

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

**TÜRKİYE'DEKİ TÜKETİCİLERİN SATIN ALMA  
KARAR SÜREÇLERİNDE TELEVİZYON  
REKLAMLARININ ROLÜ**

Yüksek Lisans Tezi

Tezi Hazırlayan:  
**Ali Can ÜNER**

İstanbul, 2016

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

**TÜRKİYE'DEKİ TÜKETİCİLERİN SATIN ALMA  
KARAR SÜREÇLERİNDE TELEVİZYON  
REKLAMLARININ ROLÜ**

Yüksek Lisans Tezi

Tezi Hazırlayan:

**Ali Can ÜNER**

Öğrenci No:

140745425

Danışman:

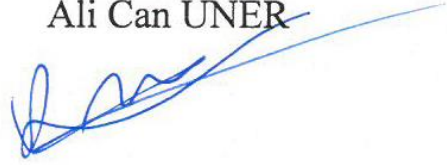
Yrd. Doç. Dr. Ayşen AKYÜZ

İstanbul, 2016

## YEMİN METNİ

Yüksek Lisans Tezi olarak sunduğum “Türkiye’deki tüketicilerin satın alma karar süreçlerinde televizyon reklamlarının rolü” başlıklı bu çalışmanın, bilimsel ahlak ve geleneklere uygun şekilde tarafımdan yazıldığını, yararlandığım eserlerin tamamının kaynaklarda gösterildiğini ve çalışmamın içinde kullanıldıkları her yerde bunlara atıf yapıldığını belirtir ve bunu onurumla doğrularım. 11.02.2016

Ali Can ÜNER



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

11.02.2016

Enstitümüz *İşletme Yönetimi* Anabilim dalı *İşletme Yönetimi* Programı yüksek lisans öğrencilerinden **140745425** numaralı **Ali Can ÜNER'in** "*Beykent Üniversitesi Lisansüstü Eğitim - Öğretim Yönetmeliği*"nin ilgili maddesine göre hazırlayarak, Enstitümüze teslim ettiği "*Türkiyede'ki Tüketicilerin Satın Alma Karar Süreçlerinde Televizyon Reklamlarının Rölü*" konulu tezini, Yönetim Kurulumuzun 09.02.2016 tarih ve 2016/06 sayılı toplantısında seçilen ve Taksim Yerleşkesinde toplanan biz jüri üyeleri huzurunda, ilgili yönetmeliğin (c) bendi gereğince (60) dakika süre ile aday tarafından savunulmuş ve sonuçta adayın tezi hakkında oyçokluğu/oybirliği ile **Kabul/Red veya Düzeltme** kararı verilmiştir.

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

DANIŞMAN  
Yrd.Doç. Dr. Aysen AKYÜZ  
(Beykent Üniversitesi)



ÜYE *Filiz Ayoğanoğlu*  
Prof.Dr. Aydoğan Boschele *Boschule*  
(Marmara Üniversitesi)



ÜYE  
Prof.Dr. Erdoğan TAŞKIN  
(Beykent Üniversitesi)

Adı Soyadı : Ali Can ÜNER  
Danışmanı : Yrd. Doç. Dr. Ayşen AKYÜZ  
Türü ve Tarihi : Yüksek Lisans Tezi, 2016  
Alanı : İşletme Yönetimi  
Anahtar Kelimeler : Reklamlar, Tüketici Tutumu, Tüketici Davranışı, Televizyon Reklamları

## ÖZ

### **TÜRKİYE'DEKİ TÜKETİCİLERİN SATIN ALMA KARAR SÜREÇLERİNDE TELEVİZYON REKLAMLARININ ROLÜ**

Pazarlamanın karma elemanlarından birisi olarak kabul edilen reklamlar, işletmeler tarafından tüketicileri etkilemek için yoğun biçimde kullanılmaktadır. Bir başka ifade ile reklamların hedef kitlesi tüketim yapan bireylerdir. Pazarlama iletişiminin en önemli unsuru olarak değerlendirilen reklamların, tüketici tutumu ve davranışı üzerinde etkisi büyüktür. Tüketicilerin bir reklama yönelik olarak olumlu tutumu “beğeni” olarak adlandırılırken, olumsuz tutum “beğenilmezlik” olarak nitelendirilmektedir. Tüketicilerin reklama yönelik tutumları tüketici davranışını belirlemektedir.

Bu çalışmanın amacı, Türkiye’deki tüketicilerin satın alma karar süreçlerinde televizyon reklamlarının rolünü anlamaktır.

Name and Surname : Ali Can ÜNER  
Supervisor : Assis. Prof. Dr. Ayşen AKYÜZ  
Type and Date : Master, 2016  
Scope : Business Management  
KeyWords : Advertisements, Consumer Attitude, Consumer Behavior

## **ABSTRACT**

### **THE ROLE OF TV ADVERTISEMENTS ON THE PURCHASING DECISIONS OF CONSUMERS IN TURKEY**

Advertisements, as one of the component of marketing mix, are used by business firms intensely to influence consumers. In other words, the target group of advertisements is the consuming individuals. Advertisements which are named as the one of the most important elements of marketing communication have a significant influence on consumer attitudes and behaviors. The consumer's positive attitude toward an advertisement is referred to "admiration", negative attitude is considered as "disfavor". Consumer attitudes towards advertisement determine consumer behavior.

The aim of this study is to comprehend the role of television advertisements during the buying decision process of consumers in Turkey

## İÇİNDEKİLER

Sayfa No:

**ÖZ**

**ABSTRACT**

<b>TABLolar LİSTESİ .....</b>	<b>vi</b>
<b>ŞEKİLLER LİSTESİ .....</b>	<b>vii</b>
<b>GİRİŞ .....</b>	<b>1</b>

### BİRİNCİ BÖLÜM

#### TÜKETİM VE TÜKETİCİ TUTUMU

<b>1. Tüketim Kavramı ve Tüketim Kültürü .....</b>	<b>3</b>
<b>2. Tüketici Davranışı.....</b>	<b>4</b>
2.1. Tüketici Davranışlarının Özellikleri .....	6
<b>3. Tüketici Davranışını Etkileyen Faktörler.....</b>	<b>7</b>
3.1. Kültürel Faktörler.....	8
3.1.1. Kültür.....	9
3.1.2. Alt Kültür.....	9
3.1.3. Sosyal Sınıf.....	9
3.2. Sosyal Faktörler .....	9
3.2.1. Referans ( Danışma ) Grupları.....	9
3.2.2. Aile .....	9
3.2.3. Roller ve Statüler .....	10
3.3. Kişisel Faktörler .....	10
3.3.1. Yaş ve Yaşam Dönemi .....	10
3.3.2. Meslek .....	11
3.3.3. Ekonomik Koşullar.....	11
3.3.4. Yaşam Tarzı.....	11
3.3.5. Kişilik .....	12
3.4. Psikolojik Faktörler.....	12
3.4.1. Öğrenme: .....	12
3.4.2. Güdü .....	12
3.4.3. Algı .....	13
3.4.4. Tutum.....	14

<b>4. Tüketici Tutumu .....</b>	<b>14</b>
<b>5. Tüketicinin Satın Alma Karar Süreci.....</b>	<b>16</b>
<b>6. Marka İmajının Tüketici Tutumu Üzerine Etkisi .....</b>	<b>18</b>

## **İKİNCİ BÖLÜM**

### **PAZARLAMA İLETİŞİMİ**

<b>1. Pazarlama İletişimi Tanımı ve Önemi .....</b>	<b>20</b>
<b>2. Pazarlama İletişimi Karmaşı .....</b>	<b>21</b>
<b>3. Pazarlama İletişim Aracı Olarak Reklama Genel Bakış .....</b>	<b>23</b>
3.1. Reklamın Tanımı ve Amaçları .....	25
3.2. Reklamın Özellikleri .....	27
3.3. Amaç ve Mesaj Verme Açısından Reklamın Önemi .....	28
3.4. Reklamın Olumlu ve Olumsuz Etkileri.....	29
3.4.1. Reklamın Olumlu Etkileri .....	30
3.4.2. Reklamın Olumsuz Etkileri .....	31
3.5. Reklam Araçları .....	32
3.5.1. Televizyon .....	34
<b>4. Reklama Yönelik Tüketici Tutumları ve Satın Alma Davranışı .....</b>	<b>35</b>
4.1. Satın Alma Kararı Verenler .....	36
4.2. Satın Alma Kararından Etkilenenler .....	36
4.3. Satın Alma Kararını Etkileyenler.....	36
4.4. Tüketici ve Etkileyici Konumunda Görülmeyenler .....	37
4.5. Çocuklar .....	37
<b>5. Reklamlar ve Tüketici Üzerindeki Etkileri .....</b>	<b>37</b>

## **ÜÇÜNCÜ BÖLÜM**

### **ARAŞTIRMA**

<b>1. Yöntem.....</b>	<b>43</b>
1.1. Araştırmanın Modeli .....	43
1.2. Evren ve Örneklem .....	43
1.3. Araştırmanın Hipotezleri.....	44
1.4. Veri Toplama Araçları .....	46

1.5. Verilerin İstatistiksel Analizi .....	49
<b>2. Bulgular ve Yorumlar .....</b>	<b>50</b>
<b>3. Araştırmanın Sonuçları.....</b>	<b>67</b>
<b>SONUÇ .....</b>	<b>72</b>
<b>KAYNAKÇA.....</b>	<b>75</b>
<b>EKLER</b>	
<b>Ek 1. Araştırmada Kullanılan Anket Formu .....</b>	<b>83</b>

