strategy**, 8th ed., Boston: Irwin McGraw-Hill, 2001, p. 42.

<sup>72</sup> Odabaşı ve Barış, **a.g.e.**, s. 314-315

sonucu olarak iletişim konusundaki yenilikler kültürel değişimi kültürel değişimi ve uyumu hızlandıran önemli etmenlerdendir.

- Kültür benzerlik olduğu kadar farklılıkları da içerir: hemen hemen tüm kültürlerde ortak olan değerler, normlar ve kabul görece davranışlar vardır. Fakat aynı elemanlar kültürden kültüre farklılık gösterebilir. Örneğin, her kültürde kutsal renkler vardır. Ama bir kültürde kutsal olan bir renk bir başka kültürde kutsal olmayabilir.
- Kültür örgütlenme ve bütünleşmedir: kültürün kültür olabilmesi için toplumun üyeleri tarafından paylaşılması gerekir. Bu paylaşım ise, iletişim kurmayı, örgütlenmeyi ve toplumsal bütünleşmeyi gerektirir.
- Kültür toplumun üyelerince paylaşılır: kültür, toplum üyelerince paylaşılan değerler ve inançlar sistemidir. Bu değerler ve inançlar kuşaktan kuşağa aktarılır. Kültürel değerler, sadece bir zaman diliminde değil, geçmişte paylaşılmış ve gelecekte de paylaşılacak değerlerdir. Toplumsallaşma yoluyla oluşan bu olay süreklilik taşır. Bu süreç içerisinde kültürel değerlerde bazı ufak değişimler olabilir de büyük ve derin değişimler, sapmalar normal koşullarda olmaz.

#### **2.4.1.2. Alt Kültür**

Alt kültür; bir sosyal grubun veya zümrenin, bünyesinde yaşadığı ülke veya toplumun genel kültür bütünü içinde, etnik, dini, yerel ve mesleki nedenlerle farklılık gösteren dilleri, elbiseleri, evleri, çocuk yetiştirme tarzları, hayat ve dünya görüşleri, yaşama biçimleri vardır. İşte bu farklı kültürel yönleri alt-kültür adı verilir. Bazı kaynaklarda tali kültür adı da verilir. Her sosyal sınıf veya zümre şiddetli bir eritme politikası yahut baskı olmadıkça, kendilerine mahsus az çok farklı olan bu kültürlerini sürdürürler.<sup>73</sup>

---

<sup>73</sup> Durmaz, a.g.e., s. 41.



Belirli bir alt kültürün üyesi, sahip oldukları inançlar, değerler ve kültürlerle aynı toplumdaki diğer üyelere farklı olmaktadır. Dahası, büyük toplumun davranış kalıplarına, değerlerine, egemen kültürel inançlarına uygun olmaktadır.<sup>74</sup>

Toplumlar, bölgesel, dini, ırki boyutlarda kendi içinde benzer özellikler taşıyan alt kültürler ayrılmaktadır. Bunların her biri, farklı yaşam ve davranış biçimleri gösterebilmektedir. Doğu Avrupalılar-Batı Avrupalılar, Müslümanlar-Hıristiyanlar, ev hanımları-çalışan bayanlar, gibi gruplar alt kültürler için örnek verilebilir.<sup>75</sup>

Alt kültür özellikleri, ulusal sınırlar içinde genel kültürel yapıdan farklılaşan yaşam tarzlarını ifade etmektedir. Belli bir bölge, etnik köken, sosyal tabaka veya gelirden kaynaklanan alt kültürler aynı ulusal sınırlar içinde, satın alınan ürün türleri ya da markalar, yeme-içme alışkanlıkları, giyim tarzları, alışveriş yapılan yerler, satın alma alışkanlıkları, satın alma karar sürecinde etkin olan kişi ya da kişilerin kim olduğu, vb. açılardan farklılaşmaktadır. Bu farklılıklar, reklamcılar ve pazarlamacılar açısından göz önünde bulundurulması gereken hususları oluşturur. Alt kültür grubunun istekleri, ihtiyaçları ve özelliklerine uygun ürün/hizmetlerin üretimi, fiyatlandırılması, dağıtımı ve bu ürün/hizmetlere yönelik uygun reklam içeriklerinin hazırlanması için, alt kültürlerin özelliklerini belirleyecek titiz araştırmaların yapılması gereklidir.<sup>76</sup>

Sağlıklı bir toplumda alt kültürlerin çeşitliliği bir zenginliktir. Bu tür pazarlarda farklılaştırılmış pazarlama politikası uygulanacaksa, kültür motifleri farklılık stratejisine yansıtılabilir. Ancak, alt kültürler arasında çatışmalara varan anlayış farklılıkları varsa, kültür öğelerini tarafsızca kullanmak pazarlamacının toplumsal sorumluluğu gereğidir.<sup>77</sup>

#### 2.4.1.3. Sosyal Sınıf

Sosyal sınıf; bir toplumun, aralarında ayrıcalık, sınırlılık, ödül ve yükümlülük bakımından farklar bulunan, kendi içlerinde bir ölçüde uyumlu iki ya da daha çok tabakaya bölünmesi olarak tanımlanabilir. Her sınıfın kendi içinde uyumlu olması görecelidir. Yani uyum, öteki sınıflarla karşılaştırıldığında görülebilir.<sup>78</sup>

---

<sup>74</sup> Leon G. Schiffman, Leslie Lazar Kanuk, **Consumer Behavior**, Upper Saddle River, New Jersey: Pearson Prentice Hall, 8th ed., 2004, p. 438.

<sup>75</sup> Şahin ve Özer, **a.g.m.**, s. 127.

<sup>76</sup> Elden, **Reklam ve Reklamcılık**, **a.g.e.**, s. 426.

<sup>77</sup> İslamoğlu, **a.g.e.**, s. 169.

<sup>78</sup> **a.g.e.**, s. 177.

Amerikan pazarlama birimine göre sosyal sınıf, kişilerin statülerini tanımlayan bir terimdir. Statü; grupların ve bireylerin hiyerarşik olarak saygınlık ve prestijlerine göre sınıflandırılmalarıdır. Pazarlamacılar için, sosyal sınıfların satın almada ne kadar etkili olduğu gerçekten önemlidir.<sup>79</sup>

Ayrıca, bireylerin toplumda statü kazanma ya da bir gruba ait olma çabaları, özellikle tüketici davranışlarını yakından inceleyen reklamcılarının yoğun ilgisini çekmiştir. Reklamlarda bu motif, ürünün gerçek özellikleri yerine ürünü kullanmanın sağlayacağı sosyal onayı vurgulamak suretiyle işlenmektedir. Sembol olarak satın alınan ürün birey için, bireysel ve toplumsal anlam taşıyabileceği bireyin sosyal dünyasını da yansıtmaktadır.<sup>80</sup>

Sosyal sınıf, bir hiyerarşiye göre toplum üyelerinin sınıflandırılmasıdır. Sınıflama, sosyal prestij, meslek, gelir, sahip olunan ev türü, yerleşim alanı, gelir kaynağı ve kurumsal üyelik gibi çeşitli değişkenlere dayandırılabilir.<sup>81</sup>

Tüketici araştırmaları açısından özellikle göz önünde bulundurulacak konu, sosyal sınıfların kendi içlerinde gösterdikleri homojenlik ve sosyal sınıflar arasındaki heterojenliktir. Sosyal sınıflar kendi içlerinde benzer değerler, davranış kalıpları, tutumlar ve motivlere sahiptirler ve her sosyal sınıf aslında belli bir ürünün ya da markanın satın alınmasında bir danışma grubu olarak hizmet etmekte ve benzer tüketim kalıpları ve satın alma şekillerinin oluşmasına neden olmaktadır. Buna karşılık her sosyal sınıfın kendi arasında gösterdiği heterojen yapı; sosyal sınıfların kendi aralarında farklı yaşam felsefesi, değerler bütününe ve dolayısıyla farklı tüketim alışkanlıklarına sahip olduklarını gösterir. Yapılan tüketici davranışları çalışmaları ile bu benzerlik ve farklılıklar, dolayısıyla sosyal sınıfların bu özellikleri çerçevesinde tüketici olarak bireyin davranışlarına nasıl etkide bulunduğu belirlenmeye çalışılmaktadır.<sup>82</sup>

---

<sup>79</sup> Jay D. Lindquist, M. Joseph Sirgy, **Shopper, Buyer, and Consumer Behavior**, 3rd ed., Australia: Thomson, 2006, p. 437.

<sup>80</sup> Meltem Bayraktar ve Yasemin Özkan, "Gösterişe Yönelik Tüketim Davranışları", **Standard: Ekonomik ve Teknik Dergi**, Y. 41, S. 490 (Ekim 2002), s. 19

<sup>81</sup> Durmaz, **a.g.e.**, s. 42

<sup>82</sup> Elden, Reklam ve Reklamcılık, **a.g.e.**, s. 453.

## 2.4.2. Sosyal Faktörler

Tüketiciler çoğu zaman karar verme aşamasında çevresindeki insanlara danışmakta ve onların fikirlerinden düşüncelerinden yararlanmak istemektedir. işte referans grupları da kişi ve ailelerin satın alma kararlarını verirken, güven duydukları, örnek aldıkları kişi, aileler veya gruplardır.

Referans grupları iki ana başlık altında gruplandırılır:

- Başta aile olmak üzere kişinin yakın çevresi. Kişiyi yüz yüze ilişkilerde etkileyen yakın arkadaşları, akrabaları, komşuları, iş arkadaşları, mesleki ve diğer ilgili kişi ve kuruluşlar. Yakın çevrenin yüz yüze tavsiye ve öğütleri reklamlardan daha fazla etkili olabilmektedir.
- Kişinin üyesi olmadığı gruplar ve yüz yüze temasta olmadığı kimseler. Ünlü sinema yıldızları, ünlü sporcular vb. bunlar, değer yargıları, giyinişleri, hareketleri tutum ve davranış biçimleri yönünden özellikle, çocuklar ve gençler tarafından örnek alınan grup ve kimselerdir.<sup>83</sup>

### 2.4.2.1. Referans Grupları

İnsanın belli bir topluluğun üyesi olarak yaşayabilen etkileşim ve iletişim kurmadan yaşaması mümkün olmayan bir varlık olması pazarlamacılar ve reklamcıların tüketicinin yaşamında geniş bir yere sahip ve çeşitlilik gösteren danışma gruplarını incelemelerini zorunlu kılmaktadır. Çünkü tüketicinin çeşitli şekillerde ve nedenlerle dahil olduğu bu gruplar yaşam biçimlerinin şekillenmesi ve dolayısıyla tüketici olarak kimliklerinin biçimlenmesi üzerinde önemli bir etkiye sahiptir.<sup>84</sup>

Referans grupları tüketiciler üzerinde aşağıdaki güçleri uygularlar:<sup>85</sup>

- Referans Gücü: Kişinin hayranlık duyduğu kişi ve grupların tüketim davranışlarını kopya etmesi sonucu oluşan bir güçtür.

---

<sup>83</sup> Mucuk, Pazarlama İlkeleri, **a.g.e.**, s. 77

<sup>84</sup> Müge Elden, Reklam ve Reklamcılık, **a.g.e.**, s. 443.

<sup>85</sup> Durmaz, **a.g.e.**, s. 45-46

- Bilgilendirme Gücü: Referans grubunun kişinin öğrenmek istediği bilgilere sahip olması sonucu ortaya çıkan güçtür.
- Yasal Güç: Kişilere toplumsal sözleşme sonucu verilmiş ve çoğu kez ayırt edici bir üniforma ile birlikte gelen bir güçtür. Reklamlarda tulumuyla çıkan bir boyacı ustasının belirli bir boya markasını önermesi gibi.
- Uzman Gücü: Belirli bir alanda uzmanlık oluşturmuş kişi ve grupların edindiği güçtür. Belli ürünleri test ederek onlar hakkında açıklayıcı raporlar oluşturan ve tüketicilere kitle iletişim araçlarıyla ulaşan uzmanların tüketici davranışlarını yönlendirdiği bir gerçektir.
- Ödül Gücü: Kişiyi maddi ya da manevi yönden ödüllendiren güç, onun tüketim davranışları üzerinde etkili olabilir. İşinde terfi olanağı sağlanması veya prestij sağlayan bir kulübe üye yapılması bu tür güce örnek olarak verilebilir.
- Zorlayıcı Güç: Bu güç adından da anlaşılacağı gibi kişiyi sosyal ya da fiziksel yönden yıldırarak etkilemeyi amaçlar. Etkisi ancak kısa vadede geçerli olabilir. Pazarlamacı olarak tanınan kişilerin sürekli evinize telefon ederek ürünlerini tanıtmak amacıyla randevu talep etmeleri buna bir örnek oluşturur.

#### **2.4.2.2. Aile**

Aile, mensupları tüketim davranışları üzerinde önemli bir etkiye sahiptir. Bu yüzden aile birçok ürün grubu için ana hedefi oluşturur. Aile hem kazanan hem de tüketen bir birim olduğundan, tüketim konusundaki kararlar üyeleri etkilemektedir. Aileyi oluşturan kişilerin yükledikleri roller aile ile ilgili kararların alınmasında önemli bir etken olmaktadır. Satın alma kararında, kocanın rolü ile kadının rolü arasındaki fark nedir? Satın alma kararları nasıl verilmektedir? Satın alma kararları nasıl verilmektedir? Ürün ve marka seçiminde ailenin oluşturduğu kriterler nelerdir? Gibi soruların yanıtlanması pazarlama çalışmalarının etkinliğinde önemli rol oynayacaktır.<sup>86</sup>

---

<sup>86</sup> Odabaşı ve Barış, a.g.e., s. 245

Anne, baba ve çocukların satın alma kararlarındaki rolleri aileden aileye büyük farklar göstermekle birlikte, aileler rol paylaşımı açısından dört grupta toplanabilir:<sup>87</sup>

- Üyelerin satın alma kararlarında bağımsız davrandığı aileler
- Erkeğin hakim bir konuma sahip olduğu aileler
- Kadının hakim bir konuma sahip olduğu aileler
- Satın alma kararlarının tüm aile üyelerinin katılımı ile verildiği aileler

Satın alınan mal veya hizmetin değeri yükseldikçe aile üyelerinin satın alma kararlarını birlikte verme eğilimlerinin arttığı görülür. Buna rağmen otomobil, elektronik eşya, hayat sigortası gibi mal ve hizmetlerde erkeğin, bulaşık, çamaşır makinesi, çocuk giyimi, mobilya gibi ürünlerde ise kadının ağırlığının daha fazla söz sahibi olduğu söylenebilir. Ev, tatil yeri, çocukların gidecekleri okul gibi konularda ise kararlar genelde birlikte alınır.<sup>88</sup>

Ülkemizde dayanıklı tüketim ürünlerini satın alma kararlarında aile üyelerinin rollerine ilişkin yapılan bir ön araştırmada, kadın ve erkeğin, karar sürecinin aşamalarına ve değerlendirme aşamasında kullanılan değerlendirme kriterlerine göre rolleri şöyledir:<sup>89</sup>

- İhtiyacın hissedilmesi aşamasında erkeğin rolü önemli ölçüde az, buna karşılık kadının rolü önemli ölçüde fazladır.
- Satın alma öncesi araştırmalarda erkeğin rolü önemli ölçüde fazla, kadın rolü ise azdır. Satın alma aşamasından önce yapılan fiyat değerlemesinde, kadının rolü az, erkeğinki ise belirleyici olmaktadır.
- Zaman açısından yapılan değerlemelerde erkek ve kadın birlikte karar vermektedirler.
- Biçim, renk gibi estetik özelliklerde kadının rolü ağır basmakta, marka ve kalite gibi özellikler açısından yapılan değerlemelerde erkeğin rolü önemli derecede fazla, kadının rolü ise nispeten daha az olmaktadır.

---

<sup>87</sup> Karafakıoğlu, **a.g.e.**, s. 101.

<sup>88</sup> **a.g.e.**, s.101

<sup>89</sup> Odabaşı ve Barış, **a.g.e.**, s. 251.

- Nihai karar aşamasında erkeğin rolü fazla, kadın rolü ise daha azdır.
- Satın alma ve kullanma sonrası değerlemelerde erkek ve kadın, değerlemeleri önemli ölçüde birlikte yapmaktadırlar.

#### 2.4.2.3. Statü ve Roller

Statü; belli toplumsal mevkilerde bulunan kimselere tanınan prestij ya da şeref derecesi, olarak tanımlanır. Statü; bireyin üstlendiği roller topluluğu, bireyin toplum içindeki yerinin önem sırası olarak da tanımlanabilir.<sup>90</sup>

Rol ise; bireyin belirli bir sosyal grup içindeki hak ve yükümlülüklerine göre sergilemiş olduğu toplumsal davranışlara göre tanımlanan bir kavramdır. Bu nedenle de rol, kişinin bulunduğu statü çerçevesinde neyi yapabileceğini belirleyen davranışlar toplamı olarak tanımlanabilir. Ancak, aynı statüde bulunan bireylerin rol davranışları birbirinden farklı olabilir. Bunun nedeni kişilik özellikleri farklıdır.<sup>91</sup>

Grupları basit bir şekilde resmi ve gayri resmi olarak iki şekilde ayırabiliriz:<sup>92</sup>

- Resmi gruplar, (mesela komiteler ve organizasyonlar) belirli bir yapıdır ve ekonomik, sosyal, politik veya özverili olup olmadığına bakılmaksızın, muhtemelen özel amaçları başarmak için düzenlenmiş ikincil gruplar olabilir.
- Gayri resmi gruplar, tipik olarak birincil gruptur, nispeten serbest bir yapıda nitelendirilen, amaç ve hedeflerin açıkça belirtilmediği, yapılmayan etkileşim ve yazılmamış kurallar olarak tanımlanan gruplardır.