## TABLolar LİSTESİ

	Sayfa No.
<b>Tablo 1.</b> GÜdüleri Ortaya Çıkaran İhtiyaçlar .....	13
<b>Tablo 2.</b> Reklam Araçlarının Olumlu Ve Olumsuz Yanları .....	33
<b>Tablo 3.</b> Tv Reklamlarının Satın Almaya Etkisini Belirlemeye Yönelik Ölçek Faktör Yapısı .....	47
<b>Tablo 4.</b> Tüketicilerin Tanımlayıcı Özelliklerinin Dağılımı .....	50
<b>Tablo 5.</b> Tv Reklamlarının Satın Almaya Etki Düzeyleri.....	52
<b>Tablo 6.</b> Tüketicilerin Tv Reklamlarının Satın Almaya Etkisi İle İlgili İfadelere Verdiği Cevapların Dağılımları .....	53
<b>Tablo 7.</b> Tv Reklamlarının Satın Almaya Etkisinin Aylık Gelir Düzeyine Göre Ortalamaları .....	60
<b>Tablo 8.</b> Tv Reklamlarının Satın Almaya Etkisinin Eğitim Durumuna Göre Ortalamaları .....	61
<b>Tablo 9.</b> Tv Reklamlarının Satın Almaya Etkisinin Gün İçerisinde Hangi Zaman Televizyon İzlenildiğine Göre Ortalamaları.....	62
<b>Tablo 10.</b> Tv Reklamlarının Satın Almaya Etkisinin Günde Kaç Saat Televizyon İzlenildiğine Göre Ortalamaları .....	64
<b>Tablo 11.</b> Tv Reklamlarının Satın Almaya Etkisinin Yaşa Göre Ortalamaları.....	65
<b>Tablo 12.</b> Tv Reklamlarının Satın Almaya Etkisinin Cinsiyete Göre Ortalamaları .	66
<b>Tablo 13.</b> Tv Reklamlarının Satın Almaya Etkisinin Medeni Duruma Göre Ortalamaları .....	66
<b>Tablo 14.</b> Tv Reklamlarının Satın Almaya Etkisi Alt Boyutları Arasındaki İlişki ...	67

## ŞEKİLLER LİSTESİ

Sayfa No.

Şekil 1. Tüketicinin Satın Alma Davranışını Etkileyen Faktörler .....	8
Şekil 2. Basit-Tutum-Davranış İlişkisi .....	15
Şekil 3 Tutum Modeli (Tutum Ve Satın Alma Kararında İhtiyaç Unsurları).....	15
Şekil 4. Beş Aşamalı Tüketici Karar Alma Süreci .....	16
Şekil 5. İletişim Süreci Olarak Reklam .....	24
Şekil 6. Reklamın İletişim Fonksiyonları Ve Tüketicinin Satın Alma Davranışı Arasındaki İlişki.....	38
Şekil 7. Reklama Yönelik Davranış Ve İkna Süreci.....	41
Şekil 8. Tv Reklamlarının Satın Almaya Etki Düzeylerine İlişkin Diyagram.....	53

## GİRİŞ

Reklamlar, bir ürünün veya markanın tanıtılmasında, tüketiciye sunulmasında ve pazarlanmasında önemli bir yere sahiptir. Tüketicilerle reklam arasında kurulan bağ ve tüketicinin tutumu, bir ürünün elde edeceği başarı bakımından çok önemli olup, tüketicinin o işletmeye ya da markaya karşı olan tutum ve davranışını belirler.

Marka, bir ürünü bilgi vererek tanıtmanın yanı sıra, o ürünü rakip firmaların benzer ürünlerinden ayırt edilmesini sağlayan, tüketiciye yönelik bir motivasyon sağlayıp ürünün satın alınmasını sağlayarak tüketicide markaya yönelik bir sadakat oluşturup, o ürünün müşterisi olmasını sağlayan bir unsur olarak açıklanmaktadır (Kurtuldu, 2008:71).

Marka, şirketler ya da kurumlar tarafından piyasaya arz edilen ürünlere bir kimlik kazandırarak, o ürünün rakiplerinden ayrıcalıklı olmasını sağlayan ve bir ifade, bir simge, bir sıfat ya da bunların toplamı şeklinde tanımlanmaktadır (Kotler, 2000:482).

Tüketiciler ise, giderilecek gereksinimi, tüketilecek maddi gücü ve para harcama arzusu olan kişiler olarak açıklanmaktadır. (İlban, Akkılıç ve Yılmaz, 2011:65).

Markalar satın alma karar sürecinde tüketiciyi etkileyen en önemli unsur olarak kabul edilmektedir. Marka, ürünle ilgili tanıtım yaparak tüketiciyi bilgilendiren ve ürünü rakip firmaların benzer ürünlerinden farklı bir hale getiren bir unsur olup, tüketicileri satın almak için motive etmekte, bunun da ötesinde tüketicide bağlılık oluşturabilmektedir. Bu da, tüketicinin o ürünün sürekli alıcısı haline gelmesi anlamına gelmektedir.

Günümüzde, "tüketim" tüm bireylerin yaşamlarında en önemli faaliyetlerden biri haline gelmiştir. Sürekli değişen hayat şartları sonucunda, yeni bir tüketim anlayışı ortaya çıkmış olup, gelenekselden moderne doğru değişimin doğal sonucu olarak bireylerin tüketim şekli ve beklentileri de değişmektedir. Bu bağlamda,

çağımızın beklentileri gitgide değişen tüketicilerini etkilemek açısından pazarlama iletişiminin en önemli unsurlarından biri olan reklamlar gitgide daha çok önem kazanmaktadır.

Reklamlar ve reklam kampanyaları marka imajının oluşturulmasında önemli bir yere sahiptir. Söz konusu kampanyalarda, ürün özellikleri, firma ismi, ülke kökeni, kullanım şekli gibi özellikler markanın imajını belirlemektedir. Ürün, bu özelliklerden hangisinde daha güçlü ise reklam kampanyalarında bunlar vurgulanmakta, zayıf taraflar ise ya güçlendirilmeye çalışılmakta da ya da alternatif olarak tüketicinin bu konudaki algısının değiştirilmesine çalışılmaktadır. (Akkaya, 1999).

Kurum ve marka imajları reklamlar aracılığıyla yaratılmakta ve tüketicilerde bir algı yaratmaktadır. Bu algı sonunda tüketiciler o kurum ya da markaya yönelik bir değerlendirme yapmaktadırlar. Bu bağlamda tüketicilerin reklama yönelik tutum ve satın alma davranışları şirketler tarafından önemli bir pazarlama iletişimi göstergesidir. Bir başka ifadeyle, kurumlar reklamları doğru kullanıp, tüketici üzerinde olumlu imaj yarattıkları takdirde başarılı bir pazarlama iletişimi yapmış olurlar.

Bu çalışmanın ilk bölümünde tüketici tutumu ve tüketici davranışını etkileyen faktörler ayrıntılı olarak incelenecektir. İkinci bölümde pazarlama iletişimi konusu ve pazarlama iletişimi karmasının en önemli unsurlarından biri olan reklamlar ve televizyon reklamları geniş bir şekilde irdelenecektir. Üçüncü bölüm ise araştırma bölümü olup televizyon reklamlarının Türkiye'deki tüketiciler üzerinde etkisini ölçmek için yapılan bir anket çalışmasının bulgularından oluşmaktadır.

## BİRİNCİ BÖLÜM

### TÜKETİM VE TÜKETİCİ TUTUMU

#### 1. Tüketim Kavramı ve Tüketim Kültürü

Tüketim; amaçlı yapılan bir faaliyettir. Yani tüketim olayı belirli bir amacın gerçekleştirilmesine yönelik yapılan planlı bir davranış şeklidir. Tüketicinin en üst seviye amacı, çoğunlukla "iyi bir hayat" düşüncesinden oluşmaktadır. Satın alma eylemi sonucuna, daha mutlu bir hayatın olacağı fikri, satın alma olayının temel itici ve yönlendirici gücünü teşkil etmektedir (O'Saughnessy, 1987).

İnsanoğlunun varoluşuyla birlikte ortaya çıkan tüketim olgusu, ilerleyen zaman içinde basitliğinden ve doğallığından uzaklaşarak toplumsal statüyü belirleyen bir yapıya bürünmüştür. Toplum genelindeki tüketim alışkanlıkları "tüketim kültürünü" oluşturmuştur (Üstün ve Tatal, 2008:261).

Adams tüketim ile ilgili olarak, insanların basit temel ihtiyaçlarının yanı sıra, sosyal ve kültürel gereksinimleri için de tüketim yapabileceklerini söylemektedir. Adams'a göre;

"Tüketimi yapılan ürünler veya hizmetler ya zaruri birer ihtiyaçlardır ya da gösteriş amaçlı tüketilen objelerdir. Doğal yaşamın devam ettirilebilmesi için zorunlu kılmadığından, ayakkabı ve gömlek yaşamın sürdürülmesi için gerekli şeyler değildir. Ancak, bunların giyilmesi ve tüketilmesi toplumsal normlar bakımından sosyal hayatın bir gerekliliği olarak kabul edilmektedir. Diğer taraftan, insan sosyal bir varlık olduğu için prestij arar. Bu durum, zenginler için olduğu kadar geriye kalan sınıflar için de geçerlidir. Sosyal tabakada tüketim harcamaları, bireyin daha üst sınıfa çıkmasının bir yolu olarak algılanmaktadır. Bu yönlerden baktığımızda, böyle bir tüketimin, bireyin toplumda daha yüksek bir statü elde etmek için harcadığı bir çabadır. Gerçekte bu gayret saygınlık, güç ve pozisyon için ve tüm bunlarla ilişkili olarak gösteriş için gösterilmektedir" (2008: 725-730).

Tüketim anlayışında yaşanan köklü değişimler satın alma sürecinde tüketicinin rolünü, geçmişe göre oldukça farklılaştırmıştır. Bununla birlikte, tüketim olgusu ile üretim ve pazarlama gibi işletme süreçlerindeki değişimler, bir gelişim döngüsü içinde birbirlerini karşılıklı olarak sürekli etkilemişlerdir. Bu etkileşim ise, tüketicilerin alışveriş sürecindeki rolünün şekillenmesine önemli ölçüde yansımıştır (Uzkurt, 2007:57).