İnsanlar toplumdaki konumlarını sahip olduklarıyla kanıtlama eğilimindedirler. Göreceli olarak yüksek gelirli çalışan sınıf arasında, daima, sosyal sınıflandırmadaki konumlarının simgesi göze çarpan ürünlere talep vardır. Bunun örnekleri; markalı elbiseler, pahalı olduğu hemen anlaşılan deri ceketler, pahalı motosikletler ve son model lüks otomobillerdir. Ayrıca rekabet sergilemeyi yalnızca “hiper zengin” sınıf

---

<sup>90</sup> Ahmet Hamdi İslamoğlu ve Remzi Altunışık, **Tüketici Davranışları**, 2.b., İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım, 2008, s. 203.

<sup>91</sup> İslamoğlu, **a.g.e.**, s. 192.

<sup>92</sup> Durmaz, **a.g.e.**, s. 49.

yapmamaktadır. Diğer gruplarda bu çaba içinde olabilmektedir. Örneğin Avrupa'nın en pahalı hazır erkek giyim üreticileri kendi müşterilerinin çoğunun maden işçisi ya da iyi ücret alan diğer işçiler olduğunu ifade etmişlerdir.<sup>93</sup>

Statü ihtiyacı ile ilgili tahmin yalnızca sahip olunan ürünlerle karşılanmayabilir. Kullanılan hizmetler de bireyin prestij değerini artırabilmektedir. Örneğin, ünlü bir opera ya da baleye gitmek, çok popüler bir gece kulübünde eğlenmek, tatil beldelerinde kalmak, ilginç ve prestije sahip bir ülkeye seyahat etmek de bireye statü kazandırabilmektedir.<sup>94</sup>

### 2.4.3. Kişisel Faktörler

Hedef kitlenin hayata bakış açısı ve nasıl bir yaşam sürdürdüğünü ortaya koyan unsurlardan biri demografik faktörlerdir.<sup>95</sup> Demografik faktörler; yaş, cinsiyet, gelir, eğitim ve meslek, yaşam tarzı ve kişilik olarak incelenmektedir.

#### 2.4.3.1. Yaş

Pazarlama yöneticisi, müşterilerini aşağıdaki gibi yaş gruplarına ayırarak hangi gruptaki müşterilerinin daha çok olduğunu belirlemelidir.<sup>96</sup>

- 0- 5 yıl arası bebekler
- 6- 10 yıl arası çocuklar
- 11- 16 yıl arası olgunluk öncesi gençler
- 17- 24 yıl arası olgunlar
- 25- 34 yıl arası ev kuranlar
- 35- 49 yıl arası çocuk yetiştirenler
- 50- 64 yıl arası maddi durumu iyi olanlar
- 65 ve yukarısı emekliler

Kişinin, yaşamı boyunca bulunduğu yaş dönemleri itibariyle davranışları farklılık gösterir. Örneğin, 18-20 yaşında bir genç, blue-jean giymeyi, gençliğin dışı yansıması, rahatlık, kolaylık gibi nedenlerle tercih ederken, 23-25 yaşlarında iş hayatına

---

<sup>93</sup> Bayraktar ve Özkan, **a.g.m.**, s.20

<sup>94</sup> **a.g.m.**, s.20

<sup>95</sup> Elden, Reklam ve Reklamcılık, **a.g.e.**, s. 368.

<sup>96</sup> Durmaz, **a.g.e.**, s. 53-54.

atıldığında blue-jean’i sadece tatil günlerinde giymeyi düşünecek, takım elbise, kravat tercihleri ön plana çıkabilecektir. Aile yaşam dönemi de, kişilerin satın alma davranışlarını etkiler. Örneğin, bekar bir insanın, çocuksuz yeni evli bir insanın, birden fazla çocuklu evli bir insanın, aile yaşam dönemi içinde buldukları dönem itibariyle satın alma davranışlarında farklılık olabilir.<sup>97</sup>

#### **2.4.3.2. Eğitim ve Meslek**

Kişisel faktörlerin içerisinde bir diğer unsurda kişinin mesleğidir. Kişilerin meslekleri satın alacakları mal ve hizmeti etkilemektedir. Ayrıca hedef kitlenin mesleği belli ürün/hizmetleri ve belli markaları tercih etme ya da mesleklerinden kaynaklanan ve ilgi alanlarına giren belli ürünlere ihtiyaç duyma sonucunu da ortaya çıkarabilmektedir. Örneğin; bir havayolu şirketinin sürekli seyahat eden iş adamlarına yönelik “business class” uçuşları için yapacağı reklamlarda bu kitlenin kendini özdeşleştirebileceği bir karakteri görmesi ya da bir uçuştan beklentilerinin neler olduğu üzerine kurulu bir mesajı görmeyi beklemesi reklamcıların hedef kitlelerini oluşturan kişilerin meslek özelliklerini dikkate almalarının gerekliliğini de vurgulamaktadır.<sup>98</sup>

#### **2.4.3.3. Ekonomik Durum**

Kişinin sahip olduğu harcanabilir geliri, tasarruf olanakları, yüklenmiş olduğu kişisel borçlar da ekonomik özellikler olarak satın alma davranışını etkiler. Örneğin, uygun ödeme koşulları sonucu otomobil kredisi kullanarak maaşının önemli bir kısmını kullanan bir tüketici, kredi borcu tamamlanana dek harcamalarını önemli ölçüde kısımlayacaktır.<sup>99</sup>

#### **2.4.3.4. Yaşam Tarzı**

Yaşam biçimi, tüketicilerin essiz tutum, ilgi alanları ve fikirlerinin hayat tarzına yansımadır. Yaşam biçimi, tüketicilerin zamanlarını nasıl geçirdikleri, çevresindeki çeşitli unsurlardan neyi düşünmekte oldukları ve tüketici davranışlarının araştırılması açısından önemlidir. Tüketicilerin güdeleri, duyguları ve inançları hakkında daha yakın

---

<sup>97</sup> Cemal Yükselen, **Pazarlama – İlkeler Yönetimi**, 5. b., Ankara: Detay Yayıncılık, 2006, s. 104-105.

<sup>98</sup> Elden, **Reklam ve Reklamcılık, a.g.e.**, s. 372- 373.

<sup>99</sup> Yükselen, **Pazarlama-İlkeler Yönetimi, a.g.e.**, s. 105.



bir fikir edinebiliriz. Çünkü yaşam biçimi kişinin kendisi hakkındaki algısını yansıtmaktadır.<sup>100</sup>

Bir diğer tanımlama ile; Yaşam tarzı kişinin para ve zamanını harcamadaki seçeneklerini simgeler. Pazarlama açısından, zaman ve gelir kısıtları altındaki bir tüketici, gelirini mal, hizmet ve faaliyet grupları arasında nasıl paylaşmalıdır ki sağladığı tatmini maksimize edebilsin. Ancak harcanabilir gelirin seçenekler arasında paylaşılması tek başına yaşam tarzını açıklamaya yeterli olamaz. Kişinin topluma aidiyet derecesinin bir öz tanımlanması da gereklidir. Benzer kıyafetlere bürünme, benzer yerlerde bulunma, benzer konuşma tarzı mimikler ve jestler toplum içinde gruplaşmanın tipik bir göstergesidir. Kişiler mal, hizmet ve faaliyetlerini genellikle kendi yaşam tarzlarına uygun olanlar arasından seçerler. Bu nedenle, yaşam tarzını yansıtan pazarlama stratejileri, mevcut tüketim kalıplarına uygun biçimde mal konumlandırılması yönünde gelişir. Yaşam tarzına yönelik pazarlama faaliyetleri, tüketicileri anlama yönünde onların davranış modelleri üzerine odaklanır. Aynı sosyal sınıf, alt kültür ve hatta aynı meslekte olan insanlar bile çok farklı hayat tarzlarına sahip olabilirler. Kişinin yaşam sistemi, onun faaliyet, ilgi ve fikirlerinde ifadesini bulan yaşam tarzıdır. Yaşam stili, kişinin sosyal sınıfı ve kişiliğinden daha fazla şeyleri içerebilir. Bir kişinin sosyal sınıfı bilinirse, onun olası davranışları hakkında bazı spekülasyonlar veya yorumlar yapılabilir ama bu durum o kişiyi tam olarak görme olanağı vermeyebilir.<sup>101</sup>

#### **2.4.3.5. Kişilik**

Kişilik, bireyin çeşitli durumlardaki özel davranımlarda ifadesini bulan yapısal ve dinamik özelliklerinin tümüdür. Bu özellikler onu başkalarından ayıran sürekli ve tutarlı olan davranışlarıdır (bireyin emsalsizliği). Bu tanım oldukça geniş kapsamlı olup aşağıdaki boyutları içermektedir.<sup>102</sup>

---

<sup>100</sup> Martin Evans, Ahmad Jamal, Gordon Foxall, **Consumer Behaviour**, 2nd ed., Chichester: Wiley, 2009, p. 191.

<sup>101</sup> Durmaz, **a.g.e.**, s. 55-56.

<sup>102</sup> **a.g.e.**, s. 57-58.

- Kişilik, bir yapı ve dinamiği kapsar; yani kişilik, parçalar (davranış) ve bunlar arasındaki ilişkilerle biçimlenir. Bu anlamda kişiliğe bir sistem, bir bütün gözüyle bakmalıdır.
- Kişilik, davranışsal açıdan betimlenir. Araştırmacı davranışları gözleyebilmeli; çeşitli teknik ve yöntemlerle, ölçme araçlarıyla ölçebilmelidir.
- Tutarlılık boyutu önemlidir. Kişilik denince bireyin kendi içindeki ve bireyler arasındaki ilişkilerinde davranışsal tutarlılığı ima edilir.
- İnsanlar, başkalarıyla grup etkileşimi içinde yaşarlar. Öğrenme yoluyla kazanılan davranışların betimlenmesi açısından önemli olan bu boyut, kişilik tanımında kapsanmalıdır.

Bazı pazarlama uygulamacılarına göre, bir kimsenin satın aldığı mal ve markalar ile kişiliği arasında yakın bir ilişki vardır ve çeşitli kişilik özellikleri satın alma davranışlarını etkiler. Bu yüzden, ne tür elbise, mücevherat veya otomobil satın aldığı insanın kişiliğini yansıtır. Pazarlamacılar reklam ve diğer tutundurma çalışmalarında bazen genel tipte insanları hedef alır ve olumlu kişilikte değerleri ve özelliklerini vurgularlar.<sup>103</sup>

#### **2.4.4. Psikolojik Faktörler**

Her birey psikolojik özellikler bağlamında bir diğerinden farklı kişilik özellikleri göstermektedir. Öğrenme biçimleri, uyarıların algılama şekilleri, motive olmalarına neden olan faktörler, tutumlarının şekillenmesinde süreci etkileyen özellikler ve kişilikleri farklıdır. Tüketici davranışları açısından konuya bakılacak olursa; reklamlarla tutumlarda yaratılmak istenen değişimde başarılı olunması ve markaya yönelik tüketicilerde olumlu bir algılamanın ve davranış değişikliğinin yaratılabilmesi için hedef kitlenin kişilik özelliklerini oluşturan ve birçok açıdan birbirlerinden farklılık gösteren psikolojik faktörlerin de reklam kampanyasının ilk aşamasını oluşturan durum analizinde detaylı olarak değerlendirilmesi doğru mesaj ve medya stratejilerinin oluşturulması açısından önem taşımaktadır.<sup>104</sup>

<sup>103</sup> Mucuk, Pazarlama İlkeleri, **a.g.e.**, s. 81.

<sup>104</sup> Elden, Reklam ve Reklamcılık, **a.g.e.**, s. 375.

#### 2.4.4.1. Güdüleme (Motivasyon)

Tüketicinin güdülenmesi, satın alma davranışını harekete geçiren, amacı ortaya koyan ve insanı eyleme yönelten güçtür. Güdü, davranışın nedenidir. Güdü, insanı davranışsal tepkiler göstermeye iten, tepkiye özel bir yön veren, basit izlenimlerden oluşan karmaşık bir eğilimi ortaya çıkaran ve gözlemlenemeyen, içten gelen bir güçtür. Daha başka bir tanıtımda güdü; kişi eylemlerinin yönünü, gücünü ve öncelik sırasını belirleyen i ve dış uyarıcıların etkisi ile kişiyi harekete geçiren g olarak da tanımlanabilir.<sup>105</sup>

Gdlerin temel özellikleri:<sup>106</sup>

- Güdüler gereksinimlere dayalı olarak ortaya çıkmaktadır.
- Güdüler eyleme yön vermektedir.
- Güdüler tüketicinin gerilimini azaltmaktadır.
- Güdüler bir evre içerisinde oluşmaktadır.

olarak dört başlıkta toplanır.

Pazarlama yöneticileri güdüler bileşenini belirledikten sonra, bunlara uygun pazarlama stratejisi oluşturmalıdırlar. Böyle bir görev ürün tasarımımdan pazarlama iletişimine uzanan geniş bir yelpazeyi içerir. Birden fazla güdü var olduğundan, ürün birden fazla yararı sunabilmelidir. Reklamlar da bu yararı iletebilmelidir. Reklamlarda çoğunlukla bir ya da birkaç güdü üzerinde yoğunlaşılmaktadır. Ancak, kampanyanın tümünde tüm önemli güdüler kullanılmaktadır. Çünkü, güdüler ürün konumlandırılması için önemli hareket noktalarıdır. Örneğin, Audi marka araba alıcıları açık, belirgin güdülerini rahatlık, performans, arkadaş etkileri olarak belirtebilir. Gizli güdüleri ise, başarı simgesi, güçlü olma şeklinde olabilir. Pazarlama stratejisi tüm bu güdülere hitap edecek biçimde dşnlmeli ve uygulanmalıdır.<sup>107</sup>

Tüketiciler motivasyonu için en popüler yaklaşımdan biri, yıllar öncesinde Abraham Maslow tarafından, insan motivasyonunu klasik teoriye dayandıran,

<sup>105</sup> İslamoğlu, **a.g.e.**, s. 75.

<sup>106</sup> ztek, engel ve Akturan, **a.g.e.**, s. 13.

<sup>107</sup> Odabaşı ve Barış, **a.g.e.**, s. 120.

tüketicilerin motivasyonlarını anlamaya yönelik bir yaklaşımdır. Onun ihtiyaçlar hiyerarşisi teorisi, yaklaşımdaki önem derecesine göre beş temel düzeyden oluştuğu kabul edilmektedir.

Bu beş ihtiyaç:<sup>108</sup>

- Fizyolojik İhtiyaçlar: Birincil ihtiyaçların temel düzeyi beslenme, barınma, giyim ve seks gibi yaşamı sürdürebilmek için gerekli olan ihtiyaçlardır.
- Güvenlik İhtiyaçları: Fiziksel zarara karşı, emniyet ve güvenlik ihtiyacını oluşturmaktadır.
- Sosyal/Sevme ve Ait Olma İhtiyacı: Sevgi duygusu, aidiyet, kabul edilmek ve diğer insanlarla tatmin edici ilişkiler içerisine girmeyi arzu etmektir.
- Saygı İhtiyacı: diğerleri tarafından saygı, statü, tanınmayı elde etmek ve başarı duygusunu hissetmek.
- Kendini Gerçekleştirme İhtiyacı: kendi ihtiyaçlarını gerçekleştirme ve kendi potansiyelini fark etme arzusu.

#### 2.4.4.2. Algılama

Algılama, en genel anlamıyla, bireylerin iç ve dış dünyalarından haberdar olmalarıdır. Algılama, bireylerin çevrelerindeki bilgileri seçmesi, kavraması, düzenlemesi ve yorumlaması sürecidir. Bir başka deyimle algılama, bireylerin duyu organları yoluyla gelen duyuşsal uyarıları seçerek, düzenleyerek ve yorumlayarak, çevrelerine ait anlamlı bilgiler haline getirmeleri işlemidir. Bir başka deyimle algılama, bireylerin duyu organları tarafından ortaya çıkarılan uyarıları seçmesi, düzenlemesi ve anlamlarını yorumlama işlemidir. Algılama, ayrıca geçmiş deneyimler, motivasyon, inançlar, tutumlar ve öğrenme yeteneği ile de bağlantılıdır.<sup>109</sup>

Tüketici davranışlarına etkisi açısından algılama; satış görevlileri, tüketicinin yakın çevresi, reklam ve bağımsız araştırma sonuçları gibi unsurlardan ürüne yönelik

---

<sup>108</sup> George E. Belch, Michael A. Belch, **Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective**, Boston: McGraw-Hill Irwin, 8th ed., 2009, p. 115.

<sup>109</sup> Durmaz, **a.g.e.**, s. 67.

iletişime eklenen değerleri ifade eder. Tüketici davranışlarındaki değişimler, ürün ya da hizmetlerin algılanmasında bireysel farklılıklarla açıklanabilir. Algılama süreci, gösterilen dikkat sayesinde alınan bilginin miktarı ve önyargıları etkileyen bilginin kalitesi ve anlamıyla kontrol edilir. Dikkat, tüketicilerin maruz bırakıldığı reklamlar ve diğer uyarıcıları tüketicilerin kavrayışının yönetimidir. Önyargılar ise, ürün, diğer tanıtım çalışmaları ve aile geçmişi gibi önceki maruz kalmalar tarafından ortaya konan bilginin çarpıtılmasıdır.<sup>110</sup>

#### 2.4.4.3. Öğrenme

Öğrenme, kişi davranışlarının oluşmasında ve yönlenmesinde, satın alma karar sürecinde rol oynayan önemli bir değişkendir. Tutumların, değerlerin, davranışların, sembolik anlamların kazanılmasında öğrenme önemli bir etkiye sahiptir. Yaşam tarzını ve tüketimi şekillendiren kültür, sosyal sınıflar, kurumlar ve diğer örgütler öğrenme sayesinde tanınır ve bilinir. İnsan çevreye uyum gösterebildiği ölçüde mutlu olmaktadır. Bu uyum öğrenme sayesinde elde edilmektedir. İnsan satın almayı öğrenme sayesinde kavramaktadır.<sup>111</sup>

Öğrenmenin üç önemli özelliği:<sup>112</sup>

- Öğrenme davranışta oluşan bir değişikliktir. Bu değişiklik iyiye doğru olabileceği gibi kötüye doğru da olabilir.
- Öğrenme, tekrarlar ya da yaşantılar sonucu meydana gelen değişikliktir. Birey bilgi sahibi olarak doğmaz. Ancak büyüme-olgunlaşma sonucu meydana gelen değişiklikler öğrenme değildir.
- Öğrenme sonucu olan değişikliğin olası olduğunca sürdürülmesi gerekir.

Olarak özetlenmektedir.

---

<sup>110</sup> Elden, Reklam ve Reklamcılık, **a.g.e.**, s. 399.

<sup>111</sup> İslamoğlu, **a.g.e.**, s.57.

<sup>112</sup> Öztekin, Çengel ve Akturan, **a.g.e.**, s.15.

#### **2.4.4.4. İnanç ve Tutumlar**

Tüketicinin algılamalarını ve davranışlarını doğrudan etkileyen ve bir etken olarak tutum, kişinin bir fikre, bir nesneye veya bir sembole ilişkin olumlu veya olumsuz duygularını veya eğilimlerini ifade etmektedir. Tutum inançları da etkilemektedir. İnanç ise, kişisel deneye veya dış kaynaklara dayanan –doğru ve yanlış- bilgileri, görüşleri ve kanıları kapsamaktadır. Mamul türü ve marka seçiminde tüketici tutumlarının etkili olduğu, satın alma kararlarının da geniş ölçüde bunlardan etkilendiği belirlenmiştir. Tutumlarda, kişinin geçmişteki deneyimleri, aile ve yakın çevresiyle olan ilişkileri ve ayrıca kişiliği rol oynamaktadır.<sup>113</sup>

İnanç ve tutumlara ilişkin olarak pazarlama bakış açısından iki tür eylem söz konusudur. Bunlardan birincisi inanç ve tutumlara uygun ürün üretmek, ikincisi ise ikna ederek bu tutumu değiştirmeye çalışmaktır.<sup>114</sup>

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

Tüketicinin satın alma davranışları incelendikten sonra, bir diğer önemli bölümde tüketicinin satın alma karar süreci olmaktadır. Bu bölümde; satın alma rolleri, satın alma davranış çeşitleri ve satın alma karar sürecinin aşamaları (bir ihtiyacın duyulması, alternatiflerin belirlenmesi, değerlendirilmesi, satın alma kararının verilmesi ve sonrası) açıklanmaktadır.

#### **2.5.1. Satın Alma Roller**

Tüketim mallarının pazarlanmasında, malı satın alanın (tüketicinin) aynı zamanda satın alma kararını verdiği görüşü yaygın olduğu bilinmektedir, dolayısıyla bu kişi etkilenmeye çalışılmaktadır. Bazı mallar için bu görüş geçerli olmaktadır. Özellikle çok kişisel malların satın alınmasında kararı veren ve satın alan aynı kişi olmaktadır. Örneğin, kadın tüketiciler kozmetik, çamaşır gibi malları, kendileri karar verip satın almaktadırlar. Öte yandan, konut ve otomobil alımında ve tatil yerinin seçiminde aile üyeleri genellikle birlikte karar vermektedirler. Bu durum pazarlamacı, karara

---

<sup>113</sup> Mucuk, Pazarlama İlkeleri, **a.g.e.**, s. 80.

<sup>114</sup> Öztekin, Çengel ve Akturan, **a.g.e.**, s. 15.

katılanları ve oynadıkları rolleri belirlemeye çalışmaktadırlar. Bu karara katılanlar şu beş çeşit rolü oynamaktadırlar:<sup>115</sup>

- **Başlatan:** belirli bir malı ya da hizmeti satın alma önerisini ilk yapan ya da satın alma düşüncesini ilk ortaya atan kişi.
- **Etkileyen:** satın alma kararının verilmesinde görüşlerinin ya da önerilerinin ağırlığı olan kişi.
- **Karar veren:** satın alma kararının bir bölümünü ya da tümünü veren kişi. Karar ya satın alma ya da satın almama biçiminde ortaya çıkmaktadır. Satın alma kararı verilirse, neyin, nasıl, ne zaman ve nereden satın alınacağı belirlenmektedir.
- **Satın alan:** satın alma işini gerçekleştiren kişi.
- **Kullanan:** malı ya da hizmeti tüketen ya da kullanan kişi.

Pazarlamacı, pazarladığı malın satın alınma kararının verilmesine katılanları ve rollerini incelemekte, sonra da kimi etkileyeceğini belirlemektedir. Kararı vereni etkilemek istenirse, satış eylemlerini -örneğin, reklamları- bu kişiye yönetmektedir. Kuşkusuz, karar verenin, karar vermede kullandığı ölçüt (kriter) de araştırılmakta ve bu ölçüte uygun reklam sözleri ve görüntüleri gerçekleştirilmektedir.<sup>116</sup>

### 2.5.2. Satın Alma Davranış Çeşitleri

Tüketicinin satın alma eylemi bir sorun çözme işlemidir. Bir sorununu çözme yolunda o mamule ne ölçüde ilgi duyduğu ve onun kendisi için ne kadar önemli olduğu, tüketicinin ilgi düzeyini gösterir. İlgili mamulün mahiyeti ve ilgi düzeyi birbirinden farklı sorun çözme süreçlerine yol açar. Harcanacak zihinsel ve fiziksel çaba da büyük ölçüde değişir. Bu nedenle tüketicinin satın alma karar tipleri de çeşitlidir.<sup>117</sup>

Tüketicilerin satın alma davranışları, mamulden mamule farklılık gösterir. Örneğin, tüketicinin yiyecek maddesi satın alma davranışı, giyecek ya da bir bilgisayar

<sup>115</sup> İlhan Cemalcılar, **Pazarlama Kavramlar-Kararlar**, İstanbul: Beta Yayınları, 1999, s. 54.

<sup>116</sup> Cemalcılar, **a.g.e.**, s.54.

<sup>117</sup> Mucuk, Pazarlama İlkeleri, **a.g.e.**, s. 82.

satın alma davranışı birbirine benzemez. Yiyecek maddeleri belirli alışkanlıklar sonucu daha az çaba harcayarak satın alınır. Öte yandan bilgisayar satın alırken fiyat, ödeme koşulları, nitelikleri, markaların ayrıntıları vb. araştırılır. Bu yaklaşımdan hareketle ilgi ve markalar arası farklılık düzeyine göre satın alma davranışı aşağıdaki gibi sınıflandırılabilir.<sup>118</sup>

**Tablo 1. Satın Alma Davranışı**

İlgi Düzeyi	Yüksek İlgi Düzeyi	Düşük İlgi Düzeyi
Markalar Arası Farklılık		
Markalar Arası Önemli Farklılık	Karmaşık Satın Alma Davranışı	Farklılık Araştırmacı Satın Alma Davranışı
Markalar Arası Az Farklılık	Uyumsuzluğu Azaltıcı Yönde Satın Alma Davranışı	Alışılmış Satın Alma Davranışı

**Kaynak:** Cemal Yükselen, **Pazarlama: İlkeler, Yönetim, Örnek Olaylar**, Ankara, 2008, s. 144.

- **Karmaşık Satın Alma Davranışı:** Bu tür satın alma davranışında tüketicinin ilgi düzeyi yüksektir, markalar arasında önemli farklılıklar vardır. Özellikle pahalı, riskli, sık satın alınmayan mallardaki satın alma davranışı karmaşık satın alma davranışının ortaya çıktığı mallardır. Kristal avize, bilgisayar, otomobil gibi. Bu tür satın alma davranışında tüketici mamulle ilgili ayrıntılı bilgi toplar, çoğu kez mamulün teknik özellikleri konusunda bilgi alır, deneyimlerden yararlanarak satın alır.<sup>119</sup>
- **Uyumsuzluğu Azaltıcı Yönde Satın Alma Davranışı:** Bu tür satın alma davranışı, markalar arası önemli bir farkın bulunmadığı, tüketicinin ilgi düzeyinin yüksek olduğu mallarda görülmektedir. Örneğin, tüketici halı satın almaya karar verdiğinde, bilgi toplayarak kararlarındaki uyumsuzluğu azaltmaya çalışır. Mevcut birikimlerini ortaya koyar, yeni inançlar elde eder ve sonunda seçimine ilişkin değerlendirmeyi yapar.<sup>120</sup>

<sup>118</sup> Yükselen, Pazarlama: İlkeler, Yönetim, Örnek Olaylar, **a.g.e.**, s. 143-144.

<sup>119</sup> **a.g.e.**, s. 144.

<sup>120</sup> **a.g.e.**, s. 144-145.



- **Alışılmış Satın Alma Davranışı:** Özellikle düşük maliyetli ve sık sık satın alınan ürünlerin (kolayda malların) satın alınmasında bu tür bir davranış görülmektedir. Tüketiciler başlıca markaları ve ürün özelliklerini iyi bilmektedirler. Bu nedenle her zaman aynı markayı satın almasalar bile, bu tür ürünleri satın alırken çok fazla zaman harcamamaktadırlar. Bellekte biriktirdikleri deneyimleri ve niyetlerine bağlı olarak davranmaktadırlar. Önceden oluşturdukları bu niyetler otomatik bir şekilde davranışlarını etkilemektedir.<sup>121</sup>
- **Farklılık Araştırıcı Satın Alma Davranışı:** Bu tür satın alma davranışı, markalar arası farklılığın yüksek, tüketicinin ilgi düzeyinin ise düşük olduğu mamullerde ortaya çıkmaktadır. Bu mallarda işletme tüketicinin satın alma davranışını alışılmış satın alma davranışına çevirmeye çalışmakta ve kendi markasının sürekli tercih edilmesini sağlamaktadır. Diğer işletmeler; ikramlar, çekilişler, daha düşük fiyatlar ve kendi markalarının kullanılmasını sağlayacak reklamlarla tüketiciyi yönlendirmeye çalışmaktadırlar.<sup>122</sup>

### 2.5.3. Satın Alma Karar Sürecinin Aşamaları

Tüketiciler satın alma kararlarını alırken içinde buldukları zaman, satın alma yeri, satın alma koşulları, belirledikleri satın alma amaçları ve yaşadıkları duygusallık gibi faktörler karar birimleri olarak davranışlarını büyük ölçüde etkileyecektir.<sup>123</sup>

Satın alma karar süreci, tüketici satın alma davranışlarını öğrenmeye çalışıldığı zaman kullanılan yararlı bir araç olmaktadır. Tüketiciler her satın almada 5 satın alma karar süreci aşamasından geçtiğini araştırmalar göstermektedir. Bu durum şekilde özetlenmiştir.<sup>124</sup>

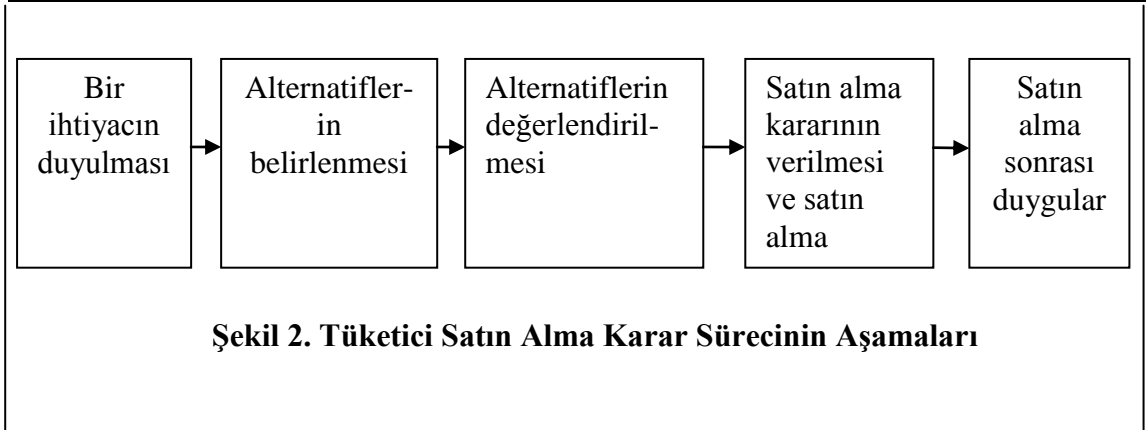
---

<sup>121</sup> Durmaz, **a.g.e.**, s. 89.

<sup>122</sup> Yükselen, Pazarlama: İlkeler, Yönetim, Örnek Olaylar, **a.g.e.**, s. 145.

<sup>123</sup> İrfan Çağlar ve Sabiha Kılıç, **Pazarlama**, Ankara: Nobel Yayın Dağıtım, 2005, s. 82.

<sup>124</sup> Durmaz, **a.g.e.**, s. 85.



**Kaynak:** İsmet Mucuk, **Pazarlama İlkeleri**, İstanbul, 2009, s. 83.

Tüketicinin davranışını açıklamaya yönelik çeşitli satın alma modelleri geliştirilmiştir. Satın alma süreci, yukarıda belirtildiği gibi satın almayı bir sorun çözme işlemi olarak gören bir yaklaşımla ele alındığında, alıcının geçirdiği aşamalar beş grupta toplanabilir: bir ihtiyacın duyulması, alternatiflerin belirlenmesi, alternatiflerin değerlendirilmesi, satın alma kararının verilmesi ve satın alma, satın alma sonrası duygular.<sup>125</sup>

Karar verme süreci fiili satın almadan çok önce başladığından ve satın alımdan çok sonra da sonuçlarını sürdürdüğünden pazarlama yöneticisinin satıştan veya son andaki satın alma kararından çok, tüm satın alma süreci üzerinde durmasını öngörmektedir. Model tüketicilerin yaptıkları her alımda bu aşamaların her birini sırasıyla geçtikleri izlenimini vermekteyse de gerçekte özellikle rutin alışverişlerde bu aşamaların çoğunu atlayabilir veya tersine çevirebilmektedirler. Model, daha çok tüketicilerin yoğun sorun çözmeye ilgili satın alma kararları başta olmak üzere bir ürünü ilk kez satın alma durumundaki olasılıklara daha fazla ışık tutmaktadır. Bu aşamaların her birini iyi tanıyıp değerlendiren pazarlamacılar tüm pazarlama karması elemanlarını her aşamaya uygun zamanda, uygun miktarda uygulayarak başarı şansını artırabilmektedirler.<sup>126</sup>

<sup>125</sup> Mucuk, Pazarlama İlkeleri, **a.g.e.**, s. 83.

<sup>126</sup> Ömer Baybars Tek, **Pazarlama: İlkeler ve Uygulamalar**, (y.y.): (y.y.), 1995, s. 149.

### 2.5.3.1. Bir ihtiyacın Duyulması

Süreç, bir ihtiyacın (güdü) ortaya çıkarak bireyde rahatsızlık yaratması ile başlar. İhtiyaç, açlık veya susuzluk gibi biyolojik özellikli olabileceği gibi, ürünün görülmesi, bir reklamın seyredilmesi, referans grubundan gelen bir ileti şeklinde de ortaya çıkabilir.<sup>127</sup>

Gereksinme, kökeni ne olursa olsun, oluşup, karşılanması gerektiği yönünde yeterince baskı yapınca, tüketici harekete geçer ve sorununu karşılama yollarını araştırır. Bir mal veya hizmetin satılabilmesi için bir gereksinmenin bulunması veya uyarılması gerekir. Fizyolojik gereksinmeler kendiliklerinden ortaya çıkarlar, dolayısı ile uyarılmalarına pek gerek yoktur. Ancak bir fizyolojik gereksinme ortaya çıkınca, bunu karşılamanın çeşitli yolları olduğuna göre, tüketiciyi belirli bir mal veya hizmete yöneltmek için yine de bir çaba sarf etmek gerekebilmektedir.<sup>128</sup>

Gereksinimin belirlenmesi ve tanımlanmasında; zaman, değişen koşullar, yeni ürün satın almak, ürünü tüketmek, bireysel farklılıklar ve pazarlama unsurları etkili olmaktadır.<sup>129</sup>

### 2.5.3.2. Alternatiflerin Belirlenmesi

Bu aşamada tüketici, ihtiyacını karşılayacak mamul ve markalara ilişkin bilgi toplar. Satış noktalarını, her bir mamul veya markanın özelliklerini, fiyatını, ödeme koşullarını öğrenir.<sup>130</sup>

İhtiyaç ortaya çıktıktan sonra, mal ve marka seçenekleri saptanmalıdır. Örneğin, bir ev kadını ellerinin cildinin bozulmasını istemiyorsa, bulaşık yıkarken ya eldiven giymeyi, yada değişik bir deterjan kullanmayı isteyebilir. Bu iki mal türü arasında seçim yaptığında, seçtiği malın çeşitli markaları arasından da bir seçim yapması gerekir. Bilgi sağlamak için ya içinde yer aldığı yada ilişki kurduğu toplumsal gruba başvurur; ya reklamları izler yada satış kurumlarını dolaşır.<sup>131</sup>

---

<sup>127</sup> Tuncer vd., **a.g.e.**, s. 40.

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

<sup>129</sup> Öztekin, Çengel ve Akturan, **a.g.e.**, s. 26.

<sup>130</sup> Yükselen, Pazarlama: İlkeler, Yönetim, Örnek Olaylar, **a.g.e.**, s. 146.

<sup>131</sup> Cemalcılar, **a.g.e.**, s. 67.