Tüketim kültürü, prensip olarak tüketici gereksinimlerinin sınırsız ve doyurulmaz olduğu düşüncesine dayanmaktadır. Gereksinimlerin doyurulamaz olma ihtimali pek çok kültürde sosyal ya da ahlaki bir bozulma anlamına gelmesine karşın, tüketim kültürünün “bireylerin sınırsız gereksinimlere sahip olabileceği” ilkesi, tüketim kültürü toplumunda yaşayan insanlar için olağan bir durum olarak görülüp, sosyo-ekonomik ilerlemenin de bir gereği olarak kabul edilmektedir (Üstün ve Tatal, 2008:262).

İnsan yapısında mevcut tüketim arzusunu, piyasadaki tüketim eşyaları, reklam, moda gibi ve kitle iletişim araçları daha da tetiklemekte ve günümüz tüketicileri etkin pazarlama stratejilerinden ve tüketimi arttırıcı bu unsurlardan etkilenerek, tüketimin bir yaşam felsefesi olduğunu kabul etmektedirler (Çınar ve Çubukçu 2009:278).

## **2. Tüketici Davranışı**

Tüketici davranışları pazarlama disiplininin başlıca konularından olup, insanlarla ilgili davranış tarzlarının bölümlerinden biri olarak kabul edilmektedir. Tüketici davranışları ile ilgili bazı tanımlar aşağıda belirtilmektedir (Penbece, 2006:8):

Tüketici davranışı; tüketicinin satın almaya karar verme sırasındaki yöntemleri, ürüne yönelik olarak içsel ya da dışsal unsurlar sonucu oluşan tutumu ve ürün ya da hizmeti seçme özellikleri anlamına gelmektedir (Muter, 2002: 21).

Pazarlama öğeleri ve sosyolojik faktörlerin psikolojik faktörler üzerindeki orantılı etkisi sonucu ortaya çıkan davranışlardır (Karabulut, 1981: 15).

Gereksinimleri karşılamaya yarayan ürün ve hizmetler ile ilgili olarak tüketicilerin satın alma kararını nasıl ve neden verdikleri, onların bu ürünlere ya da hizmetlere ne şekilde davrandıkları anlamına gelir (Bakırcı, 1999: 23).

Kişinin kendiyle ya da bir başkasının gereksinimi ile ilgili olarak, bu gereksinimlere cevap vereceğine inandığı mal ya da hizmetleri araştırıp, bunlarla ilgili değerlendirme yapma ve satın alma kararı alıp, satın alma sonrasında da o ürüne yönelik değerlendirme yapma aşamalarını kapsamaktadır (Kavas ve diğerleri, 1995:2).

Kazançsal ürün ya da hizmetleri satın alma konusunda kişinin kararları ve bunlarla ilgili girişimleridir (Walters, 1978: 8).

Tüketicinin davranışı; satın alma, ürün ve servis kullanmayla ilgili faaliyetlerle ilgilidir ve zihinsel ve sosyal bir süreci kapsar (Berkowitz ve diğerleri, 1993: 139).

Yukarıdaki tanımlamalara baktığımızda, tüketici davranışının, satın alma eylemi sırasındaki insan davranışı olduğunu ve satın alma süreci içinde mal ya da hizmeti kimden ve nereden satın alacağına karar verdiğini söyleyebiliriz. Tüketici davranışları pazarlama bakımından çok büyük bir öneme sahiptir. İşletmelerin tüketicilerin gereksinimlerini ve isteklerini anlayıp bu doğrultuda pazarlama karmaları oluşturmak zorunda oldukları için tüketici davranışlarını çok iyi gözlemlemek zorunda kalmaktadırlar.

Tüketici davranışı tüketicilerin gereksinimlerini en iyi şekilde giderebilmek bakımından mevcut değerlerini kullanma kararlarıyla ilgilidir ve de bireylerin seçimlerini, satın alma faaliyetlerini, kullanımlarını ya da gereksinimlerini giderebilmek ile ilgili deneyimlerini içeren bir süreçtir (Yılmaz ve Can, b.t, 2004).

Yine tüketici davranışları hakkında başka bir tanıma bakılırsa; tüketicilerin gereksinimlerini karşılayabilmek için ürün veya hizmeti satın almaları, kullanmaları ya da elden çıkartmak için yaptıkları araştırmalar sırasında sergiledikleri davranışlardır. Bireylerin tüketim için zamanlarını ve paralarını harcarken ne şekilde karar verdiklerine odaklanılır (Yılmaz ve Can, b.t., 2004).

Tüketicilerin yaş, medeni durum, meslek, eğitim düzeyi, cinsiyet ve kazanç durumu gibi demografik özellikleri ile verdikleri satın alma kararları arasında bir ilişki olduğu kabul edilmektedir.

## **2.1. Tüketici Davranışlarının Özellikleri**

Tüketici davranışlarıyla ilgili araştırma yapılırken, mevcut bir takım ön savları ve karakteristikler aşağıdaki şekilde sıralanmaktadır (Penbeçe, 2006:10-11):

- Tüketici davranışlar, arzu ve isteklerini tatmin etmek üzere bir amacı gerçekleştirmek üzere motive edilmişlerdir. Gereksinim gidermeye yönelik davranış şekline etkisi olan nedenleri bilmek işletmeler için çok önemli bir olaydır.

- Tüketici davranışı değişken bir süreç olup, satın alma kararı süreci ve farklılık sebepleriyle birlikte satın alma sonrasında ortaya çıkan davranışları da oluşturur.

Süreç; birbiriyle ilişkili ve alakalı birbirini takip eden basamaklardır.

- Türlü faaliyetler sonucu oluşan tüketici davranışı, tüketicilerin fikirleri, kararları, tecrübeleri ve değerlendirme yapması gibi faaliyetleri ile ilgilidir.

- Zamanlama açısından farklılık gösteren tüketici davranışı karmaşık bir yapıya sahiptir ve her tüketicinin satın alma kararı verirken ihtiyaç duyduğu süre farklıdır.

- Tüketici davranışı çevresel unsurlardan etkilenir ve bu da hem değişebileceği hem de uyum sağlayacağı bir yapıya sahip olduğuna işaret eder. Zaman dilimi içerisinde de farklılık gösteren çevresel unsurların etkisine örnek göstermek gerekirse; “kültürün etkisi uzun bir zaman dilimi içinde gerçekleşirken, reklamın yarattığı etki daha kısa süreli olabilmektedir”.

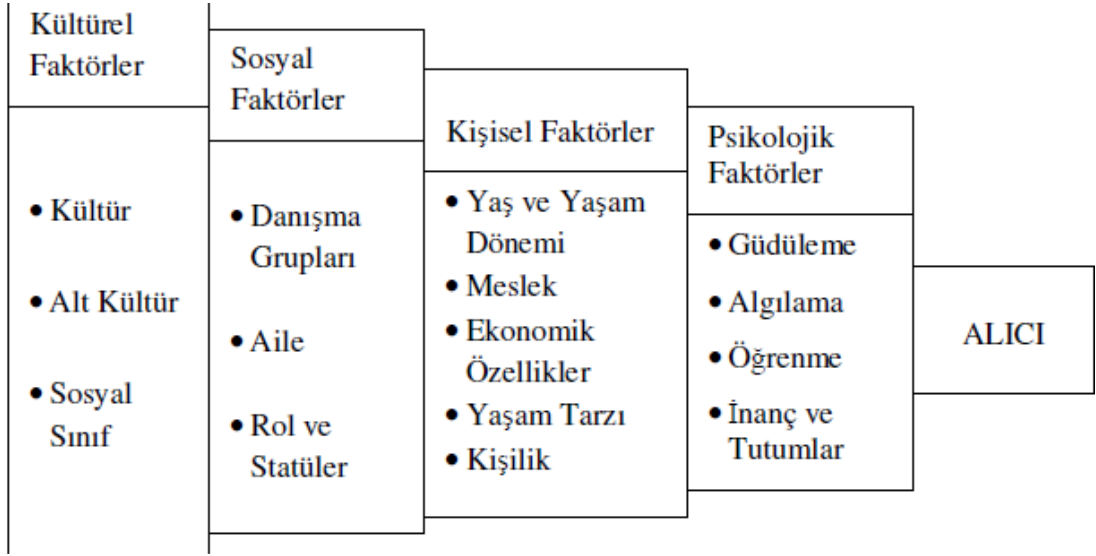
### 3. Tüketici Davranışını Etkileyen Faktörler

Pazarlama aktivitelerinin çıkış noktası tüketicidir. Bu nedenle, işletmelerin pazarlama aktivitelerini tüketici tutum ve davranışlarını dikkate alarak yürütmeleri kaçınılmazdır. Tüketicinin satın alma karar sürecini olumlu ya da olumsuz etkileyen faktörleri ve nedenlerini belirlemek işletmeler açısından pazarlama faaliyetlerini başarılı bir şekilde yürütmeleri adına önemlidir.

Tüketicinin satın alma karar sürecindeki aşamalar: Gereksinimin belirmesi, bilgi toplama, seçeneklerin değerlendirilmesi, değerlendirilen seçenekler arasından seçim yapma, yapılan seçim doğrultusunda satın alma, satın almadan sonraki davranış ve tutumlar olarak sıralanmaktadır. Bu süreç sırasında tüketici birçok şeyden etkilenmektedir. Etkileyici bu faktörler, dahili ve harici faktörler, kişisel faktörler ve psikolojik ve sosyal faktörler olarak üç temel kategoriye ayrılmıştır (Gürbüz ve Doğan, 2013:241).