Tüketici ihtiyacını hissettiği bir mal veya hizmet için bilgi elde etmek amacıyla araştırma yapar. Tüketici bilgi araştırması kendi hafızasındaki birikimden (iç araştırma) veya çevresinden konu ile ilgili bilgileri elde edebilir. Bilgi toplamak amacıyla yapılan araştırma çeşitleri şu şekilde özetlenebilir:<sup>132</sup>

- İç Araştırma: Kendi hafızasındaki bilgi birikiminden veya tecrübesinde arama,
- Dış Araştırma: Arkadaşlar, kitaplar veya gazeteler gibi dış bilgi kaynaklarından araştırma yapma,
- Destek Satın Alma Araştırması: Direk olarak problemi tanımadan oluşan araştırma,
- Mevcut Arama: Özel bir ihtiyaca bağlı olan gerçek sebebin araştırılması. Meraklı olanlar arasında sık olan bir durumdur.

### **2.5.3.3. Alternatiflerin Değerlendirilmesi**

Tüketici gereksinimini tatmin edecek seçenekleri belirledikten sonra bunları değerlendirme sürecine girmektedir. Bu aşamada önemli olan değerlendirme ölçütlerinin belirlenmesidir. Değerlendirme ölçütleri, belirli bir soruna tepki vermede tüketicinin aramış olduğu değişik niteliklerden oluşmaktadır. Seçenekler arasında karar verirken tüketici seçeneklerin belirli özelliklerini önemlerine göre sıralamakta ve buna göre karar vermektedir. Değerlendirme ölçütlerinin türleri, sayıları ve önemleri farklılık göstermektedir. Bu ölçütler güvenlik, fiyat, ürünün üretildiği ülke, marka adı, garanti vb. özellikler olabileceği gibi prestij, statü, keyif alma gibi hedonik (haz almak) temeller de içerebilir.<sup>133</sup>

Tüketicinin değerlendirme aşamasında kullandığı birçok kriter vardır. Bunlardan önemli olanları şöyle açıklanabilir.<sup>134</sup>

---

<sup>132</sup> Durmaz, **a.g.e.**, s. 86-87.

<sup>133</sup> Öztekin, Çengel ve Akturan, **a.g.e.**, s. 27.

<sup>134</sup> Durmaz, **a.g.e.**, s.88

- Markanın Şöhreti: Şöhreti iyi olan markalar güven duygusu oluşturabildikleri için riski azaltabilmektedir. Örneğin, baş ağrısı için iyi gelen ve aynı özellikleri olan birçok ilacın piyasada bulunmasına karşın, tüketici belli bir markayı sürekli tercih edebilmektedir. Olumlu marka imajı ve şöhreti oluşturabilmek için şirketler büyük yatırımlar yapmaktadırlar. Böylece tüketicinin seçim kriterleri arasında olumlu biçimde yer almak istemektedirler.
- Fiyat: Tüketici, fiyat ile kalite arasında bir bağlantıyı her zaman düşünür. Yüksek fiyatlı ürünlerin yüksek kalitede olmasını bekler. Bu ilişki her zaman doğru olmasa da, bir çok durumda geçerlidir. Özellikle sosyal prestij ve etkisi yüksek olan ürünlerde fiyat daha önemli olabilmektedir. Bunun yanında, seçeneklerin çok olduğu durumlarda, fiyat daha az önemli olma eğilimi göstermektedir.
- Ambalaj: Seçenekleri değerlendirme kriterlerinden önemli bir tanesi de ambalajdır. Ayrıca, ambalaj ürünün kalitesi hakkında fikir vermeye de yarar. Özellikle, aniden karar verilerek alınan ürünler için önemli kriter durumuna gelebilmektedir. Örneğin, çikolata ve küçük hediyelik eşyalar gibi ürünler için ambalajın biçimi, deseni ve rengi önemli değerlendirme kriterleri olabilmektedir.

#### **2.5.3.4. Satın Alma Kararının Verilmesi ve Satın Alma**

Tüketiciler satın alma kararını verirken “en ucuzunu almak” veya “eşinin en beğendiği markayı almak” gibi basit satın alma kararlarına göre hareket edebilirler. Bununla birlikte bazı satın alma kararları çok daha karmaşık kuralları gerektirebilir. Karmaşık karar kuralları ikiye ayrılmaktadır:<sup>135</sup>

- Telafi edici karar kuralları: bu kuralda bir özelliğe ilişkin algılanan zayıflık, başka bir özelliğe ilişkin algılanan üstünlükle telafi edilmektedir. İki tür telafi edici kural stratejisi vardır. Bunlar;
  - Basit toplama: burada tüketici tüm seçeneklerin üstün olduğu özellikleri belirler ve en fazla sayıda olumlu özelliğe sahip markayı seçer.

<sup>135</sup> Öztekin, Çengel ve Akturan, **a.g.e.**, s. 28-29.

- Ağırlıklı toplama: bu karar kuralında ise tüketici seçeneklerin özelliklerini ağırlıklandırmakta ve buna göre değerlendirme yapmaktadır.
- Telafi edici olmayan karar kuralları: bu karar kuralları telafi edici karar kuralının tam tersi olarak ürünün bir özelliğinin zayıflığının diğer özelliklerinin üstünlüğüyle telafi edilemeyeceği esasına dayanmaktadır. Telafi edici olmayan karar kuralları kendi içinde üçe ayrılmaktadır:
  - Leksikografik karar kuralı: bu karar kuralında markalar en önemli özellik üzerinden değerlendirilir. Eğer birden fazla marka bu özellik açısından üstünlük gösteriyorsa, ikinci derecede önemli olan özelliğe göre karar verilir.
  - Birleştirici karar kuralı: bu karar kuralında ise tüketici değerlendirme ölçütlerini listeler ve her bir ölçüt için belirli bir performans düzeyini gösteren markayı tercih eder. Seçeneklerin değerlendirilmesi için en düşük performans düzeyini geçmesi gerekmektedir.
  - Ayırıcı karar kuralı: bu karar kuralında da ölçütler ve en düşük performans düzeyleri belirlendikten sonra belirli bir ölçüt için en yüksek performansı gösteren marka seçilir.

Alternatifleri değerlendiren tüketici, hangi markayı ve hangi özellikleri taşıyan mamulü satın alacağına karar verir ve satış noktasına giderek kararını uygulamaya geçirir. Bu noktada ikna edici, bilgilendirici satış taktiklerinin rolü büyük önem taşır. Seç-al hizmeti sunan büyük mağazalarda ise görsel unsurlar, ambalaj vs. öne çıkar.<sup>136</sup>

Değerlendirme sonucu olumlu ise, tüketici; malın cinsine, markasına, fiyatına, rengine, miktarına ve satın alınacağı yere ilişkin bir dizi karar verir. Bu aşamada, pazarlamacı, reklam ve diğer yollarla tüketiciye bilgi verir; karar almayı kolaylaştırır. Sonuçta, fiyat, teslim, takma-kurma ve kredi sorunları çözümlenince alım kararını uygulanır ve satın alma işlemi gerçekleştirilir.<sup>137</sup>

---

<sup>136</sup> Yükselen, Pazarlama: İlkeler, Yönetim, Örnek Olaylar, **a.g.e.**, s. 146.

<sup>137</sup> Mucuk, Pazarlama İlkeleri, **a.g.e.**, s. 83.

### 2.5.3.5. Satın Alma ve Sonrası Duygular

Tüketici, satın alma işlemini gerçekleştirdikten sonra yaptığı değerlendirme ile üründen doyum sağlama derecesini belirler. Satın alma sonrası tüketicide oluşan fikirler, daha önce dışsal kaynaklardan edinilen fikirlerin de yardımıyla bellekte değerlendirilir ve doyum sağlanmışsa tüketici aynı malı tekrar satın almayı sürdürebilir. Ancak bu işlem tüketicinin doyum sağlayacağı ürünü buluncaya kadar devam eder. Doyum sağlama, ihtiyacın giderilmesi ile bir ödül olarak kabul edilebilir. Tüketicilerde uyumsuzluk halinin giderilmesi için pazarlamacı, reklam yoluyla tüketiciyi bilgilendirme ve ikna etme yoluna gitmelidir. Burada üzerinde durulması gereken husus tüketicinin niçin memnun olmadığıının bulunmasıdır.<sup>138</sup>

Müşterinin satın aldığı mal veya hizmetten memnun kalıp kalmaması satın aldığı mal ve hizmetten umduğu fayda ile onun kendisine sağlamış olduğuna inandığı faydaya bağlıdır. Başka bir deyişle, müşteri “umduğu” ile “bulduğu” birbirine eşitse tatmin olacak, bulduğu umduğunu aşılıyorsa sevinecek, bulduğu umduğundan düşükse memnun kalmayacaktır. Müşterinin bulduğu ile umduğu arasındaki fark arttıkça memnuniyetsizliği artmaktadır.<sup>139</sup>

Tüketici tatminsizliği karşısında iki tür davranış sergilenebilir. Bunlardan birincisi hiçbir şey yapmamak ikincisi de harekete geçmektir. İkinci eyleme ilişkin olarak tüketici ya dava açmak, tüketici derneklerine başvurmak, işletmeden tazminat talebinde bulunmak gibi resmi yollara başvurarak bir önlem alır ya da ürünü/markayı tekrar satın almamak veya çevresindekilere olumsuz bildirimlerde bulunmak gibi özel önlemler alır.<sup>140</sup>

---

<sup>138</sup> Rezan Tatlıdil ve Mete Oktav, **Pazarlama Yönetimi**, İzmir: Dokuz Eylül Üniversitesi Yayınları, 1992, s. 48.

<sup>139</sup> Karafakıoğlu, **a.g.e.**, s. 106.

<sup>140</sup> Öztekin, Çengel ve Akturan, **a.g.e.**, s. 30.

### **3. GSM SEKTÖRÜNDE TELEVİZYON REKLAMLARININ İSTANBUL TİCARET ÜNİVERSİTESİNDEKİ ÖĞRENCİLERİN SATIN ALMA DAVRANIŞLARI ÜZERİNDEKİ ETKİLERİ**

Araştırmanın bu bölümünde öğrenciler üzerinde anket uygulanmış ve anket sonuçları açıklanarak katılımcıların satın alma davranışları üzerindeki reklamın etkisi tablo ve şekiller gösterilerek incelenmiştir.

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

Araştırmamızın amacı tüketicilerin satın alma davranışlarında reklamın etkisi incelenmiştir. GSM sektöründe (Turkcell, Vodafone, Avea ) son dönemde gerçekleşen operatör değiştirmenin başlamasıyla ortaya çıkan birçok reklamın tüketicilerin davranışlarına etkisi araştırılmak istenmiştir. Özellikle reklamların yerinin ne kadar önemli olduğu bilindiği için tüketicilere etkisi ölçülmek istenmiştir.

Araştırmanın kapsamı ise; 250 öğrenci (ön lisans, lisans, yüksek lisans ve doktora) üzerinde gerçekleştirilmiştir. Bu araştırma ile birlikte onların reklama karşı satın alma duyarlılığı ölçülmüştür.

#### **3.2. Veri Toplama Araçları**

Araştırmada verilerin toplanması sürecinde anket uygulaması yapılmıştır. anket gerekli literatür taraması yapıldıktan sonra hazırlanmıştır. Anket üç bölümden meydana gelmektedir. İlk bölümde belirleyici soruları (cep telefonu kullanıp kullanmadıkları, hatlarını değiştirip değiştirmedikleri, değiştirdilerse bunun sebebinin izledikleri reklam olup olmadığı ve satın alma kararlarında en çok neden etkilendikleri vb.) içermektedir. İkinci bölümde ise; tüketicilerin satın alma süreçlerinde televizyon reklamlarının etkisini ölçmeye yönelik 5'li likert şeklinde hazırlanan sorulardan oluşmaktadır. (beşli likert ölçeğine göre: 1 = Tamamen Katılıyorum, 2 = Katılıyorum, 3 = Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum, 4 = Katılmıyorum, 5 = Hiç Katılmıyorum şeklinde oluşturulmuştur.) üçüncü bölümde ise; araştırmaya dahil olan öğrencilerin demografik özellikleri (yaş, cinsiyet, eğitim düzeyi ) ve bazı belirleyici sorular (günde kaç saat televizyon



izledikleri, en çok hangi saatlerde izledikleri, harcamaları ve ne kadarını GSM' verdikleri vb. ) hazırlanmış ve öğrencilere yöneltilmiştir.

### **3.3. Verilerin İstatistiksel Olarak Analizi ve Sonuçlara İlişkin Yorumlar**

Araştırmamızda kullanılan test istatistikleri tanımlayıcı istatistik yöntemleri olarak frekans analizi, araştırmamızın geçerliliğini test etmek için c.alfa yöntemi değişkenler arasındaki ilişkinin var olup olmadığını ortaya koymak için korelasyon analizi, katılımcıların eğitim düzeyi ortalamaları ile satın alma karar süreci cevap ortalamaları arasında farklılığı belirleyebilmek için de çoklu ortalama farklılıklarına yönelik anova test istatistiği kullanılmıştır. Güvenilirlik düzeyimiz ise tarafımızdan 0.01 ve 0.05 olarak belirlenmiştir. Araştırmamızın geçerliliği Cronbach's Alpha yöntemi ile bulunmuştur. Bu değer 0.932'dir ve yüksek derecede güvenilir olduğu söylenebilir.

### **3.4. Araştırmaya İlişkin Bulgu ve Yorumlar**

Bu bölümde araştırmaya ilişkin anketin değerlendirilmesi yapılmaktadır. İlk önce katılımcıların demografik ve belirleyici özellikleri incelenecek daha sonrasında tüketicilerin satın alma davranışlarına reklamın etkisi üzerine çalışma yapılmıştır....

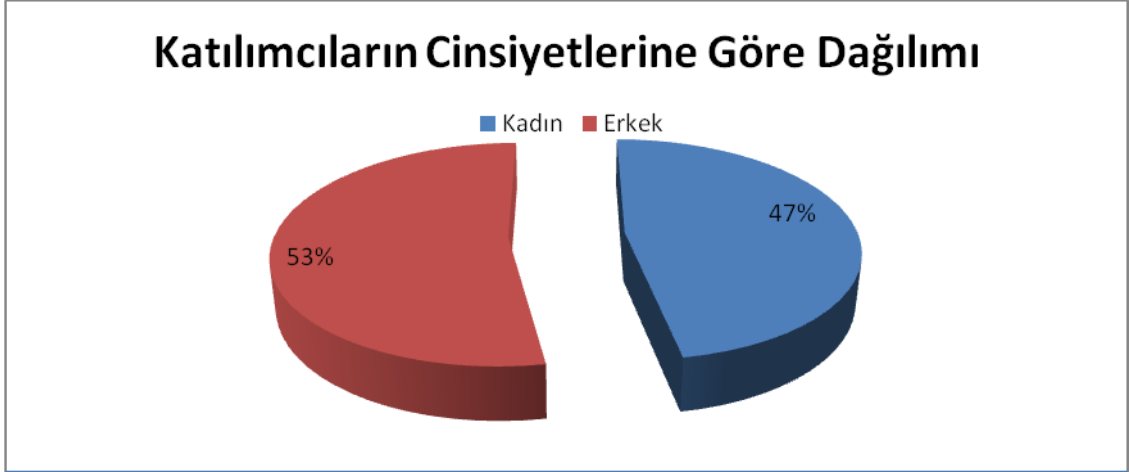
#### **3.4.1. Ankete Katılan Kişilerin Demografik ve Diğer Belirleyici Özellikleri**

Bu bölümde ankete katılan kişilerin demografik özelliklerine göre dağılımı, frekans analizi yapılarak tablo ve şekil olarak gösterilmektedir.

**Tablo 2. Ankete Katılan Kişilerin Cinsiyetlerine Göre Dağılımı**

	<b>Sıklık</b>	<b>Yüzde</b>
Kadın	118	47,2
Erkek	132	52,8
Toplam	250	100,0

Tablodaki değerlere bakıldığı zaman, ankete katılan 200 kişiden 118'i (%47,2) kadın; 132'si (%52,8) erkek olduğu anlaşılmaktadır.

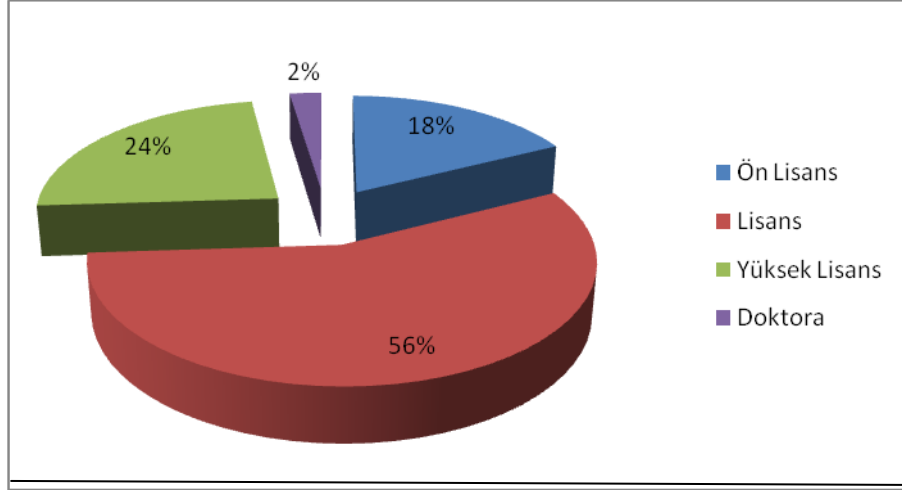


**Şekil 3. Katılımcıların Cinsiyetlerine Göre Dağılımı**

**Tablo 3. Katılımcıların Eğitim Düzeylerine Göre Dağılımı**

	Sıklık	Yüzde
Ön Lisans	44	17,6
Lisans	141	56,4
Yüksek Lisans	59	23,6
Doktora	6	2,4
Toplam	250	100,0

Katılımcıların eğitim düzeylerine göre durumları tablo 3’de verilmiştir. Buna göre ankete katılan 250 kişiden 44’ünün (%17,6) ön lisans; 141’inin (%56,4) lisans; 59’unun (%23,6) yüksek lisans; 6’sının (%2,4) doktora eğitim düzeyinde oldukları anlaşılmaktadır.