Diğer yandan, durumsal faktörler olarak adlandırılan diğer bir gruptan da söz edilebilir. Durumsal faktörler, somut karar alma durumunu biçimlendiren faktörlere işaret etmekte olup, bu faktörler, fiziksel ve sosyal çevre, zaman, satın alma gerekçesi, finansal ve duygusal durum olarak açıklanmaktadır. (Stavkova vd. 2008:277).

Tüketiciler kişisel ihtiyaçlarının ve bu ihtiyaçlarına yönelik algılama ve tutumlarının yanı sıra, üyesi oldukları toplumdaki kültürel, sosyal sınıf, kişisel özellikler ve psikolojik faktörlerin etkisiyle de satın alma davranışları geliştirirler. İşletmelerin marka ve reklam çalışmaları söz konusu tüketici davranışlarını büyük ölçüde etkilemektedir. **Şekil 1.** Tüketicinin satın alma davranışını etkileyen faktörleri ve bu faktörlerin alt unsurlarını göstermektedir.



**Şekil 1. Tüketicinin Satın Alma Davranışını Etkileyen Faktörler**

**Kaynak:** Kotler ve Armstrong, 2006 dan uyarlayan Türkay, 2011:7

### 3.1. Kültürel Faktörler

İşletmeler için faaliyette bulunacakları ülkenin kültürel özelliklerini tanımaları önemlidir ve tersi durumda istemedikleri sonuçlarla karşılaşmaları kaçınılmazdır ( Türkay, 2011:8 ).

Tüketici tercihleri sahip oldukları kültür nedeniyle değişiklik gösterir. Bu durum da, değişik kültürlerle hitap eden ürünler ve tutundurma stratejilerini gerektirir. Örneğin McDonald's dünya çapında mekânlar açmış olan bir marka olarak, standart ürünlerinin yanı sıra, Türkiye'de menüsüne ayran ve dürümü eklemiştir (Türkay, 2011:8 ).

Kültürel faktörler; Kültür, alt kültür ve sosyal sınıf olmak üzere üç başlık altında incelenmektedir. (Cömert ve Durmaz, 2006: 353):

### **3.1.1. Kültür**

Kültür, bilgiyi, sanatı, ahlakı, örf ve adetleri, kişinin içinde yaşadığı toplumun yesi olmasıyla birlikte edindiği alışkanlıklarını kapsayan çapraşık bir yapıdır.

### **3.1.2. Alt Kültür**

Her kültür azınlık değeri olan insan gruplarının sahip olduğu “ alt kültürler” içermektedir. Alt kültürler, aynı coğrafi bölgede yaşayan ve farklı milliyet, din, ırksal özellikler taşıyan insan grupları anlamına gelmektedir.

### **3.1.3. Sosyal Sınıf**

Toplum yelerinin hiyerarşık bir yapı içinde sınıflandırılmasıdır. Sınıflamanın dayandığı değişkenler; sosyal itibar, yapılan iş, kazanç, yaşanan yer, gelirin kaynağı ve kurumsal kimlik olarak sıralanmaktadır.

## **3.2. Sosyal Faktörler**

Sosyal faktörler; Referans grupları, aile, roller ve statüler olmak üzere üç ana başlık altında toplanmaktadır. ( Cömert ve Durmaz, 2006:356)

### **3.2.1. Referans ( Danışma ) Grupları**

Bireyler türlü türlü sosyal toplulukların yesi olabilirler. Bir sosyal topluluğun, referans grubu olabilmesi için, üyelerinin davranışı üzerinde etkili olması gerekmektedir. Aile, mesleki kuruluşlar, dernekler danışma gruplarıdır ve sınıflandırılmaları çeşitli ölçütlerden yola çıkarak yapılmaktadır.

### **3.2.2. Aile**

Aile kavramı ve yapısı 20. Yüzyılın ortalarından itibaren değişmekle beraber geniş aileler yerini çekirdek ailelere bırakmıştır. Çekirdek ailenin gereksinim ve harcamaları, ailenin sahip olduğu ocuk sayısıyla ve ebeveynlerden kaçının ev dışında bir işe sahip olup, bütçeye katkıda bulunmaları ile ilgilidir. Aile bireyelerinin yaşları ilerledikçe ya da aile bireyelerinin sayısı değiştikçe gereksinimler ve ürün tercihleri de farklılık göstermektedir.

### **3.2.3. Roller ve Statüler**

Her rol bir prestije sahiptir. Bir yüksek mahkeme üyesinin prestiji, bir satış yöneticisinin prestijinden çoktur. Bir şirket yöneticisinin prestiji de ofis sekreterinin prestijinden yüksektir. İşletmeler, ürünlerinin ve markalarının statü sembolü potansiyelini iyi bilmek zorundadırlar.

### **3.3. Kişisel Faktörler**

Kişisel faktörler her tüketici için özel olan, yaş, cinsiyet, yerleşim yeri, mesleki ve ekonomik koşullar, kişilik ve öz-bilinç gibi faktörlerdir (Horská ve Sparke, 2007). Kişisel faktörler:

“Kişilerin yaşam stilleri yaşları ilerledikçe değişkenlik gösterebilmektedir ve farklı yaşam stilleri ne tür ürün ya da hizmete yönelik olarak istekte bulunacaklarını, tüketicinin mesleğinin, belirli mallara ihtiyaç ve istek oluşturduğunu, tüketicilerin eğitim seviyeleri arttıkça gereksinim ve isteklerinin de giderek artarak, çeşitleneceği, tüketicinin ekonomik durumunun ürün ve marka seçimini etkileyebileceği, kişiliğin ise yaşanan toplumun sosyo-kültürel özelliklerinin gözlemi ile bu gözlemin kişisel algılanış biçimiyle direkt ilişkisi olduğu ve insanın kişiliğinin onun satın alma davranışını etkileyeceği” şeklinde açıklamaktadırlar (Stavkova vd. 2008: 278).

Kişisel faktörler; Yaş ve yaşam dönemleri, meslek, ekonomik özellikler, yaşam tarzı ve kişilik olmak üzere beş grupta incelenmektedir (Cömert ve Durmaz, 2006:354-355):

#### **3.3.1. Yaş ve Yaşam Dönemi**

Kişilerin yaşları, yaşam tarzları, kişilikleri gibi özellikler alıcı kararlarının belirlenmesinde etmen olup, ayrıca insanlar farklı yaşlarda farklı yaşam tarzlarına ve beğenilere sahiptirler. Farklı yaşlarda farklı yaşam tarzı ve beğeniye sahip tüketicilerin ürün ya da hizmete yönelik talepleri de bunun sonucunda değişmektedir.

Yiyecek, giysi, mobilya ve eğlenceye yönelik gereksinim ve talepler tüketicinin yaşı ile doğrudan alakalıdır. Örnek olarak, 12-25 yaş aralığı teknolojik

araçlar ya da spor giysiler talep ederken; 25-30 yaş grubunda ev eşyalarına yönelik talep daha fazla olmaktadır.

### **3.3.2. Meslek**

Sahip olunan meslek, belirli mallara yönelik gereksinim ve isteği farklılaştırmaktadır. Kişilerin iş pozisyonların göre giysi gereksinimleri bile birbirleriyle benzer değildir. Bir işletmenin patronu ile çalışan işçinin giysi gereksinimi farklıdır. Ya da kişiler mesleki olarak meslekleri nedeniyle farklı araç ve gerece gereksinim duymaktadırlar. Tüketicilerin öğrenim düzeyleri yükselmesi sonucu gereksinimleri gitgide artış göstermektedir.

### **3.3.3. Ekonomik Koşullar**

Ürün ve marka seçimini etkileyen başlıca faktörlerden birisi kişinin ekonomik durumudur. Segmentasyonlarını daha çok gelir üzerinden yapan ürünlerin üretici ve satıcılarının bu faktörünü sürekli göz önünde bulundurmaları çok önemlidir. Yine benzer şekilde, ürünlerinin ya da hizmetlerinin hedef kitlesi fiyat hassasiyetine sahip olan markalar, fiyatlandırma stratejilerini bu doğrultuda belirlemelidirler. Piyasada ekonomik bir durgunluk mevcut ise, ürünlerini yeniden tanımlayıp, konumlandırmaları, fiyatlandırmaları ve üretim ve stoklarını azaltmaları gerekebilir.

### **3.3.4. Yaşam Tarzı**

Yaşam şekli bireyin para ve vaktini harcamadaki seçenekleri anlamına gelmektedir. Pazarlama bakımından, para ve vakit bakımından kısıtlı olan tüketici için, gelirini nasıl paylaşması gerektiği tüketicinin tatminini çoğaltmak açısından çok önemlidir. Bununla birlikte, sahip olunan gelirin seçenekler arasında paylaşılması yaşam tarzını tek başına açıklamak bakımından yeterli değildir. Kişilerin mal, hizmet ve faaliyetleri genellikle kendi hayat tarzlarına uygun olanlar arasından seçmeleri nedeniyle pazarlama stratejileri, var olan tüketim kalıplarına uygun biçimde mal konumlandırılması doğrultusunda gelişmektedir.

### **3.3.5. Kişilik**

Kişileri birbirlerinden farklı duruma sokan fikir, his ve davranış gibi ayırt edici özellikler kişilik olarak adlandırılmaktadır. Bu özelliklerin içeriğinde alışkanlıklar, algılamalar, davranış tarzları, olaylara ve çevreye bakış açıları yer alır. İnsanların kişiliği satın alma davranışını etkilemektedir.