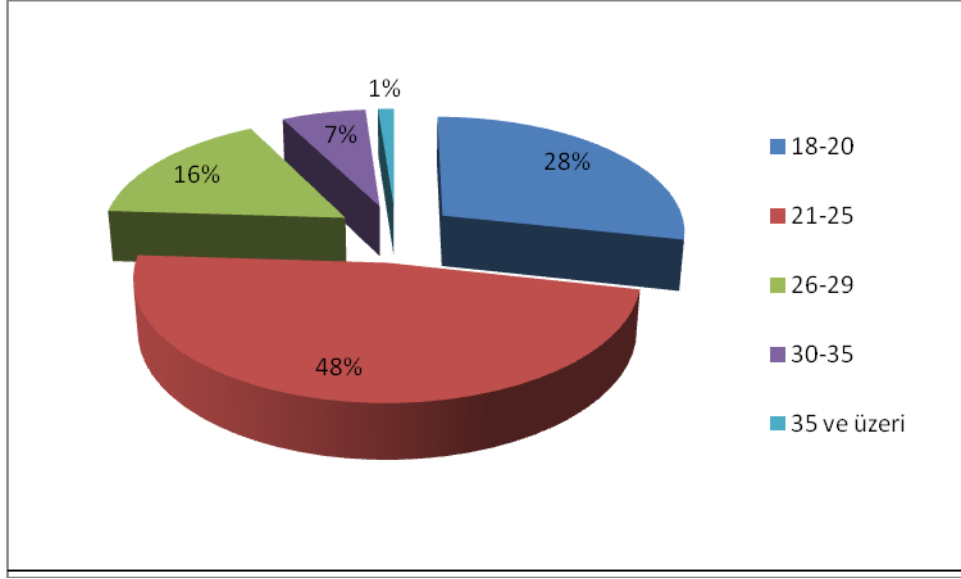


**Şekil 4. Katılımcıların Eğitim Düzeylerine Göre Dağılımı**

**Tablo 4. Katılımcıların Yaş Gruplarına Göre Dağılımı**

	Sıklık	Yüzde
18-20	71	28,4
21-25	119	47,6
26-29	41	16,4
30-35	16	6,4
35 ve üzeri	3	1,2
Toplam	250	100,0

Katılımcıların yaş gruplarına göre dağılımı tablo 4'te özetlenmiştir. Tablodaki değerlere göre, katılımcıların 71'i (%28,4) 18-20 yaş grubunda; 119'u (%47,6) 21-25 yaş grubunda; 41'inin (16,4) 26-29 yaş grubunda; 16'sının (%6,4) 30-35 yaş grubunda; 3'ünün (%1,2) 35 ve üzeri yaş grubunda oldukları anlaşılmaktadır.

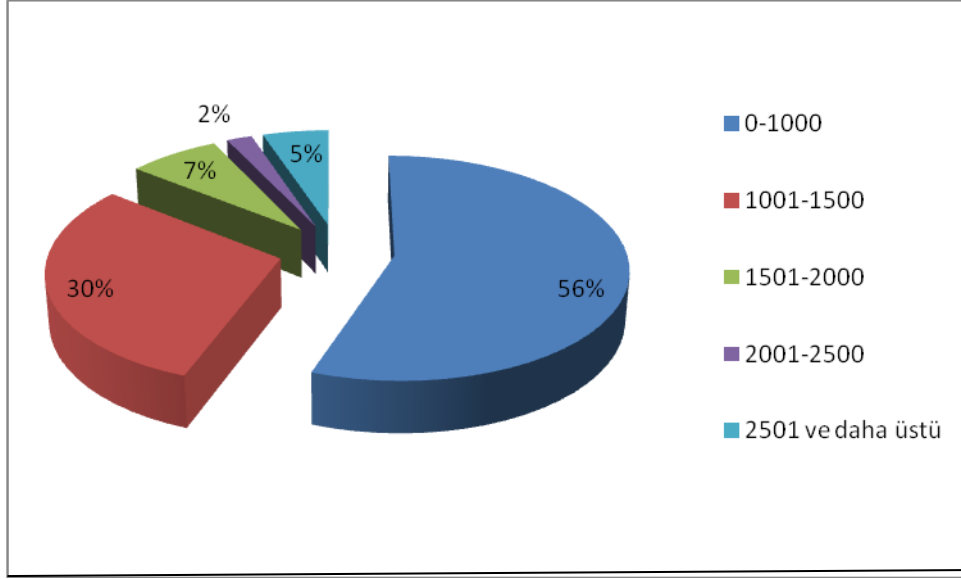


**Şekil 5. Katılımcıların Yaş Gruplarına Göre Dağılımı**

**Tablo 5. Katılımcıların Aylık Harcamaları**

	Sıklık	Yüzde
0-1000 TL	139	55,6
1001-1500 TL	75	30,0
1501-2000 TL	18	7,2
2001-2500 TL	5	2,0
2501 TL ve daha üstü	13	5,2
Toplam	250	100,0

Ankete katılan katılımcıların aylık harcama düzeyleri incelendiğinde; 139'unun (%55,6) 0-1000 TL; 75'inin (%30,0) 1001-1500 TL; 18'inin (%7,2) 1501-2000 TL; 5'inin (%2,0) 2001-2500 TL ve 13'ünün (%5,2) 2501 TL ve daha üstü harcama gerçekleştirdiği anlaşılmaktadır.

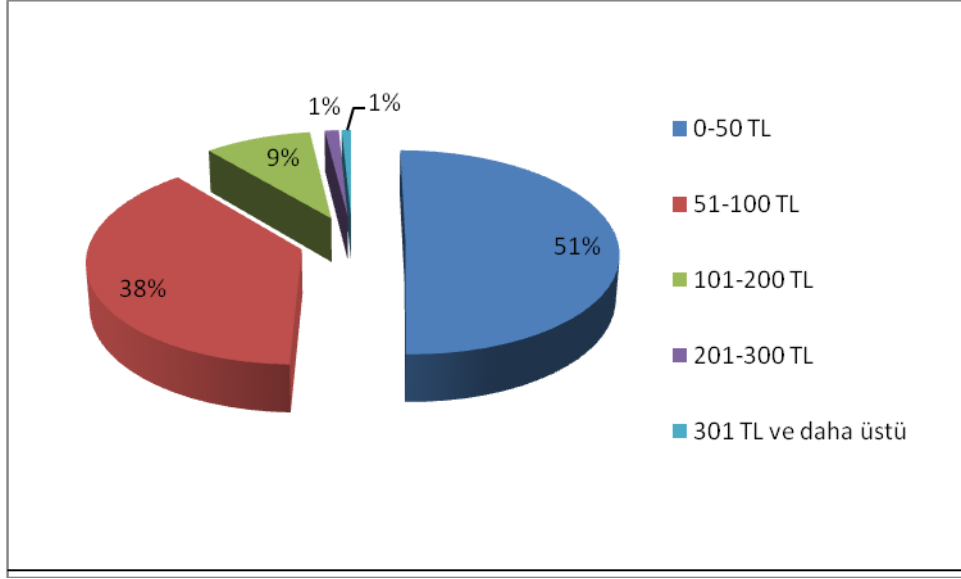


**Şekil 6. Katılımcıların Aylık Harcama Oranları**

**Tablo 6. Katılımcıların Aylık GSM'lerine Verdikleri Ücret Tutarları**

	Sıklık	Yüzde
0-50 TL	126	50,4
51-100 TL	96	38,4
101-200 TL	23	9,2
201-300 TL	3	1,2
301 TL ve daha üstü	2	0,8
Toplam	250	100,0

Katılımcıların aylık harcama tutarları içerisindeki GSM operatörlerine verdikleri ücretin ne kadar olduğu ile ilgili sorulan soruya; 126'sı (%50,4) 0-50 TL; 96'sı (%38,4) 51-100 TL; 23'ünün (%9,2) 101-200 TL; 3'ünün (%1,2) 201-300 TL ve 2'sinin (%0,8) 301 TL ve daha üstü harcama yaptıkları anlaşılmaktadır.

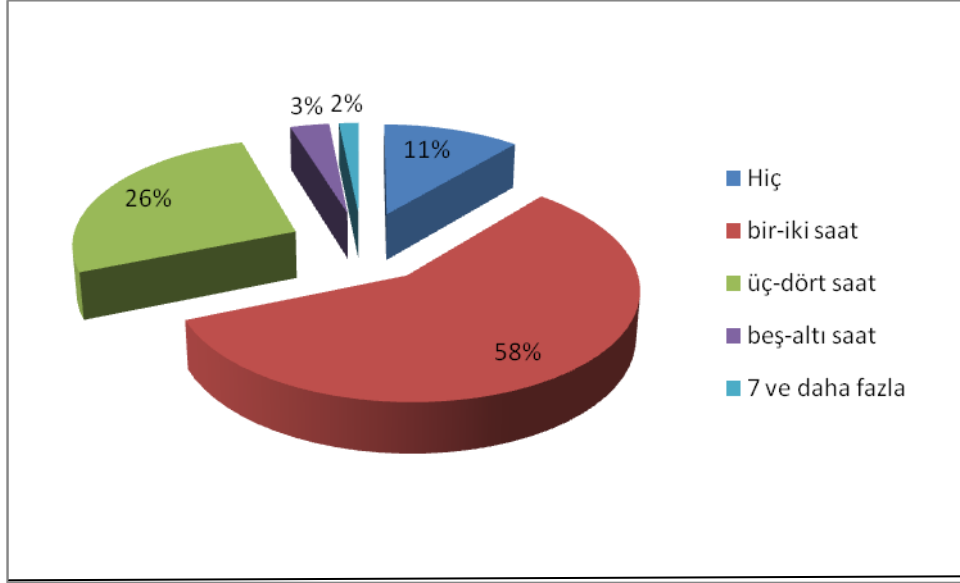


**Şekil 7. Katılımcıların GSM Operatörlerine Verdikleri Aylık Harcama Oranları**

**Tablo 7. Katılımcıların TV İzleme Saati Değişkenine Göre Dağılımı**

Değer	Sıklık	Yüzde
Hiç	28	11,2
1-2	144	57,6
3-4	66	26,4
5-6	8	3,2
7 ve daha fazla	4	1,6
Toplam	250	100,0

Katılımcıların günlük televizyon izleme saatlerine göre dağılımı tablo 7’de gösterilmiştir. Tablodaki değerlerden katılımcıların 28’i (%11,2) hiç TV izlemediği, 144’ü (%57,6) 1-2 saat; 66’sı (%26,4) 3-4 saat; 8’i (%3,2) 5-6 saat; 4’ü (%1,6) 7 ve daha fazla saat televizyon izledikleri anlaşılmaktadır.

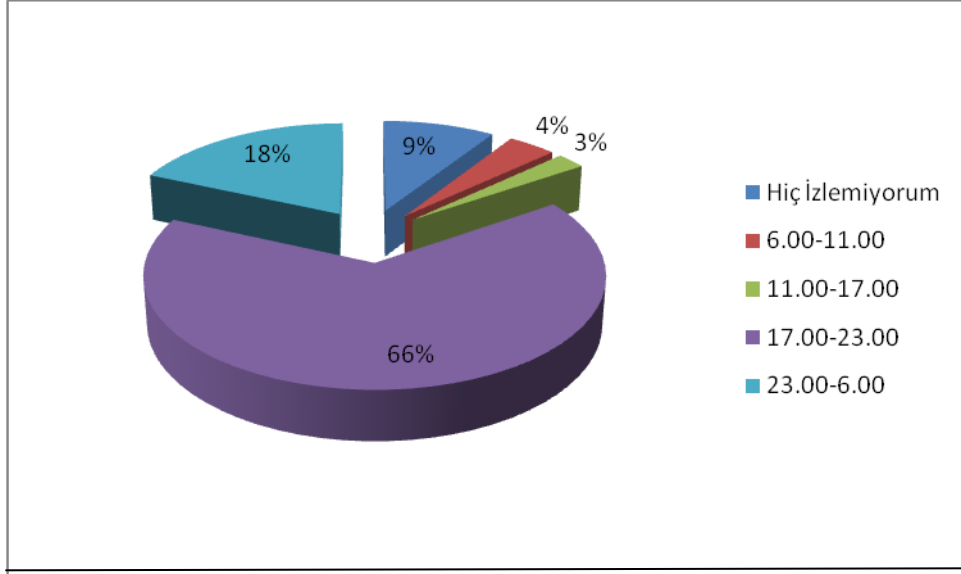


**Şekil 8. Katılımcıların Günlük TV İzleme Oranları**

**Tablo 8. Katılımcıların En Çok TV İzlenen Zamana Göre Dağılımları**

	Sıklık	Yüzde
Hiç İzlemiyorum	23	9,2
6.00-11.00	10	4,0
11.00-17.00	6	2,4
17.00-23.00	165	66,0
23.00-6.00	46	18,4
Toplam	250	100,0

Katılımcıların en çok TV izledikleri zamana göre dağılımları tablo 8’de gösterilmiştir. Buna göre; 23’ü (%9,2) hiç izlemiyorum derken, 10’u (%4,0) 6.00-11.00; 6’sı (%2,4) 11.00-17.00, 165’i (%66,0) 17.00-23.00 ve 46’sı (%18,4) 23.00-6.00 aralarında televizyon izlediklerini göstermektedir.

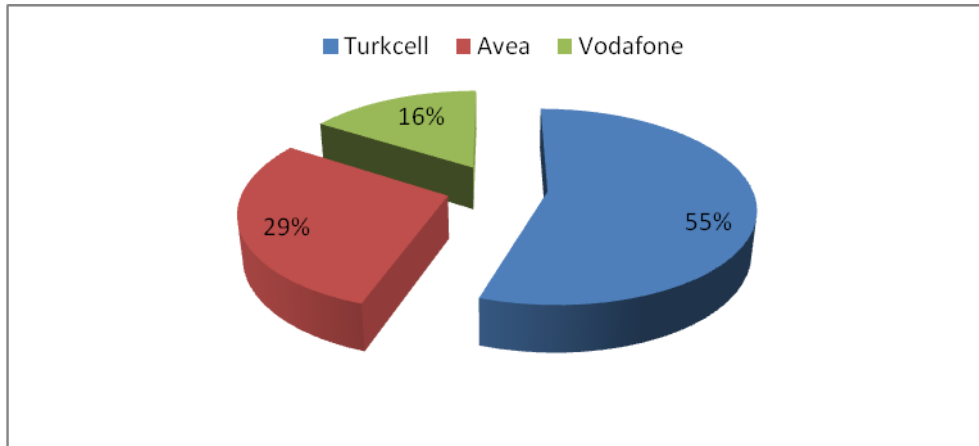


**Şekil 9. Katılımcıların En Çok TV İzledikleri Zamana Göre Oranları**

**Tablo 9. Katılımcıların Kullandıkları GSM Operatörleri Dağılımı**

	Sıklık	Yüzde
Turkcell	138	55,2
Avea	72	28,8
Vodafone	40	16,0
Toplam	250	100,0

Katılımcıların kullandıkları GSM operatörlerinin dağılımı tablo 9’da gösterilmiştir. Tabloya göre; katılımcıların 138’i (%55,2) Turkcell’i kullanırken, 72’si (%28,8) Avea ve 40’ı da (%16,0) Vodafone’u kullanmakta oldukları açıklanmaktadır.



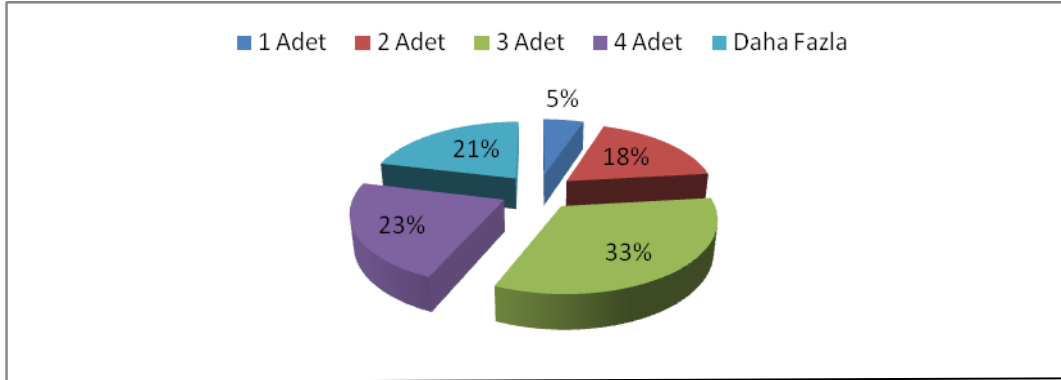
**Şekil 10. Katılımcıların Kullandıkları GSM Operatörünün Yüzde Dağılımı**



**Tablo 10. Katılımcıların Ailelerinde Kullanılan Cep Telefonu Dağılımı**

Değer	Sıklık	Yüzde
1 Adet	13	5,2
2 Adet	45	18,0
3 Adet	83	33,2
4 Adet	56	22,4
Daha Fazla	53	21,2
Toplam	250	100,0

Katılımcıların kendileri dışında ailelerinde kaç tane cep telefonu kullanıldığı tablo 10'da gösterilmiştir. Tabloya göre; katılımcıların 13'ü (%5,2) 1 adet derken, 45'i (%18,0) 2; 83'ü (%33,2) 3; 56'sı (%22,4) 4; 53'ü (%21,2) daha fazla yanıtını verdikleri görülmektedir.