### **3.4. Psikolojik Faktörler**

Psikolojik Faktörlerin alt unsurları aşağıdaki şekilde açıklanmaktadır (Çolakoğlu,2006: 15-16-17):

#### **3.4.1. Öğrenme:**

Tüketim olgusu yaşam süresince öğrendiğimiz başka şeyler gibi öğrenilen bir olgudur yani öğrenme tüketim sürecinin temelini oluşturmaktadır (İslamoğlu, 2003:57). Öğrenme, bulunulan çevreye uyum sağlamadır. Öğrenmek, tekrar veya tecrübe edilen olaylar sonrasında açığa çıkan bir değişimdir. Öğrenmenin bir sonucu olarak ortaya çıkan değişikliklerin mümkün olduğunca sürdürülmesi gerekmektedir. Öğrenme davranışçı ya da bilişsel öğrenme olarak iki ana grupta incelenmektedir. Davranışçı öğrenmenin iki türü vardır. Bunlar klasik koşullanma ve edimsel koşullanmadır (Odabaşı, 1996:32). Öğrenme, bilgilenme sonucunda ortaya çıkmaktadır. Bilgi olmadan öğrenme gerçekleşmemektedir. Bilgilenme de ilgiye dayalıdır. Bilginin düşük veya yüksek olması da güdü ile ilgilidir. Öğrenme ile alakalı diğer bir kavram da ihtiyaçtır. ( İslamoğlu, 2003: 58).

#### **3.4.2. Güdü**

Kişinin çeşitli uyaranlar aracılığı ile belirli davranışlarda bulunmak üzere harekete geçmesidir. Çok kısa bir tanımlamayla, güdü, uyarılmış gereksinimlere denilmektedir. Gdüleri ortaya çıkaran ihtiyaçlar aşağıdaki Tablo 1.'de gösterilmektedir.

**Tablo 1. Güdüleri Ortaya ıkaran İhtiyaçlar**

<b>Fiziki İhtiyaçlar</b>	<b>Fiziki Güdüler</b>
Yiyecekler	Açlık
İçecekler	Susama
Uyku	Rahatlama
<b>Psikolojik İhtiyaçlar</b>	<b>Psikolojik Güdüler</b>
Ait olma	Güvence
Kabul görme	Güvence
Bilgi	Amaca erişmek

**Kaynak:** Demirbilek, 2000: 70

Tüketicilerin alışveriş faaliyetlerini belirleyen kişisel ve sosyal güdüler şunlardır (Bozkurt, 2004: 105-106):

- Monotonluktan kurtulma, eğlenme
- Yeni rn, marka ve teknolojiler hakkında güncellenme.
- Bedensel aktivite
- rnleri duygusal olarak test etme
- Dışarıda sosyal deneyim ve etkileşimde bulunma
- İhtiyaçları karşılama

### **3.4.3. Algı**

Algı, duyu verilerini bir araya getirerek yorumlamak yoluyla etraftaki obje ve olayları anlamdırma sürecidir.(Cüceloğlu, 1993: 98). Algılama olgusu ise duyulara gelen dış uyananların farkedilip varılıp, yorumlanmasını ifade eder ( İslamoğlu, 2003: 90). Algı, değişik açılardan tüketicici davranışları üzerinde söz sahibi olan bir etmendir. Pazarlama ile uğraşan profesyoneller, tüketicinin sonsuz uyarıcıyla karşı karşıya kaldığını akıllarından çıkarmamalı ve tüketicilerin dikkatini çekmek isteniyorsa, bazı özel faaliyetler gerçekleştirmelidirler(Odabaşı ve Barış, 2003:130). Bir tüketicici hedefleri doğrultusundaki güdüleri algılamaktadır ( Assael, 1987:129). Başka bir şekilde ifade edecek olursak, tüketiciler, ihtiyaçlarına hitap eden şeyleri algılamaya eğilimlidirler. Algıyı etkileyen fiziksel ve zihinsel faktörlerden

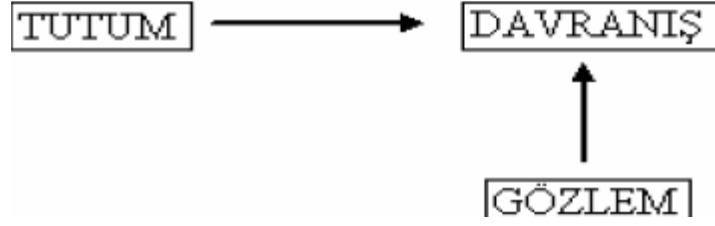
olduğundan, tüketicilerin algılamalarına yardımcı olabilmek amacıyla süper marketlerde ürün grupları birbirlerinde ayrılmaktadır (Odabaşı ve Barış, 2003:134). Algının geçicilik özelliği vardır. Bunun anlamı zamanla bir algının yok olabileceğidir. Bu nedenle sürekli tekrarlanan mesaj, algının sönmesini engellemektedir ( İslamoğlu, 2003: 94).

#### **3.4.4. Tutum**

Tutumun bireyin davranışını etkilediği bilinen bir gerçektir. Fakat bir tutumun, tüm kişiler ve ortamlar için de aynı davranışı çıkarmadığı bilinmektedir. Bireylerin kendi tutumları onların psikolojisindeki objeler kadar çeşitlidir. Algılama içerik ve bilgi düzeyleri her tutum ve kişi için farklıdır. Bu nedenle aynı nesneye karşı olan tutum birbirinde farklılaşabilmektedir. Tutumlar doğrulanabilir özellikte olduklarından, kişinin tecrübeleri sonucunda güçlenmekte ya da zayıflamaktadırlar (İslamoğlu, 2002:115).

#### **4. Tüketici Tutumu**

Tutum, insanın bir nesneye, bir olaya, bir ortama yönelik olarak olumlu ya da olumsuz tepki göstermesidir. Kişilerin satın alma kararlarını oluşturdukları tutum doğrudan etkilemekte ve bu tutum sonucunda da satın alma ya da almama davranışı ortaya çıkmaktadır. Her tüketici, belli bir markaya, ürüne, kişilere veya düşünceler hakkında olumlu, olumsuz veya nötr bir tutuma sahiptir. Tutumlar, insanları ayırt edici davranışlara iten yönelimler olarak öğrenilerek kazanılırlar ve davranış gibi gözlenemezler (Çırpıcı, 2006:11). **Şekil 2.** Tutum ve Davranış İlişkisini basit bir şekilde açıklamaktadır.



**Şekil 2. Basit-Tutum-Davranış İlişkisi**

**Kaynak:** (Göksel vd.1997)

Tutum; kişinin fikir, his ve davranışlarını birbirleriyle uyumlu hale getirerek etkilemekte ve bu üç faktör, tutumun öğeleri olarak tanımlanmaktadır. Bunlar, tutumların oluşmasında rol oynayan etkenlerdir (Çırpıcı, 2006:12).

### Aracı Anlamlaştırmak



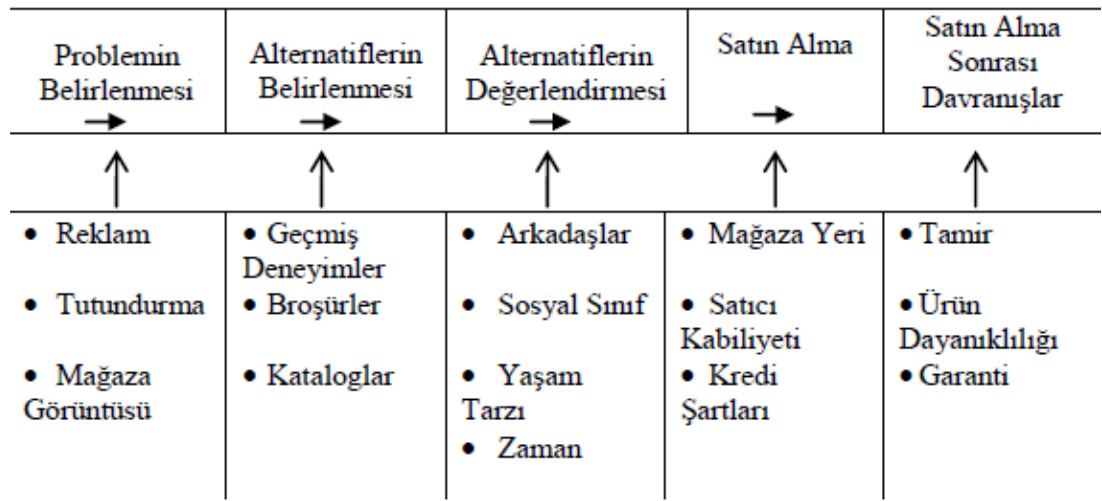
**Şekil 3. Tutum Modeli (Tutum ve satın alma kararında ihtiyaç unsurları)**

**Kaynak:** (Çırpıcı, 2006)

Yukarıdaki **Şekil 3.**'e göre, tüketici nezdinde öncelikli olarak markaya yönelik bir inanç vardır. Tüketici bir değerlendirme yaptıktan sonra ise bir tutum gelişir ve bunun sonucunda o markayı satın alıp almayacağına karar verir. Bu da tüketicinin davranış şekli olmaktadır.

## 5. Tüketicinin Satın Alma Karar Süreci

Bir ürün ya da hizmeti satın alma kararı bir süreç içinde gerçekleşmektedir. Bu süreç, gereksinimin ortaya çıkması, bilgi toplama sonucu seçeneklerin belirlenmesi, belirlenen seçeneklerin değerlendirilmesi, satın alma ve satın alma sonrası olarak beş aşamayı kapsamaktadır. **Şekil 4.**'te beş aşamadan oluşan bir tüketici karar alma sürecinin şematik akışının gösterimini görebiliriz.



**Şekil 4. Beş Aşamalı Tüketici Karar Alma Süreci**

**Kaynak:** Yılmaz ve Can, Billboard Reklamlarında Tüketicilerin Demografik Değişkenleriyle Satın Alma Kararı Arasındaki İlişki.

İlk aşama bir şeyin eksikliğini hissetme sonucu gereksinimin ortaya çıkmasıdır. İnsanlar yaşamlarını sürdürürken bir ürün ya da hizmete yönelik gereksinimlerini tüketim yaparak giderirler. İşletmeler ise hissedilen eksikliğe yönelik talebi karşılayarak ve bunun karşılığında maddi bir bedel kazanarak yaşamlarını sürdürmektedirler. (Yılmaz ve Can, b.t: 6).