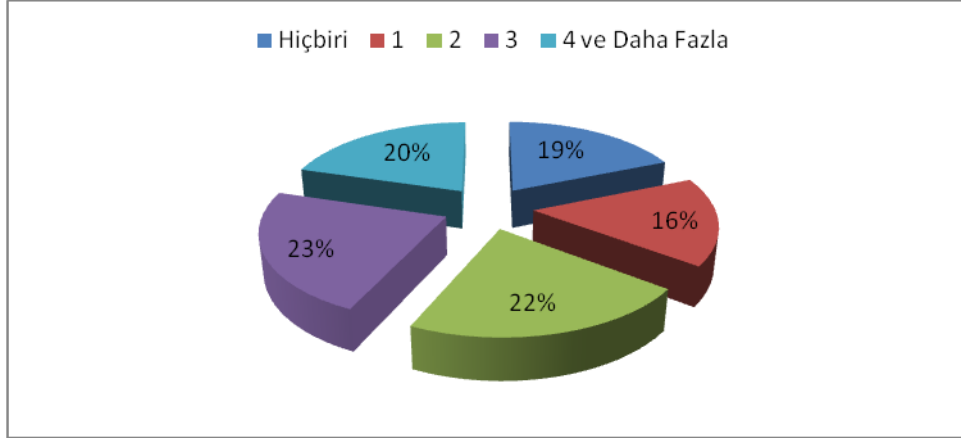
**Şekil 11. Katılımcıların Ailelerinde Kullanılan Cep Telefonunun Oransal Dağılımı**

**Tablo 11. Katılımcıların ailesiyle aynı GSM operatörüne sahip olma dağılımı**

	Sıklık	Yüzde
Hiçbiri	47	18,8
1	41	16,4
2	54	21,6
3	57	22,8
4 ve Daha Fazla	51	20,4
Toplam	250	100,0

Katılımcıların kaçının ailesiyle aynı GSM operatörünü kullandıklarını tablo 11'le görmekteyiz. Tabloya göre; 47'si (%18,8) hiçbiri cevabını verirken, 41'i (%16,4) 1

tanesi, 54'ü (%21,6) 2; 57'si (%22,8) 3; 51'i (%20,4) 4 ve daha fazla söylediği anlaşılmaktadır.



Şekil 12. Katılımcının Ailesinden kaçıyla aynı GSM'e sahip olma oranı

Tablo 12. Katılımcıların GSM operatörü değiştirme dağılımı

	Sıklık	Yüzde
Evet	158	63,2
Hayır	92	36,8
Toplam	250	100,0

Katılımcıların GSM operatörlerini değiştirip değiştirmedikleri sorulduğu zaman 250 kişiden 158'i (%63,2) evet cevabını verirken, 92'si (%36,8) hayır cevabını vermişlerdir.

Tablo 13. Katılımcıların kaç kere hatlarını değiştirdiklerinin dağılımı

	Sıklık	Yüzde
1	72	28,8
2	59	23,6
3	13	5,2
4	6	2,4
Daha Fazla	8	3,2
Toplam	158	63,2

GSM operatörlerini değiştirdiklerini söyleyen 158 katılımcının hatlarını kaç kere değiştirdiklerini tablo 13’de görmekteyiz. Tabloya göre; 72’si (%28,8) 1 kere, 59’u (%23,6) iki kere, 13’ü (%5,2) 3 kere, 6’sı (%2,4) 4 kere ve 8’i (%3,2) daha fazla cevabını verdikleri görülmektedir.

**Tablo 14. Hatlarını değiştiren katılımcıların seçtiği GSM operatörü**

	Sıklık	Yüzde
Turkcell	44	17,6
Avea	80	32,0
Vodafone	34	13,6
Toplam	158	63,2

Hatlarını değiştiren katılımcıların seçtikleri GSM operatörünün hangisi olduğunu tablo 14’te özetlenmiştir. Evet cevabı veren 158 katılımcıdan; 44’ü (%17,6) Turkcell’i tercih ederken, 80’i (%32,0) Avea’yı; 34’ü (%13,6) Vodafone’u tercih ettikleri tablodan anlaşılmaktadır. Toplama göre Avea’yı daha çok tercih ettikleri %32,0 ile görülmektedir.

**Tablo 15. Katılımcıların hatlarını neden değiştirdiğinin dağılımı**

	Sıklık	Yüzde
eskisinden memnun olmadığım için	24	9,6
yenisinde çekim gücü daha fazla olduğu için	27	10,8
promosyonlarının daha çok olduğunu gördüğüm için	80	32,0
bana daha kaliteli bir hizmet sunacağını düşündüğüm için	16	6,4
Toplam	147	58,8

Hatlarını değiştirmiş olan 158 katılımcının, bu dört seçeneği seçmiş 147’si hatlarını değiştirmelerinin sebebi tablo 15’de açıklanmaktadır. Tabloya göre, 24’ü (%9,6) eskisinden memnun olmadığı için, 27’si (%10,8) yenisinin çekim gücünün daha fazla olduğunu düşündüğü için, 80’i (%32,0) promosyonlarının daha çok olduğunu

gördükleri için ve 16'sı (%6,4) daha kaliteli bir hizmet sunacaklarını düşündükleri için hatlarını değiştirme ihtiyacı duymuşlardır. Burada da özellikle %32'ile promosyonlarının daha çok olduğunu seçen kitlenin fazlalığı promosyonun önemini ortaya koymaktadır.

**Tablo 16. Diğer cevabı veren katılımcılar**

	Sıklık	Yüzde
tarife fiyatları	6	2,4
numara değişikliği	2	0,8
yurtdışı konuşmada fiyat uygunluğu	1	0,4
aynı operatörü kullanmak için	2	0,8
Toplam	11	4,4

Hatlarını değiştirmelerinin sebebini diğer diye seçen 11 katılımcının tercih etme sebebini tablo 16'da görmekteyiz. 6'sı (%2,4) tarife fiyatları derken, 2'si (%0.8) numara değişikliği; 1'i (%0.4) yurtdışı konuşmada fiyat uygunluğu ve 2'side (%0.8) arkadaşları veya yakınları ile aynı operatörü kullanmak için seçtikleri görülmektedir. Yukarıda promosyonlardaki ağırlık dikkat çekerken burada da tarife fiyatlarının daha çok kişi tarafından açıklamaya yazılması kişileri promosyon ve fiyat konusu diğerlerinden daha çok dikkatini çektiği görülmektedir.

**Tablo 17. Reklamın kararlarını değiştirmelerinde yeri**

	Sıklık	Yüzde
Evet	120	48,0
Hayır	38	15,2
Total	158	63,2

Katılımcıların bu kararlarında reklamın önemli bir yerinin olup olmadığı tablo 17'de görülmektedir. 158 hattını değiştiren kişiden 120'si (%48,0) evet derken, 38'i (%15,2) hayır cevabını vermişlerdir. Burada da reklamın etkisinin olduğunu 150 katılımcıdan 120'sinin evet demesi ile görülmektedir.

**Tablo 18. Reklamın etkisi olduğunu düşünenlerin sebepleri**

	Sıklık	Yüzde
reklamın promosyonunun çok detaylı bir şekilde anlatılmasını	54	21,6
reklamın promosyonu kısaca özetlemesini	50	20,0
sevdiğim bir ünlünün reklamda rol almasını isterim	7	2,8
reklamın çizgi filmi yada konulu film gibi dikkat çekici öze	7	2,8
Toplam	118	47,2

Reklamın kararlarını değiştirmelerinde etkisi olduğunu söyleyen 120 katılımcıdan 118'inin satın alma sürecinde reklamın hangi özellikleri taşıması gerektiği tablo 18'de açıklanmaktadır. 54'ü (%21,6) promosyonların çok detaylı bir şekilde anlatılmasını isterken, 50'si (%20,0) reklamın promosyonu kısaca özetlemesi gerektiğini düşünmüştür. 7'si sevdiğim bir ünlünün reklamda rol alması derken, diğer 7'si ise reklamın çizgi film yada konulu film gibi dikkat çekici özellikleri barındırması onlarda satın alma süreçlerinde etkili olacağını düşünmektedirler. Diğer cevabı veren 2 katılımcı ise parasal açıdan uygun olması yanıtını vermişlerdir.

**Tablo 19. Katılımcıların GSM Sektöründe satın alma kararına etkide bulunanların dağılımı**

	Sıklık	Yüzde
Gazete	6	2,4
Televizyon	124	49,6
Dergi	3	1,2
referans grubu (Yakınlarınız, Arkadaşlarınız)	69	27,6
fuvar ve sergiler	1	,4
açık hava reklamları (billboardlar)	10	4,0
posta yolu ile reklam; el ilanları, buroşürler, internet rek	28	11,2
mobil reklam (sms yoluyla reklam)	6	2,4
Total	247	98,8

Katılımcılara GSM sektöründe satın alma kararı verirken en çok etkide bulunan yerin neresi olduğunu tablo 19’da gösterilmektedir. Tabloya göre en çok 124 kişi (%49,6) televizyon seçeneğini seçerek bir kez daha televizyonun reklamda ne kadar önemli olduğunu ortaya çıkarmıştır. 250 katılımcıdan 247’si bu seçenekleri seçerken geriye kalan 3 diğer yanıtını veren katılımcıdan 2’si kampanyalar derken, 1’i müşteri temsilcisi cevabını vermişlerdir.

### 3.4.2.GSM Sektöründe Televizyon Reklamlarının Satın Alma Sürecine Etkilerine İlişkin Sonuçlar

GSM sektöründe televizyon reklamlarının satın alma karar sürecine ilişkin bulgular anova ve post hoc yardımıyla, ayrıca korelasyon analizi ile ilişkilerine bakıp, tablolar bulunmuş ve yorumlanmıştır.

**Tablo 20. Katılımcıların Eğitim Düzeyi Ortalamaları İle Satın Alma Karar Süreci Yargıları Ortalamalarına İlişkin Anova Testi**

Değişkenler	F	p
Reklamın bu kararınızı değiştirmenizde önemli bir yeri olduğunu düşünüyor musunuz?	0,148	0,931
Cevabınız evet ise reklamın satın alma sürecinizde etkili olması için hangi özellikleri taşıması gerekmektedir?	0,384	0,765
GSM sektöründe sizin satın alma kararınıza aşağıdakilerden hangisi en çok etkide bulunmaktadır?	0,498	0,684
GSM reklamlarını izlemekten keyif alırım.	0,619	0,603
GSM reklamlarının süresi uzun olmamalı.	0,442	0,723
GSM reklamı yapan ürünü yapmayana tercih ederim.	0,431	0,731
GSM reklamında gördüğüm ürünü perakende noktasında bulabilmeyi arzu ederim.	1,323	0,267
GSM reklamında gördüğüm ürünü eş dostlarımla paylaşıyorum.	0,377	0,769
Bir şeye ihtiyacım olduğunu TV reklamları ile farkına varırım.	1,435	0,233
GSM reklamındaki ürünün gösterimleri kimi zaman yanıltıcı olabilir	2,082	0,103
Televizyon reklamları ürün hakkında bilgi veren bir kaynaktır.	1,720	0,163
Televizyon reklamları güvenilir bir kaynaktır	2,571	0,055
Televizyonda gördüğüm reklam bende satın alma isteği doğurur.	2,848	0,038

<b>GSM reklamlarında şöhretli kişilerin kullanılması satın alma isteğini artırır.</b>	3,407	<b>0,018</b>
Aynı ürüne ilişkin TV reklamlarının daha sık yayınlanması bende daha fazla satın alma isteğini uyandırır.	2,401	0,068
GSM reklamının yer aldığı programın kalitesi satın alma isteğimde etkili olur.	2,414	0,067
<b>TV reklamındaki ses ve görüntü efektleri o an bende tüketme isteğini uyandırır.</b>	3,876	<b>0,010</b>
GSM reklamları hangi ürünlerin bana faydalı olacağı konusunda fikir verir.	0,625	0,600
GSM reklamları ürünler arasında karşılaştırma yapmama olanak sağlar.	0,707	0,549
TV reklamı ürünün kullanımını gösterdiği için açıklayıcıdır.	1,381	0,249
GSM reklamları, tüketicinin bilgilendirilmesini ve doğru seçim yapmasını sağlar.	2,041	0,109
GSM reklamları bir mal yada hizmetin satışını kolaylaştırır.	0,123	0,946
GSM reklamları satıcının gücü hakkında pozitif izlenimler verir.	0,741	0,528
GSM reklamları tüketicide marka bilincinin oluşmasına yol açar.	1,153	0,328
GSM reklamları firmanın, ürünün ya da markanın tüketicinin hafızasında taze olarak kalmasını sağlar.	1,122	0,341
GSM reklamları bir kurumun ya da markanın prestijini arttırmada önemli rol oynar.	0,412	0,744

Katılımcıların Eğitim Düzeyi Ortalamaları İle “GSM reklamlarında şöhretli kişilerin kullanılması satın alma isteğini artırır.”Yargısını değerlendirme ortalamaları arasında önemli derecede farklılık vardır ( $p < 0.05$ ) katılımcılar eğitim seviyelerine göre bu yargıya farklı düzeylerde görüş bildirmişlerdir. Genel olarak katılmamaktadırlar. Eğitim seviyelerine göre ise; ön lisans eğitim seviyesindeki bireylere göre; yüksek lisanstakiler diğer eğitim seviyesindekilere göre daha fazla katılmamaktadırlar. Lisans eğitimi seviyesindeki bireylere göre; yüksek lisanstakiler diğer eğitim seviyesindekilere göre daha fazla katılmamaktadırlar. Yüksek lisans eğitimi seviyesindeki bireylere göre; Ön lisanstakiler daha fazla katılmamaktadırlar. Doktora eğitimi seviyesindeki bireylere göre; Yüksek lisans eğitimi seviyesindeki bireyler daha fazla katılmamaktadırlar. Satın alma süreci yargılarının diğerlerinde katılımcıların eğitim seviyelerinin etkisi yoktur.

**Tablo 21. “Eğitim düzeyi” ve “şöhretli kişilerin GSM reklamında kullanılması satın alma isteğini artırır” arasındaki post hoc testi**

		Eğitim Düzeyi	Eğitim Düzeyi	Ortalama farkı	Std. Hata	Sig.	Alt sınır	Üst sınır
<b>GSM reklamlarında şöhretli kişilerin kullanılması satın alma isteğini artırır.</b>	<b>Scheffe</b>	<b>ön lisans</b>	<b>lisans</b>	-,2329	,21307	,754	-,8327	,3669
			<b>yüksek lisans</b>	,2531	,24578	,787	-,4388	,9449
			<b>doktora</b>	-1,0379	,53698	,294	-,25494	,4737
		<b>lisans</b>	<b>ön lisans</b>	,2329	,21307	,754	-,3669	,8327
			<b>yüksek lisans</b>	,4860	,19132	,094	-,0525	1,0245
			<b>doktora</b>	-,8050	,51433	,486	-,22528	,6429
		<b>yüksek lisans</b>	<b>ön lisans</b>	-,2531	,24578	,787	-,9449	,4388
			<b>lisans</b>	-,4860	,19132	,094	-,10245	,0525
			<b>doktora</b>	-1,2910	,52872	,116	-,27793	,1974
		<b>doktora</b>	<b>ön lisans</b>	1,0379	,53698	,294	-,4737	2,5494

Katılımcıların Eğitim Düzeyi Ortalamaları İle TV reklamındaki ses ve görüntü etkileri o an bende tüketme isteği uyandırır.” Yargısını değerlendirme ortalamaları arasında önemli derecede farklılık vardır ( $p<0.05$ ) katılımcılar eğitim seviyelerine göre bu yargıya farklı düzeylerde görüş bildirmişlerdir. Genel olarak katılmamaktadırlar. Eğitim seviyelerine göre ise; ön lisans eğitim seviyesindekilere göre; yüksek lisanstakiler diğer eğitim seviyelerine göre daha fazla katılmamaktadırlar. Lisans eğitim seviyesinde ise yüksek lisanstakiler daha fazla katılmamaktadır. Yüksek lisans eğitim seviyesine göre lisanstakiler daha fazla katılmıyorken doktora eğitim seviyesindeki öğrencilere göre yüksek lisanstakiler daha fazla katılmamaktadırlar.



**Tablo 22. Eğitim seviyesi ile TV reklamındaki ses ve görüntü efektlerinin tüketme isteği uyandırması ile ilgili post hoc testi**

		Eğitim Düzeyi	Eğitim Düzeyi	Ort. Farkı	Standart Hata	Sig.	Alt Sınır	Üst Sınır
TV reklamındaki ses ve görüntü efektleri o an bende tüketme isteği uyandırır.	Scheffe	ön lisans	lisans	,0427	,18696	,997	-,4836	,5690
			yüksek lisans	,4865	,21566	,168	-,1205	1,0936
			doktora	-,7197	,47117	,507	2,0460	,6066
		lisans	ön lisans	-,0427	,18696	,997	-,5690	,4836
			yüksek lisans	,4438	,16787	,075	-,0287	,9163
			doktora	-,7624	,45130	,416	2,0328	,5080
		yüksek lisans	ön lisans	-,4865	,21566	,168	1,0936	,1205
			lisans	-,4438	,16787	,075	-,9163	,0287
			doktora	1,2062	,46393	,083	2,5121	,0997
		doktora	ön lisans	,7197	,47117	,507	-,6066	2,0460
			lisans	,7624	,45130	,416	-,5080	2,0328
			yüksek lisans	1,2062	,46393	,083	-,0997	2,5121

Katılımcıların Eğitim Düzeyi Ortalamaları İle “Reklamın bu kararınızı değiştirmenizde önemli bir yeri olduğunu düşünüyor musunuz” yargısını değerlendirme ortalamaları arasında farklılık Yoktur. ( $p>0.05$ ) Katılımcıların eğitim seviyeleri ortalaması ile bu yargıya vermiş oldukları cevap değerleri ortalamaları arasında meydana gelen farklılık tesadüfidir.