Satın alma kararı sürecinin ikinci aşaması alternatiflerin belirlemesi anlamına gelmekte olup, bu aşamada tüketici gereksinimine cevap verecek ürün ve marka hakkında bilgi toplamaktadır. Bu aşamaya bilgi edinme aşaması da denir. Bu

aşamada tüketici tarafından yapılması gerekenler; satış noktalarını, alternatif ürün ya da markaların niteliklerini, fiyatlarını ve ödeme koşullarını öğrenmektir (Fettahlıoğlu, 2008:4).

Satın alma kararı sürecinin üçüncü aşaması olan seçeneklerin değerlendirilmesi aşaması sırasında, tüketici mevcut ürün ve markaları değerlendirir ve bunu yaparken bazı kriterler belirlemektedir. Bu kriterler; o ürün ya da hizmetten beklenen yarar, kullanım özelliği ya da sorun çözme kapasitesi gibi değişik kriterler olup, tüketici açısından farklı öneme sahiptirler. Markada bulunmasını istenilen özellikler tüketiciden tüketiciye farklılık göstermektedir. Özellikleri önem sırasına koyan tüketici göz önünde bulunduracağı seçenekleri belirlemekte ve değerlendirmektedir. (Yılmaz ve Can, b.t: 7).

Dördüncü aşama olan satın alma karar süreci, tüketici tarafından bir ürün üzerinde karar verilmiş olmaktadır. Bu kararla birlikte tüketici o markanın potansiyel tüketicisi haline gelmektedir.

Bu sürecin sürecin son aşaması olan satın alma sonrası davranışlarda ise tüketici ürünle ilgili beklentisinin istediği düzeyde olup olmadığını değerlendirmektedir. Seçenekleri değerlendirirken göz önünde bulundurulmuş kıstaslar bu aşamada da göz önüne alınmaktadır. Tüketicinin üründen tatmin olma derecesi ürünü tekrar satın alıp almamasını ve ürünü diğer tüketicilere önerip önermemesini belirler (Yılmaz ve Can, b.t: 8).

Tüketicinin ürünü tekrar satın alması veya başka bir tüketiciye tavsiye etmesi, bir markanın hedeflediği en önemli noktalardan biridir. Çünkü bu noktadan sonra markanın tüketicileri, kendi kendilerine markanın birer elçisi olmuşlardır ki bu durum marka için çok değerlidir.

Pazarlamacılar açısından en önemli yol gösterici olarak kabul edilen tüketici davranışları, bu özelliği sayesinde her zaman önemini korumaktadır. Tüketici davranışı, pazarlamacıları değişen pazar şartları ilgili olarak bilgilendirmekte olup, pazar yönelimleriyle ilgili olarak araştırmalara yön verilmesine yardımcı olmaktadır. Tüketici davranışlarının modüllerinden olan satın alma karar süreci de, yine bu

anlamda, pazarlamacılar için önemli bir yol göstericidir (Kitapçı ve Dörtyol, 2009:332).

Tüketicinin satın alma kararı öncesi, sırası ve sonrasında ne gibi aşamalardan geçtiğini, tüketicinin etkilendiği faktörler ve kararını şekillendirmesine neden olan faktörlerle ilgili yol gösteren söz konusu süreç pazarlamacıların göz önünde bulundurmaları gereken durumları göstermektedir ( Kitapçı ve Dörtyol, 2009:332).

## **6. Marka İmajının Tüketici Tutumu Üzerine Etkisi**

Bir markaya yönelik olarak toplumun genel izlenimi ve mevcut kaynaklardan elde edilen tüm algılar, marka imajının oluşumunda reklamlarla birlikte rol oynamaktadırlar ( Akkaya, 1999).

Bir kişinin ya da grubun bir ürünle ilgili olarak hissi olduğu kadar mantıklı da olan değerlendirmelerinin bütünü, bir başka deyişle, ürünün, kişinin his ve fikirlerinde yarattığı çağrışımdır (Peltekoğlu, 2007:584).

Marka imajı ile alakalı farklı tanımlara baktığımızda; ortak nokta olarak, şirketlerin pazarlama faaliyetlerinin sonucunda, marka imajı o markayla ilgili olarak tüketici algı ve yorumları sonucu tüketicilerin kafasında oluşmaktadır.

Tüketiciler, bir markanın akıllarında oluşturduğu çağrışımlar sonucunda o marka ile ilgili bir imaja sahip olmaktadır. Bu yüzden de marka imajı kişiler göre değişiklik gösterebilmektedir. Çünkü her insan belirli bir marka ile ilgili farklı çağrışımlara sahip olabilir (Hung, 2005:239).

Örnek verecek olursak kırmızı rengi seven bir birey için kırmızı paketli ürünlerin o bireyin kafasında canlandığı iyi bir marka imajı ile kırmızı sevmeyen bir bireyin kafasındaki o markaya ait imaj tam zıt olabilir. Yine benzer şekilde bireyin çocukluğunda yaşadığı mutlu bir an sırasında kullandığı bir objenin markası o bireyde iyi bir marka imajı oluştururken, çocukluğundaki mutsuz zamanlarda aynı obje ve marka ile temas sağlamış bir bireyin aynı marka hakkındaki akıllarındaki imaj aynı olmayacaktır.

Reklam kampanyaları marka imajı oluşturulmasında önemli bir yere sahiptirler. Marka imajının belirleyicisi olan ürün özellikleri, marka ismi, ülke kökeni, firma ismi gibi özellikler marka konumlandırma stratejisi oluştururken kullanılan değişkenler olarak kabul edilmektedir. Bu nedenle markalar reklam kampanyalarını, hedef kitlelerinin kafalarında daha güçlü ve olumlu bir marka imajına ulaşabilmek amacıyla ürün özellikleri, marka ismi, firma ismi gibi özellikleri göz ederek, hedef kitlelerinin duymak isteyeceği mesajlar vermelidirler. Bu şekilde yapıldığı takdirde markanın konumlandırılması daha güçlü ve sağlam olacaktır.

Ürünler farklı değişkenlerde güçlü ya da güçsüz olabilmektedirler. Pazarlamacılar yaptıkları reklam kampanyalarında ürünün kuvvetli olduğu değişkene dikkat çekmektedirler. Öte yandan ürünün zayıf olduğu değişken ya da değişkenler ile ilgili olarak da zayıf yönlerin güçlendirilmesi ve böylelikle ürüne yönelik olumsuz tüketici fikrinin değiştirilmesine çalışılmaktadır (Akkaya, 1999). Marka imajının tüketiciye doğru iletilebilmesi hem markanın cevap verdiği gereksinimin tüketici tarafından daha iyi anlaşılmasını sağlamakta, hem de markayı farklılaştırarak rakip markalardan ayırt edilmesini sağlamaktadır.

## İKİNCİ BÖLÜM

### PAZARLAMA İLETİŞİMİ

#### 1. Pazarlama İletişimi Tanımı ve Önemi

Pazarlama İletişimi, “Reklam, satış geliştirme, halkla ilişkiler, direkt pazarlama, bireysel satış, ticari fuarlar ve satış noktası iletişim materyallerinin birbirleri ile uyumlu bir koordinasyon içinde marka ve pazarlama karmasının diğer unsurları ile yönetilme süreci” olarak tanımlanmaktadır (Bozkurt, 2000: 83)

Bu noktadan bakıldığında, aslında pazarlama iletişiminin marka ve organizasyonun farklı organlarına dokunması gereken ve bu organların oluşturduğu ortak dili tüketicilerine aktaran bir yapı olduğu söz edilebilir. Örnek olarak, pazarlama aktiviteleriyle organize olmuş satış aktivitelerine sahip bir markanın tüketicilerine verdiği pazarlama iletişimi mesajı, organize olamamış ve iç tarafta kopukluklar yaşayan bir organizasyona göre daha güçlü olacaktır. Yine günümüzden bir örnek vermek gerekirse; pazarlama departmanının yaptığı promosyon aktiviteleri nedeniyle artan talebin, satın alma, tedarik ve üretim tarafında iyi planlanmadığı ve organize olunmadığı sebepleriyle karşılanamaması markanın pazarlama iletişimini eksik bırakacaktır. Bu durum da hedef kitle üzerinde huzursuzluğa yol açıp dolayısıyla da markanın yatırımlarının geir dönüşlerini sekteye uğratacaktır.

Pazarlama iletişimi üretimi yapılan malın mevcudiyetinin tüketiciye duyurulmasını sağlayan ve bu şekilde işletmenin ayakta kalmasını ve büyümesini sağlayan önemli bir pazarlama aracıdır (Kavoğlu, 2012).

Pazarlama iletişimi; işletmeler için pazardan bilgi toplama yaşamsal önem arz etmektedir. Bunun amacı ise, sunduğu bütünleşik uyarıcılar vasıtasıyla hedef aldığı tüketici kitlesinde tepki uyandırmak ve yeni iletişim fırsatları yaratmaktır. Bu bilgiler fiyatlandırma politikaları, reklam mesajları, üretim özellikleri, rekabet analizi, maliyet politikaları gibi organizasyonun her noktasında kullanılabilinecek en önemli unsurlardan biridir.

Pazarlama iletişiminin tanımlarına baktığımızda, işletmelerin hitap ettiği ya da etmek istediği hedef kitleye yönelik olarak neler sunduğunu anlatma gayreti içinde olduklarını görmekteyiz. Pazarlama İletişimini amacı, bir işletmenin, ürün ya da hizmetinin satışını kolaylaştırmak, tanıtmak ya da arttırmak amacıyla tüketiciyi ikna etmek için bilinçli ve programlı olarak yürütülen bir iletişim süreci olarak açıklanabilir.

Pazarlama iletişiminin hedefi, tüketicileri ürün hakkında bilgilendirirken, tutum ve davranışlarını da arzu edilen yönde güçlendirmeyi hedeflemektedir. Tersine durumda ise, algıyı değiştirmek ya da amaçlanan yeni bir tutum ve davranışı oluşturmayı hedeflemektedir ( Durmaz, b.t:238).

Günümüzde işletmeler, artan rekabet nedeniyle iletişim faaliyetlerini artırma gereksinimi duymaktadırlar. Eskiye göre, iletişim teknolojilerindeki ilerleme işletmelere bu konuda kolaylık sağlamaktadır. Öte yandan, işletmelerin kâr edebilmek için müşterilere gereksinim duydukları gerçeğinden yola çıkarak, hem mevcut müşterilerini ellerinde tutmaları hem de pazardaki tüketicileri yani potansiyel müşterileri ikna etmeleri çok önemlidir.

Duncan'a göre, pazarlama iletişimi sayesinde alıcılar, ürünün taşıdığı karakteristikleri, yararları ve üründeki yenilikleri, ürünün nerelerden satın alınabileceğini ve ürünü satın almakla ne tür bir yarar sağlayacaklarını öğrenmek yoluyla bir değer elde etmektedirler.

## **2. Pazarlama İletişimi Karması**

Pazarlama iletişimine bakıldığında, pazarlama karmasının tutundurma haricinde kalan ürün, fiyat ve dağıtım elemanları da işin içine girmektedir. Tüm pazarlama karması elemanları mesaj taşıyıcı kimliğe sahiptirler ve birer pazarlama iletişimi karması unsuru olarak değerlendirilmek durumundadırlar. Pazarlama iletişimi karmasını;

- Reklam, halkla ilişkiler, satış geliştirme gibi alışlagelmiş tutundurma araçları,

- Direkt pazarlama, sponsorluk, amaca yönelik pazarlama ve karma mesajlar gibi hedefe yönelik ayarlama yapılabilen unsurlar,

- Pazarlama karmasının tutundurma dışındaki ürün özellikleri, fiyatlama ve distribüsyon bileşenleri oluşturmaktadır (Başok, Dinçer ve Köseoğlu, 2005 423-424).

Blythe'a göre, etkin pazarlama iletişimi altı aşamalı bir süreçtir:

1. Hedef Segmentin/ Hedef kitlenin belirlenmesi: Mesajın hangi segmente ya da hangi ortak özellikleri paylaşan kişilere gönderileceğine karar verilmesi.

2.Beklenen tepkinin belirlenmesi: Mesajın hedef kitle/hedef segment üzerinde ne gibi faaliyetler oluşturacağıının belirlenmesi.

3.Mesajın seçimi: Uygun bir metin yazımı ya da imaj yaratımı.

4.Kanal seçimi: Hedef kitle tarafından okunan gazeteler, izlenen televizyon kanalları ya da dinlenen radyo istasyonlarını gözlemleyerek bu doğrultuda davranma.

5.Kaynağın özelliklerini seçme: Burada amaç, reklamı yapılacak ürünün hangi özelliklerinin vurgulanarak tüketiciye iletileceğine karar vermektir.

6.Geri bildirim oluşturma: Pazarı araştırarak ya da pazar araştırması yaptırarak ya da anket gibi yöntemlerle mesajın başarıya ulaşp ulaşmadığını kontrol etme.

Pazarlama karması(Marketing Mix) olarak bilinen, İngilizceleri Place, Price, Promotion, product olan sözcüklerin baş harflerinden oluşan 4P'nin elemanlarından birisi olarak tutundurma, pazarlama çabası içindeki işletme ile tüketiciler arasındaki iletişime yöneliktir.

Tutundurma; Fiyat, ürün ve dağıtım kanallarını da kapsar ve pazarlama iletişiminin önemli bir öğresidir. Tüketicie yönelik iletişime geçme çalışmalarının bir kısmı tutundurma sayesinde hayata geçmektedir.

Tutundurmanın amacı, doğrudan satışı kolaylaştırmaya yönelik olduğu kadar, tutum ve davranışlara da yöneliktir.

- Tutundurma, diğer pazarlama faaliyetleriyle birlikte uygulanmakta olup etkileri altındadır.
- Tutundurma; fiyat, ürün ve distribüsyon arasında koordineli bir çalışma gerektirir ve sonuç olarak birbirlerini güçlendirirler.
- Tutundurma, işletmelerin çoğunlukla dış çevreyle olan iletişimini içerir.
- Tutundurma, fiyata dayalı olmayan markanın fark yaratabileceği bir yarışma aracıdır.
- Tutundurma, sadece tüketicilere yönelik olmakla kalmayıp pazarlama kanalı üyelerine de yöneliktir.

### **3. Pazarlama İletişim Aracı Olarak Reklama Genel Bakış**

Reklamın önemi hem tüketiciler hem de işletmeler açısından büyüktür. Tüketiciler ürün özelliklerini, ne işe yaradığını, nasıl kullanıldığını bilmediği bir ürünü satın almayı tercih etmemektedirler. Reklamın önemi de tüketiciye pazarlaması yapılan ürünü tanıttığı için tam bu noktada ortaya çıkmaktadır. Tüketiciler bakımından reklam bilgi kaynağıdır ve tüketicilerin pek çoğu gereksinim duydukları ürünle ilgili tüm bilgiyi reklamlardan edinmektedirler. Söz konusu bilgiyi edinen tüketiciler bu özellikleri kendi gereksinimleri ile karşılaştırarak kararlarını vermektedirler. İşletmeler açısından ise, satış ve karlarını arttırmak amaçlandığı için reklamlar önemli bir araç olarak kabul edilmekte ve işletmeler Pazar paylarını korumak ve büyütme bakımından reklama başvurmaktadır.

Reklam, iletişimi yalnızca tüketici bilgilendirme olarak görmemekte ve bu şekilde bir iletişimi yeterli bulmamakta, bunun yanı sıra reklam yoluyla hedef tüketici kitlenin tutum ve davranışlarını arzu edilen doğrultuda değiştirilmesi ve olumlu anlamda güçlendirilmesi de hedeflemektedir ( Çırpıcı, 2006:2).

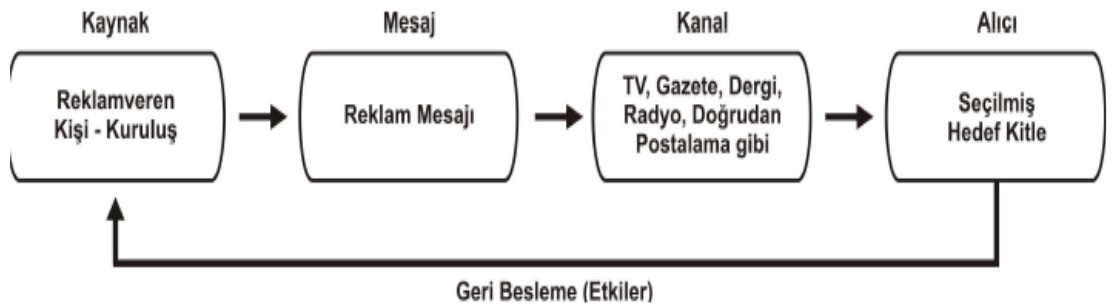
Başka bir deyişle, reklam, sadece tüketicilere ürün hakkındaki bilgileri verip davranışlarını onların belirlemesini değil, bu davranışları da etkilemeye çalışıp onları

da tetikleyen unsurları da hedefler. Bunu yaparken de hem kısa vadeli hem de uzun vadeli stratejiler izlenmelidir.

İşletmeler açısından reklam, tüketici ile doğrudan iletişim kurulmasını sağlamak bakımından önemliyken tüketici açısından ise reklam, pazarda mevcut çok sayıda benzer ürün içinden kendi istek ve gereksinimlerine en uygun olanını mantıklı olarak seçmesine yardımcı olacak bir araçtır.

Günümüz tüketicileri ihtiyaç duydukları ürün ve hizmetleri reklamlardan edindikleri bilgiye göre belirlediğin için, bir ihtiyaca hangi markanın ürününün cevap vereceği bakımından medya ve reklam büyük öneme sahiptir. Bir ürün tüketicinin istediği ve arzuladığı tüm özelliklere tüketicinin istediği makul fiyatlar ile sunsa da bu ürün eğer tüketiciye kendini anlatacak bir kanal ve yol bulamaz ise tüketicinin bu üründen haberdar olma şansı çok düşüktür. İşte burada reklama büyük önem düşmektedir.

İletişimsel olarak reklamı inceleyen Odabaşı ve Oyman (2009), reklamın bir iletişimde yer alan bütün öğelere sahip olduğunu savunmaktadır. Özellikle, kitle iletişimi ve ikna edici iletişim türleri, reklamda geçerli olan kavramlardır (Çiçek, 2011: 55). **Şekil 5**'te bu özellik bir süreç içerisinde açıklanmaya çalışılmıştır.



**Şekil 5. İletişim Süreci Olarak Reklam**

**Kaynak:** Sefa Eyyüp Çiçek. Akademisyenlerin Televizyon Reklamlarına Yönelik Motivasyonları Üzerine Bir Araştırma. 2011:55

Reklamda kaynak, reklam veren özelliğine sahip olan kişi ya da kuruluş olabilir. Mesajın hazırlanması, oluşturulması profesyonel olarak reklam ajansları tarafından da üstlenilebilir. Seçilmiş, belirlenmiş bir hedef kitleye, arzulanam amaçları gerçekleştirmek için oluşturulmuş mesajlar, iletişim kanalları aracılığıyla gönderilir (Çiçek, 2011:55).