Katılımcıların Eğitim Düzeyi Ortalamaları İle “GSM sektöründe sizin satın alma kararınıza aşağıdakilerden hangisi en çok etkide bulunmaktadır” yargısını değerlendirme ortalamaları arasında farklılık yoktur. ( $p>0.05$ ) Katılımcıların eğitim seviyeleri ile bu yargıya vermiş oldukları cevap değerleri ortalamaları arasında ortaya çıkan farklılık tesadüfidir.

Katılımcıların Eğitim Düzeyi Ortalamaları İle “Cevabınız evet ise reklamın satın alma sürecinizde etkili olması için hangi özellikleri taşıması gerekmektedir” yargısını

değerlendirme ortalamaları arasında farklılık yoktur.( $p>0.05$ ) Katılımcıların eğitim seviyeleri ortalaması ile bu yargıya vermiş oldukları cevap değerleri ortalamaları arasında ortaya çıkan farklılık tesadüfidir.

Katılımcıların eğitim düzeyi ortalamaları ile “GSM reklamlarını izlemekten keyif alırım” yargısını değerlendirme ortalamaları arasında farklılık yoktur. ( $p>0.05$ ) Katılımcıların eğitim seviyeleri ile bu yargıya verilen cevap ortalamaları arasında meydana gelen farklılık tesadüfidir.

Katılımcıların eğitim düzeyi ortalamaları ile “GSM reklamlarının süresi uzun olmamalı” yargısını değerlendirme ortalamaları arasında farklılık yoktur. ( $p>0.05$ ) Katılımcıların eğitim seviyeleri ile bu yargıya vermiş oldukları cevap değerleri ortalamaları arasında meydana gelen farklılık tesadüfidir.

Katılımcıların eğitim düzeyi ortalamaları ile “GSM reklamı yapan ürünü yapmayana tercih ederim.” Yargısını değerlendirme ortalamaları arasında farklılık yoktur. ( $p>0.05$ ) Katılımcıların eğitim seviyeleri ile bu yargıya vermiş oldukları cevap değerleri ortalamaları arasında meydana gelen farklılık tesadüfidir.

Katılımcıların eğitim düzeyi ortalamaları ile “GSM reklamında gördüğüm ürünü perakende noktasında bulabilmeyi arzu ederim.” yargısını değerlendirme ortalamaları arasında farklılık yoktur. ( $p>0.05$ ) Katılımcıların eğitim seviyeleri ile bu yargıya vermiş oldukları cevap değerleri ortalamaları arasında meydana gelen farklılık tesadüfidir.

Katılımcıların eğitim düzeyi ortalamaları ile “GSM reklamında gördüğüm ürünü eş dostlarımla paylaşıyorum.” yargısını değerlendirme ortalamaları arasında farklılık yoktur. ( $p>0.05$ ) Katılımcıların eğitim seviyeleri ile bu yargıya vermiş oldukları cevap değerleri ortalamaları arasında meydana gelen farklılık tesadüfidir.

Katılımcıların eğitim düzeyi ortalamaları ile Bir şeye ihtiyacım olduğunu TV reklamları ile farkına varırım” Yargısını değerlendirme ortalamaları arasında farklılık yoktur. ( $p>0.05$ ) Katılımcıların eğitim seviyeleri ile bu yargıya vermiş oldukları cevap değerleri ortalamaları arasında meydana gelen farklılık tesadüfidir.

Katılımcıların eğitim düzeyi ortalamaları ile “GSM reklamındaki ürünün gösterimleri kimi zaman yanıltıcı olabilir.” yargısını değerlendirme ortalamaları arasında farklılık yoktur. ( $p>0.05$ ) Katılımcıların eğitim seviyeleri ile bu yargıya vermiş oldukları cevap değerleri ortalamaları arasında meydana gelen farklılık tesadüfidir.

Katılımcıların eğitim düzeyi ortalamaları ile Televizyon reklamları ürün hakkında bilgi veren bir kaynaktır.” yargısını değerlendirme ortalamaları arasında farklılık yoktur. ( $p>0.05$ ) Katılımcıların eğitim seviyeleri ile bu yargıya vermiş oldukları cevap değerleri ortalamaları arasında meydana gelen farklılık tesadüfidir.

Katılımcıların eğitim düzeyi ortalamaları ile “Televizyon reklamları güvenilir bir kaynaktır.” yargısını değerlendirme ortalamaları arasında farklılık yoktur. ( $p>0.05$ ) Katılımcıların eğitim seviyeleri ile bu yargıya vermiş oldukları cevap değerleri ortalamaları arasında meydana gelen farklılık tesadüfidir.

Katılımcıların eğitim düzeyi ortalamaları ile “Televizyonda gördüğüm reklam bende satın alma isteği doğurur.” yargısını değerlendirme ortalamaları arasında farklılık yoktur. ( $p>0.05$ ) Katılımcıların eğitim seviyeleri ile bu yargıya vermiş oldukları cevap değerleri ortalamaları arasında meydana gelen farklılık tesadüfidir.

Katılımcıların eğitim düzeyi ortalamaları ile “Aynı ürüne ilişkin TV reklamlarının daha sık yayınlanması bende daha fazla satın alma isteği uyandırır.” yargısını değerlendirme ortalamaları arasında farklılık yoktur. ( $p>0.05$ ) Katılımcıların eğitim seviyeleri ile bu yargıya vermiş oldukları cevap değerleri ortalamaları arasında meydana gelen farklılık tesadüfidir.

Katılımcıların eğitim düzeyi ortalamaları ile “GSM reklamının yer aldığı programın kalitesi satın alma isteğimde etkili olur.” yargısını değerlendirme ortalamaları arasında farklılık yoktur. ( $p>0.05$ ) Katılımcıların eğitim seviyeleri ile bu yargıya vermiş oldukları cevap değerleri ortalamaları arasında meydana gelen farklılık tesadüfidir.

Katılımcıların eğitim düzeyi ortalamaları ile “GSM reklamları hangi ürünlerin bana faydalı olacağı konusunda fikir verir.” yargısını değerlendirme ortalamaları

arasında farklılık yoktur. ( $p>0.05$ ) Katılımcıların eğitim seviyeleri ile bu yargıya vermiş oldukları cevap değerleri ortalamaları arasında meydana gelen farklılık tesadüfidir.

Katılımcıların eğitim düzeyi ortalamaları ile "GSM reklamları ürünler arasında karşılaştırma yapmama olanak sağlar." Yargısını değerlendirme ortalamaları arasında farklılık yoktur. ( $p>0.05$ ) Katılımcıların eğitim seviyeleri ile bu yargıya vermiş oldukları cevap değerleri ortalamaları arasında meydana gelen farklılık tesadüfidir.

Katılımcıların eğitim düzeyi ortalamaları ile "TV reklamı ürünün kullanımını gösterdiği için açıklayıcıdır." yargısını değerlendirme ortalamaları arasında farklılık yoktur. ( $p>0.05$ ) Katılımcıların eğitim seviyeleri ile bu yargıya vermiş oldukları cevap değerleri ortalamaları arasında meydana gelen farklılık tesadüfidir

Katılımcıların eğitim düzeyi ortalamaları ile "GSM reklamları, tüketicinin bilgilendirilmesini ve doğru seçim yapmasını sağlar." yargısını değerlendirme ortalamaları arasında farklılık yoktur. ( $p>0.05$ ) Katılımcıların eğitim seviyeleri ile bu yargıya vermiş oldukları cevap değerleri ortalamaları arasında meydana gelen farklılık tesadüfidir.

Katılımcıların eğitim düzeyi ortalamaları ile "GSM reklamları bir mal yada hizmetin satışını kolaylaştırır." yargısını değerlendirme ortalamaları arasında farklılık yoktur. ( $p>0.05$ ) Katılımcıların eğitim seviyeleri ile bu yargıya vermiş oldukları cevap değerleri ortalamaları arasında meydana gelen farklılık tesadüfidir.

Katılımcıların eğitim düzeyi ortalamaları ile "GSM reklamları satıcının gücü hakkında pozitif izlenimler verir." yargısını değerlendirme ortalamaları arasında farklılık yoktur. ( $p>0.05$ ) Katılımcıların eğitim seviyeleri ile bu yargıya vermiş oldukları cevap değerleri ortalamaları arasında meydana gelen farklılık tesadüfidir.

Katılımcıların eğitim düzeyi ortalamaları ile "GSM reklamları tüketicide marka bilincinin oluşmasına yol açar." yargısını değerlendirme ortalamaları arasında farklılık yoktur. ( $p>0.05$ ) Katılımcıların eğitim seviyeleri ile bu yargıya vermiş oldukları cevap değerleri ortalamaları arasında meydana gelen farklılık tesadüfidir.

Katılımcıların eğitim düzeyi ortalamaları ile "GSM reklamları firmanın, ürünün ya da markanın tüketicinin hafızasında taze olarak kalmasını sağlar." Yargısını

değerlendirme ortalamaları arasında farklılık yoktur. ( $p>0.05$ ) Katılımcıların eğitim seviyeleri ile bu yargıya vermiş oldukları cevap değerleri ortalamaları arasında meydana gelen farklılık tesadüfidir.

Katılımcıların eğitim düzeyi ortalamaları ile “GSM reklamları bir kurumun ya da markanın prestijini arttırmada önemli rol oynar.” yargısını değerlendirme ortalamaları arasında farklılık yoktur. ( $p>0.05$ ) Katılımcıların eğitim seviyeleri ile bu yargıya vermiş oldukları cevap değerleri ortalamaları arasında meydana gelen farklılık tesadüfidir.

**Tablo 23. GSM sektöründe televizyon reklamları ile satın alma davranışının korelasyon ilişkisi**

Değişken	N	Pearson Korelasyon	p
GSM reklamlarını izlemekten keyif alırım – GSM reklamı yapan ürünü yapmayana tercih ederim.	250	0,291	0,000**
Televizyon reklamları güvenilir bir kaynaktır – televizyonda gördüğüm reklam bende satın alma isteği doğurur.	250	0,406	0,000**
GSM reklamları hangi ürünlerin bana faydalı olacağı konusunda fikir verir – TV reklamı ürünün kullanımı gösterdiği için açıklayıcıdır.	250	0,412	0,00**
GSM reklamları firmanın, ürünün ya da markanın tüketicinin hafızasında taze olarak kalmasını sağlar- GSM reklamları bir kurumun ya da markanın prestijini arttırmada önemli rol oynar.	250	0,563	0,00**
GSM reklamlarında Şöhretli kişilerin kullanılması satın alma isteğimi artırır – Aynı ürüne ilişkin TV reklamlarının Daha sık yayınlanması bende daha fazla satın alma isteği uyandırır.	250	0,518	0,00**
GSM reklamlarını izlemekten keyif alırım – GSM reklamları bir mal yada hizmetin satışını kolaylaştırır.	250	0,148	0,020*
GSM reklamları ürünler arasında karşılaştırma yapmama olanak sağlar – GSM reklamları tüketicide marka bilincinin oluşmasına yol açar.	250	0,391	0,00**

GSM reklamlarını izlemekten zevk alırım yargısıyla GSM reklamı yapan ürünü yapmayana tercih ederim sözü arasında pozitif yönde kuvvetsiz bir ilişki vardır. ( $p<0.01$ )

Televizyon reklamları güvenilir bir kaynak olmasıyla televizyonda gördüğüm reklam bende satın alma isteği doğurur yargısı arasında pozitif yönde kuvvetsiz bir ilişki

vardır. ( $p<0.01$ ) Yani televizyondaki reklamlara güvenerek öğrencilerde satın alma isteği uyandırır.

GSM reklamları hangi ürünlerin faydalı olacağı konusunda fikir verir yargısı ile TV reklamı ürünün kullanımını gösterdiği için açıklayıcıdır ibaresi arasında pozitif yönde kuvvetsiz bir ilişki vardır. ( $p<0.01$ )

GSM reklamları firmanın, ürünün ya da markanın tüketicinin hafızasında taze olarak kalmasını sağlar yargısı ile GSM reklamları bir kurumun ya da markanın prestijini arttırmada önemli rol oynar ibaresi arasındaki korelasyona bakıldığında pozitif yönde bir ilişki olduğu görülmektedir. ( $p<0.01$ )

GSM reklamlarında Şöhretli kişilerin kullanılması satın alma isteğini artırır ibaresi ile, aynı ürüne ilişkin TV reklamlarının daha sık yayınlanması bende daha fazla satın alma isteği uyandırır yargıları arasında pozitif yönde bir ilişki bulunmaktadır. ( $p<0.01$ )

GSM reklamlarını izlemekten keyif alan katılımcılar ile GSM reklamları bir mal yada hizmetin satışını kolaylaştırır yargısı arasında pozitif yönde kuvvetsiz bir ilişki olmaktadır. ( $p<0.05$ )

GSM reklamları ürünler arasında karşılaştırma yapmama olanak sağlar ibaresi ile GSM reklamları tüketicide marka bilincinin oluşmasına yol açar yargısı arasında pozitif kuvvetsiz bir ilişki olmaktadır. ( $p<0.01$ ) yani tüketici marka bilincini yerleştirmesi ile ürünler arasındaki farklılıkları daha kolay bir şekilde ortaya çıkarabilecektir.

## SONUÇ

Tüketiciler mal ve hizmetleri satın alma sürecinde çok çeşitli seçeneklerle karşılaşmaktadır. Bu seçenekleri arasından, kendilerine en uygun olanı seçerek satın alma sürecini gerçekleştireceklerdir. Fakat, geçmişe oranla günümüzde her şey o kadar çok değişmiştir ki, tüketiciler artık firmalar arasında farkları rahatça görebilecek bilgilere ulaşabilmektedirler ve böyle olması da rekabeti arttırmaktadır. Rekabet ortamının olduğu bir ortamda tüketiciyi çekebilecek unsurların başında tutundurma faktörlerinin en güçlü halkası olan reklam ön plana çıkmaktadır.

Eskiden tek bir ürüne bağlı olan tüketici, çağın gelişmesi ile birlikte değişik ürünler arasında tercih yapabilme rahatlığına kavuşmuştur. Böyle bir ortamda firmalarda rekabetçi ortamda ezilmemek için reklamı ön plana koymaktadırlar. Reklamlar arasında en dikkat çekici olan TV reklamları da tüketicilerin karar vermelerine ve satın alma davranışlarına etkide bulunmaktadır.

Televizyon reklamları diğer reklamların aksine kolay tekrarı olduğu için tüketici sürekli olarak, bazı zamanlar unutsa bile, yeniden gösterimle aklında kalacak ve onu satın alma düşüncesi içine sokacaktır. Yapılan araştırmada da ortaya çıkan sonuç televizyon reklamlarının diğerlerine oranla daha dikkat çekici bir unsur olduğunu göstermektedir. Böyle olduğu zaman da pek çok firma televizyon reklamlarını tercih etmekte ve tüketicileri kolayca etkileyebilmenin en kolay yolu olan televizyon reklamları ile yer almaktadırlar.

Reklam yapılırken dikkat edilmesi gereken en önemli noktalardan biride hedef kitlenin kişisel, sosyal, kültürel ve psikolojik faktörleri iyi analiz edilmeli ve ona göre reklamlar gerçekleştirilmelidir. Çünkü hepsinin de kişiyi hemen etkileyebilecek olumlu ve olumsuz yanları olmaktadır.

Araştırmamızın sonuçlarına göre, öğrencilerin GSM sektöründe satın alma davranışları üzerinde televizyon reklamlarının etkisinin olduğu görülmüştür. Televizyon reklamları öğrencileri etkileyen bir unsur olmakla birlikte, öğrencilerin televizyon reklamlarında GSM operatörleri reklamlarını izlerken dikkat ettikleri husus ise

promosyonlar ve tarifeler olmuştur. Yani fiyat unsuru ön planda tutularak dikkat çekici bir reklam yapılmasıyla öğrencileri etkileme olasılığı hayli yüksek olacaktır.

Araştırmada öğrencilerin televizyon reklamlarından etkilenerek satın alma davranışını ona göre şekillendirdiği görülmektedir. Reklamlara karşı olan olumlu tutumları ile reklamlardan etkilenerek satın alma davranışı içine girecek ve satın alma eylemini gerçekleştireceklerdir. Araştırmamızdaki bulguların gösterdiği gibi, öğrencilerin akşam saatlerinde yoğun bir biçimde ortalama 2 saat televizyon izlemiş olmaları (17.00-23.00) televizyon reklamlarından etkilenerek satın alma davranışı içine girmelerinin nedenlerinden birisi olarak görülmektedir.

Günümüz rekabet ortamında GSM sektöründeki reklamların özellikle öğrencileri çekebilmesi için fiyat konusunda durmaları gerekmektedir. Araştırmamızın bulgularına göre çalışmaya katılan deneklerden hatlarını değiştirdiklerini söyleyen %58,8 oranındaki deneklerin %32'si hatlarını değiştirme nedeni olarak promosyondan etkilendiklerini göstermişlerdir. Buda promosyonun etki gücünü göstermektedir. Bu bağlamda, genç kesimi iyi bir şekilde analiz etmeli, onların ilgi, isteklerinin neler olabileceği (sinema indirimi, menü indirimi, konser biletleri vb.) Daha farklı reklam politikaları izleyerek, özellikle dikkat çekiciliği yüksek ve değişik reklamlara yer vermeleri gerekmektedir. Bu faktörler göz önünde olduğu zaman hedef kitleye karşı daha kolay bir çekim gücü elde edilebilecektir.

GSM sektöründe tek olunan zamandan (Turkcell), rekabetin çoğalmaya başladığı günümüze bakıldığında zaman pek çok şeyin değiştiği görülmüştür. Sektöre yeni firmalar girmiş Turkcell yinede en büyük firma olmasına karşın diğer firmalarında oranlarını arttırdıkları görülmektedir. Bu saptama araştırmamız ile de desteklenmektedir. Araştırmamızda yer alan katılımcıların 138'i (%55,2) Turkcell'i kullanırken, 72'si (%28,8) Avea ve 40'ı da (%16,0) Vodafone'u kullanmakta oldukları görülmektedir. Bu bağlamda özellikle çekim gücü ve fiyat politikaları konusunda izledikleri stratejilerle müşterileri tutma yolları arayan sektör, zamanla daha yeni stratejiler geliştirerek hedef kitlesini elinde daha iyi bir şekilde tutması, hatta yeni bireyleri kazanması gerekmektedir. Genç potansiyelin yüksek olduğu günümüzde gençlere önem verilmeli ve doğru reklam politikaları ile onları kazanmaları



gerekmektedir. Hepsinden önemlisi tüketici davranışlarını ön plana koyup düşünmeli ve bunu göz önüne alarak yenilikler getirmelidirler.

Her şeyi planlı ve programlı bir şekilde yerine getiren GSM firmaları, televizyon reklamları ile birlikte öğrencileri etkileyecek ve onların karar verme mekanizmasını harekete geçirmeyi hedeflemektedirler. Böylelikle kendileri açısından hedeflenen, işletmenin uzun vadeli rekabet üstünlüğü sağlamasına yardımcı olacaklardır.

Bu çalışma sonrasında firmaların reklamlara ne ölçüde kaynak ayırdıkları, bu kaynakları özellikle hangi yaş gruplarına yönelttikleri ayrı bir çalışma konusu olarak görülmesi gerekmektedir. Ayrıca diğer yaş grupları ile ilgili bir çalışma yapılması gerekmektedir.

## EKLER

### ANKET FORMU

#### GSM SEKTÖRÜNDE TELEVİZYON REKLAMLARININ SATIN ALMA DAVRANIŞLARI ÜZERİNE ETKİSİ

Bu anket, GSM sektöründe televizyon reklamlarının satın alma davranışları üzerindeki etkisinin İstanbul Ticaret Üniversitesi öğrencileri bağlamında araştırılarak, yüksek lisans tezinin veri toplama aracı olacaktır. anketteki tüm soruların eksiksizce doldurulması araştırmanın amacı açısından büyük önem taşımaktadır.

Araştırmamıza ilgi gösterip katıldığınız ve sorulara cevap verip, zaman ayırdığınız için teşekkür ederim.

#### **BÖLÜM 1**

##### **1. Cep telefonu kullanıyor musunuz?**

1) Evet ( ) 2) Hayır ( )

##### **2. Şu an kullandığınız GSM operatörünüz hangisidir?**

1) Turkcell ( ) 2) Avea ( ) 3) Vodafone ( )

##### **3. Kendiniz dışında, ailenizde kaç tane cep telefonu kullanılmaktadır?**

1) 1 ( ) 2) 2 ( ) 3) 3 ( ) 4) 4 ( ) 5) Daha fazla ( )

##### **4. Bu kullanılan cep telefonlarından, kaç tane sizin GSM operatörünüzle aynıdır?**

1) Hiçbiri ( ) 2) 1 ( ) 3) 2 ( ) 4) 3 ( ) 5) 4 ve daha fazla ( )

##### **5. Daha önce hiç GSM operatörünüzü değiştirdiniz mi?**

1) EVET ( ) 2) HAYIR ( )

##### **6. Cevabınız evet ise kaç kere değiştirdiniz?**

1) 1 ( ) 2) 2 ( ) 3) 3 ( ) 4) 4 ( ) 5) Daha fazla ( )

##### **7. Hattınızı değiştirdiyseniz hangi GSM operatörünü tercih ettiniz?**

1) Turkcell ( ) 2) Avea ( ) 3) Vodafone ( )

**8. Hattınızı değiştirdiyseniz neden hattınızı değiştirmek ihtiyacı duydunuz?**

- 1) Eskisinden memnun olmadığım için ( )
- 2) Yenisinde çekim gücü daha fazla olduğu için ( )
- 3) Promosyonlarının daha çok olduğunu gördüğüm için ( )
- 4) Bana daha kaliteli bir hizmet sunacağını düşündüğüm için ( )
- 5) Diğer (lütfen belirtiniz)\_\_\_\_\_

**9. Reklamın bu kararınızı değiştirmenizde önemli bir yeri olduğunu düşünüyor musunuz?**

- 1) EVET ( )
- 2) HAYIR ( )

**10. (9.sorunun devamı) cevabınız evet ise o reklamın satın alma sürecinizde etkili olması için hangi özellikleri taşıması gerekmektedir?**

- 1) Reklamın promosyonun çok detaylı bir şekilde anlatılmasını ( )
- 2) Reklamın promosyonu kısaca özetlemesini (ilgimi çekerse ben detay öğrenebilirim) ( )
- 3) Sevdiğim bir ünlünün reklamda rol almasını isterim ( )
- 4) Reklamın çizgi film yada konulu film gibi dikkat çekici özelliklere sahip olmasını
- 5) Diğer (lütfen belirtiniz) \_\_\_\_\_

**11. GSM sektöründe sizin satın alma kararınıza aşağıdakilerden hangisi en çok etkide bulunmaktadır? (İçlerinden bir tanesini seçiniz.)**

- 1) Gazete ( )
- 2) Televizyon ( )
- 3) Radyo ( )
- 4) Dergi ( )
- 5) Referans Grubu (Yakınlarınız, Arkadaşlarınız) ( )
- 6) Fuar ve Sergiler ( )
- 7) Açık hava Reklamları (Billboard) ( )
- 8) Posta Yolu İle Reklam; El İlanları, Broşürler, İnternet Reklamları ( )
- 9) Mobil reklam (sms yoluyla reklam) ( )
- 10) Diğer ( ) (lütfen belirtiniz)\_\_\_\_\_

## BÖLÜM 2

		Tamamen Katlıyorum	Katlıyorum	Ne Katlıyorum Ne Katılmıyorum	Katılmıyorum	Hiç Katılmıyorum
1	GSM reklamlarını izlemekten keyif alırım.					
2	GSM reklamlarının süresi uzun olmamalı.					
3	GSM reklamı yapan ürünü yapmayana tercih ederim.					
4	GSM reklamında gördüğüm ürünü perakende noktasında bulabilmeyi arzu ederim.					
5	GSM reklamında gördüğüm ürünü eş dostlarımla paylaşıyorum.					
6	Bir şeye ihtiyacım olduğunun TV reklamları ile farkına varırım.					
7	GSM reklamındaki ürünün gösterimleri kimi zaman yanıltıcı olabilir.					
8	Televizyon reklamları ürün hakkında bilgi veren bir kaynaktır.					
9	Televizyon reklamları güvenilir bir kaynaktır.					
10	Televizyonda gördüğüm reklam bende satın alma isteği doğurur.					
11	GSM reklamlarında şöhretli kişilerin kullanılması satın alma isteğimi artırır.					
12	Aynı ürüne ilişkin TV reklamlarının daha sık yayınlanması bende daha fazla satın alma isteği uyandırır.					
13	GSM reklamının yer aldığı programın kalitesi satın alma isteğimde etkili olur.					
14	TV reklamındaki ses ve görüntü efektleri o an bende tüketme isteği uyandırır.					
15	GSM reklamları hangi ürünlerin bana faydalı olacağı konusunda fikir verir.					
16	GSM reklamları ürünler arasında karşılaştırma yapmama olanak sağlar.					
17	TV reklamı ürünün kullanımını gösterdiği için açıklayıcıdır.					
18	GSM reklamları, tüketicinin bilgilendirilmesini ve doğru seçim yapmasını sağlar.					
19	GSM reklamları bir mal ya da hizmetin satışını kolaylaştırır.					
20	GSM reklamları satıcının gücü hakkında pozitif izlenimler verir.					
21	GSM reklamları tüketicide marka bilincinin oluşmasına yol açar.					
22	GSM reklamları firmanın, ürünün ya da markanın tüketicinin hafızasında taze olarak kalmasını sağlar.					
23	GSM reklamları bir kurumun ya da markanın prestijini artırmada önemli rol oynar.					

## **BÖLÜM 3**

### **1. Cinsiyetiniz?**

- 1) Kadın( ) 2) Erkek ( )

### **2) Eğitim Düzeyiniz?**

- 1) Ön lisans ( ) 2) Lisans ( ) 3) Yüksek Lisans ( ) 4) Doktora ( )

### **3) Yaşınız?**

- 1) 18-20 ( ) 2) 21-25 ( ) 3) 26-29 ( ) 4) 30-35 ( ) 5) 35 ve Üzeri ( )

### **4) Aylık ne kadar harcama yapıyorsunuz?**

- 1) 0-1000 ( ) 2) 1001-1500 ( ) 3) 1501- 2000 ( )  
4) 2001-2500 ( ) 5) 2501 ve Daha üstü ( )

### **5) Aylık harcamalarınızın ne kadarını GSM operatörünüze vermektedirsiniz?**

- 1) 0-50 ( ) 2) 51-100 ( ) 3) 101-200 ( )  
4) 201-300 ( ) 5) 301 ve Daha üstü ( )

### **6) Günde kaç saat televizyon izliyorsunuz?**

- 1) Hiç ( ) 2) 1-2 ( ) 3) 3-4 ( ) 4) 5-6 ( )  
5) 7 ve daha fazla ( )

### **7) Gün içinde en çok ne zaman televizyon izliyorsunuz?**

- 1) Hiç izlemiyorum ( ) 2) 6.00-11.00 ( ) 3) 11.00-17.00 ( )  
4) 17.00-23.00 ( ) 5) 23.00-6.00 ( )

## KAYNAKÇA

- AKBULUT, Nesrin Tan ve Elif Eda BALKAŞ. **Adım Adım Reklam Üretimi: Reklam Filmi Prodüksiyonu**. İstanbul: Beta. 2006.
- AKBULUT, Nesrin Tan ve Eda Balkaş ERDOĞAN. **Televizyon Reklam Filmi Yapımı: Kavramlar, Uygulamalar, Sorunlar ve Telif Hakları**. İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım. 2007.
- AKİPEK, Şebnem. “Türkiye’de Tüketicinin Korunmasının Yasal Boyutu ve Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun”. **Standard: Ekonomik ve Teknik Dergi**. Y. 40. S. 471 (Mart 2001). ss. 20-25.
- AVŞAR, Zakir ve Müge ELDEN. **Reklam ve Reklam Mevzuatı**. Ankara: Radyo ve Televizyon Üst Kurulu. 2004.
- BAYRAKTAR, Meltem ve Yasemin ÖZKAN. “Gösterişe Yönelik Tüketim Davranışları”. **Standard: Ekonomik ve Teknik Dergi**. Y. 41. S. 490 (Ekim 2002). ss. 15-21
- BELCH, George E., Michael A. Belch. **Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective**. 8th ed. Boston: McGraw-Hill Irwin. 2009.
- CEMALCILAR, İlhan. **Pazarlama Kavramlar-Kararlar**. İstanbul: Beta Yayınları. 1999.
- CEMALCILAR, İlhan vd. **Reklamcılık ve Satış Yönetimi**. ed. Hikmet Seçim. 6. Baskı. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi. 2004.
- ÇAĞLAR, İrfan ve Sabiha KILIÇ. **Pazarlama**. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım. 2005.
- ÇINAR, Ömer. **Tüketici Hukukunda Haksız Şartlar**. İstanbul: On İki Levha Yayıncılık. 2009.
- DEMİRCİ, Aybala ve Suna BAYKAN. “Evli Tüketicilerin Gıda Satın Alma Davranışları Üzerine Bir Araştırma”. **Standard: Ekonomik ve Teknik Dergi**. Y. 42. S. 495 (Mart 2003). ss. 79-84.
- DURMAZ, Yakup. **Tüketici Davranışı**. Ankara: Detay Yayıncılık. 2008.
- ELDEN, Müge. **Reklam Yazarlığı**. İstanbul: İletişim Yayınları. 2003.
- ELDEN, Müge. **Reklam ve Reklamcılık**. İstanbul: Say Yayınları. 2009.
- ELDEN, Müge, Özkan ULUKÖK ve Sinem YEYGEL. **Şimdi Reklamlar**. İstanbul: İletişim Yayınları. 2005.

- ERTİKE, Aybike Serttaş. **Reklam: [Temel Kavramlar, Teknik Bilgiler, Örnekler]**. İstanbul: Detay Yayıncılık. 2009.
- EVANS, Martin, Ahmad Jamal, Gordon Foxall. **Consumer Behaviour**. 2nd ed. Chichester: Wiley. 2009.
- GÜRÜZ, Demet. **Halkla İlişkiler, Reklam Ajansları İşletmeciliği ve Yönetimi**. İzmir: Ege Üniversitesi. 1995.
- HAWKINS, Del I., Roger J. Best, Kenneth A. Coney. **Consumer Behavior: Building Marketing Strategy**. 8th ed. Boston: Irwin McGraw-Hill. 2001.
- İSLAMOĞLU, Ahmet Hamdi. **Tüketici Davranışları**. İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım. 2003.
- İSLAMOĞLU, Ahmet Hamdi, Remzi ALTUNIŞIK. **Tüketici Davranışları**. 2. Baskı. İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım. 2008.
- KARABULUT, Muhittin. **Tüketici Davranışı**. 3. Baskı. İstanbul: Yön Ajans. 1989.
- KARAÇOR, Süleyman. **Reklam İletişimi: İnternet ve Gazete Reklamlarının Etkilerine Yönelik Bir Araştırma**. Konya: Çizgi Kitapevi Yayınları. 2007.
- KARAFAKIOĞLU, Mehmet. **Pazarlama İlkeleri**. 3. Baskı. İstanbul: Literatür Yayınları. 2009.
- KOCABAŞ, Füsun ve Müge ELDEN. **Reklamcılık: Kavramlar, Kararlar, Kurumlar**. 4. Baskı. İstanbul: İletişim Yayınları. 2003.
- KOCABAŞ, Füsun, Müge ELDEN ve Nilay YURDAKUL. **Reklam ve Halkla İlişkilerde Hedef Kitle**. 3. Baskı. İstanbul: İletişim Yayınları. 2002.
- LINDQUIST, Jay D., M. Joseph Sirgy. **Shopper, Buyer, and Consumer Behavior**. 3rd ed. Australia: Thomson. 2006.
- MENGÜ, Seda Çakar. **Televizyon Reklamlarında Kadına Yönelik Oluşturulan Toplumsal Kimlik**. İstanbul: İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi. 2004.
- MUCUK, İsmet. **Temel İşletme Bilgileri**. 5. Baskı. İstanbul: Türkmen Kitabevi. 2008.
- MUCUK, İsmet. **Pazarlama İlkeleri**. 17. Baskı. İstanbul: Türkmen Kitabevi. 2009.
- ODABAŞI, Yavuz ve Gülfidan BARIŞ. **Tüketici Davranışı**. 7. Baskı. Ankara: MediaCat Kitapları. 2007.
- ÖZTEK, Yaman, Özgür ÇENGEL ve Ulun AKTURAN. **Tüketici Davranışı ve Ekmek Tüketim Alışkanlıkları Üzerine Bir Araştırma**. İstanbul: Bigart Yayınları. 2008.

- PETER, J. Paul, Jerry C. Olson. **Consumer Behavior and Marketing Strategy**. 7th ed. New York: McGraw-Hill/Irwin. 2005.
- SCHIFFMAN, Leon G., Leslie Lazar Kanuk. **Consumer Behavior**. 8th ed. Upper Saddle River, New Jersey: Pearson Prentice Hall. 2004.
- ŞAHİN, Ayşe ve Burcu Şefika ÖZER. “Beslenme Kültüründeki Farklılıkların Bayan Tüketicilerin Gıda Ürünleri Satın Alma Davranışları Üzerindeki Etkileri”. **Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**. C. 7. S. 3 (2005). ss. 50-55
- TATLIDİL, Rezan, Mete OKTAV. **Pazarlama Yönetimi**. İzmir: Dokuz Eylül Üniversitesi Yayınları. 1992.
- TAŞKIN, Ercan ve Tarık Zeki ŞAHİM. **Reklamcılık**. Ankara: Savaş Yayınları. 2007.
- TEK, Ömer Baybars. **Pazarlama: İlkeler ve Uygulamalar**. (y.y.): (y.y.). 1995.
- TOPÇUOĞLU, N. Nur. **Basında Reklam ve Tüketim Olgusu: Türkiye’de Yeni Gazetecilik Yönelimleri ve Basının Sosyo-Kültürel Değişimdeki Rolü**. Ankara: Vadi Yayınları. 1996.
- TUNCER, Doğan vd. **Pazarlama**. 2. Baskı. Ankara: Gazi Yayınları. 1994.
- YAĞCI, Mehmet İsmail ve Neslihan İLARSLAN. “Reklamların ve Cinsiyet Kimliği Rolünün Tüketicilerin Satın Alma Davranışları Üzerindeki Etkisi”. **Doğuş Üniversitesi Dergisi**. C. 11. S. 1 (Ocak 2010). ss. 138-139
- YÜKSELEN, Cemal. **Pazarlama: İlkeler, Yönetim, Örnek Olaylar**. 7. Baskı. Ankara: Detay Yayıncılık. 2008.
- YÜKSELEN, Cemal. **Pazarlama – İlkeler Yönetimi**. 5. Baskı. Ankara: Detay Yayıncılık. 2006.