Reklam, bireylerin belirli bir konuda görüş sahibi olmalarını, buna yönelik bir tutum geliştirmelerini ve bunun sonucunda da pazarlamacı tarafından umut edilen davranışa geçmelerini amaçlamakta olup, bir plan ve strateji dahilinde yapılan bir iletişim aktivitesidir. Reklama olumlu yönde yaklaşan görüşe göre, reklamlar ekonomide önemli bir yer tutmaktadır ve ürünler konusunda tüketicileri bilgilendirmek ve satın almaya teşvik etmek temel işlevidir( Çınar ve Çubukçu, 2009: 282).

Bu bağlamda, reklamın en temel işlevinin iletişim kurmak olduğu açıkça görülmektedir. Pazarlama disiplininde, tutundurma karmasının elemanlarından biri olan reklam, ürünler ve hizmetlerle ilgili fikir verme ve ilişki kurmak için kullanılan en önemli araçtır. Karmaşık bir yapıya sahip olan iletişim süreci içerisinde reklamın başarısı; mesajın doğası, medya seçimi, tüketicilerin tepkilerinin nasıl olduğu gibi daha birçok faktöre bağlı olarak oluşmaktadır.

### **3.1. Reklamın Tanımı ve Amaçları**

Son yıllarda reklam sektörü yalnızca işletmelerin değil toplumun tüm kesimlerinin dikkatini çeken bir olgu haline gelmiştir.

Amerikan Pazarlama Birliği (American Marketing Association-AMA) reklamı “bir ürünün, hizmetin ya da fikrin bedeli ödenerek, kişisel olmayan yollarla sunumu” olarak tanımlamaktadır.

Reklamlar, tüketicilerin bilgilendirilmesi açısından en çok tercih edilen iletişim yöntemi olarak değerlendirilerek, mal ve hizmetlerin geniş kitlelere tanıtılarak benimsetilmesi amacıyla yapılmaktadır ve bir ücret tabidirler ( Aktuğlu, 2006:3).

Reklamların en temel amacı; daha önceden belirlenmiş hedef kitleyi belirli bir ürünü ya da markayı satın almaya yöneltmektir. Bununla birlikte, işletme ve kurumdan kuruma değişen farklı amaçlar vardır ve bu durum işletmenin faaliyet konusu ve pazarlanması gereken ürünü göre değişiklik göstermektedir. Genel olarak reklamın amaçları aşağıda verilebilir. (Çırpıcı, 2006:7):

- Ürün ve hizmetler hakkında bilgilendirme yapmak,
- Pazardaki belirli bir segmentte farkındalık oluşturmak,
- Ürün veya hizmete yönelik deneme isteği yaratmak,
- Ürün veya hizmetlerin nasıl kullanılacağı hakkında tüketiciyi bilgilendirmek,

Reklam, tüketici seçimlerini etkileyerek, ürünün kendini rakiplerinden farklılaştırmasını sağlayan satışı artırıcı faaliyetlerden biridir. Reklamın genel amacı ve iki ana başlık altında toplanmaktadır (Çokaloğlu, 2006: 75-76):

*Satış amacı:* İşletmeler satışlarını arttırmak, kurum ve marka imajı oluşturmak, pazar geliştirmek ve yeni ürünlerini tanıtmak gibi amaçlarla reklam yapmaktadır. Hedefleri birbirinden farklı olan işletmelerin ortak hedefi, ürün ve hizmetlerine yönelik olarak olumlu tepki geliştirmektir.

Reklamın satış amacı kısa vade ve uzun vade olmak üzere ikiye ayrılmaktadır. Kısa vade hedefi, temel olarak tüketiciyi hemen ikna ederek ona satın alma kararı verdirtmeyi amaçlarken, uzun vade hedefi ise sürekli bir talep yaratmayı amaçlar. Bu doğrultuda verilecek mesajın dikkatli ve hedef kitleye yönelik olması hayati önem taşır. Kısa ve uzun vade amaçları iyi planlanmalı ve koordine çalışmalıdır. Çünkü çoğu pazarın şartları gereği herhangi birinden vazgeçmek mümkün olmamaktadır. Ek olarak, markanın varlığı uzun yıllar güvenli bir şekilde sürdürülebilmesi için de ikisine de optimum şekilde ihtiyaç vardır. Sadece kısa vadeli satın satış amaçları uzun vadede markaya zarar verebilecek olmakla beraber sadece uzun vadeli satış amacı da hali hazırda bulunan zamandaki fırsatların kaçmasına neden olacaktır.

*İletişim amacı:* Reklâmın iletişim amacı tarafsız bir iletişim değil, tam tersine üretici tarafından bilinçli olarak yönlendirilmiş, biçimlendirilmiş bir iletişimdir (Çengel ve Tepe, 2003: 165).

Ekonomide sınırların kalkması ve küreselleşme sonucunda ve değişen tüketici gereksinimi ve isteklerine cevap verebilme açısından işletmeler mal ve hizmet sunma konusunda büyük bir rekabet ortamında ayakta kalmaya çalışmaktadırlar. Artan rekabet ortamında sürdürülebilir bir iş faaliyeti içinde olmak, Pazar paylarını kaybetmemek ve daha da büyütmek amacıyla mücadele eden işletmeler reklama gitgide artan bir önem vermektedirler.

### **3.2. Reklamın Özellikleri**

TDK, reklamı: "Bir şeyi halka tanıtmak, beğendirmek ve böylelikle sürümünü sağlamak için denenen her türlü yol" olarak tanımlamaktadır.

Reklamın hedef aldığı belirli bir kitle vardır ve bu tüketici kitlesi üzerinde etki yaratarak satın almaya teşvik etmek işletmelerin başlıca hedefidir. İşletmeler için amaç ürünlerine yönelik talebi arttırarak karlarını arttırmaktır. Reklam sayesinde işletmeler yalnızca ürünlerini tanıtmakla kalmak, ürünün bilinirliğini de arttırmış olurlar. Kocabaş ve Elden reklama ilgili özellikleri şu şekilde sıralamaktadırlar( Taşyürek, 2010:5):

- Belli bir ücret karşılığı yapılan reklamlar için, firmalar ürünleriyle ilgili olarak tüketiciye bilgi iletebilmek için ilgili kurumlarla çalışırlar ve bu yönüyle reklam, halkla ilişkiler ya da propaganda çalışmalarında ayrılmaktadırlar.
- Reklam yapan üretici ya da firmanın kimliği bellidir.
- Reklam bir iletişim bütünü olup, pazarlamacıdan tüketiciye doğru hareket ederek tüketiciyi bilgilendirip ikna etmeye çalışır.
- Reklam topluluklara yönelik bir satış gayreti içinde olduğundan bir kitle iletişimi söz konusudur.

- Reklam, planlama, araştırma, mesaj oluşturma, iletişim aracı seçme gibi bir süreci kapsar.

### **3.3. Amaç ve Mesaj Verme Açısından Reklamın Önemi**

Günümüz rekabet ortamında piyasada birbirine benzeyen çok fazla sayıda ürün ve hizmet bulunmakta ve tüketicinin seçim yapması zorlaşmaktadır. Bu bağlamda, reklamlar yoluyla hem tüketiciyi bilgilendirmek hem de satın alması için motive etmek anlamında reklamların önemi gitgide artmaktadır.

Tutundurma yöntemleri arasında önemli bir yere sahip olan reklam, ürün ve markanın başarısında çok önemli bir paya sahiptir. Özellikle de birbirine benzer pek çok ürünün rekabet ettiği iş piyasasında reklamların önemi daha da büyük olmaktadır. Bu durumda işletmeler kendi ürünlerinin farkını vurgulayan ve tüketiciyi etkileyen reklam stratejileri geliştirmek zorundadırlar.

Reklam, dünya ekonomisinde ciro olarak büyük bir paya sahip önemli bir sektördür. Direkt ve dolaylı yoldan istihdam yaratır, yaşam biçimleri yaratır, markalar ve tüketiciler arasında ilişkiler inşa eder (İdris vd. 2009:105).

Reklamın önemi tüketici açısından, üretici açısından ve genel ekonomi açısından olmak üzere üç ana başlıkta değerlendirilir. Tüketici olarak reklamlara ulaşmak kolay ve ucuzdur. Tüketici geliri ile pazardaki hangi ürünü, ürünün özelliklerini de öğrenerek kaçta satın alabileceğini reklamlar sayesinde öğrenirken zamandan da tasarruf etmektedir. ( Taşyürek, 2010). Fırlar ise, tüketicilerin zamandan tasarruf etmelerinin yanı sıra, reklamlar sayesinde yeniliklere açık hale geldiklerine dikkat çekmektedir (2001:144). İyi yaşam şartlarının yaygınlaşmasında reklam unsurunun rolü büyüktür. Örneğin; diş macunu, sabun, deodorant ve benzeri reklamlar, tüketicileri daha temiz ve sağlıklı yaşamaları teşvik etmektedir.

Rekabetin yoğun olduğu bir pazarda, işletmeler reklamlar vasıtasıyla pazarda daha iyi bir yer edinmeye ve rakiplerine göre rekabet avantajı kazanarak üstün bir konuma gelmeye çalışmaktadırlar. Firmaların pazar paylarını büyütmede bir tutundurma faaliyeti olarak kullandıkları reklamlar sayesinde işletmenin maksimum

kapasitede çalışması sağlanmakta, birim maliyetler düşürülmekte olup, reklam üretici açısından da avantajlı olmaktadır (Taşyürek, 2010).

Genel ekonomi bakımından ise; reklam talep yarattığı ve mevcut talebi artırarak üretim artışına neden olduğu için bir avantaj olarak kabul edilmektedir. Üretim artışının sonucunda istihdam yükselmekte ve refah düzeyine olumlu olarak katkıda bulunmaktadır. Diğer bir sonuç olarak, birim maliyetlerin düşmesine ve rekabet ortamının canlanmasına, fiyat indirimlerine yol açmasına, yeniliklerin çoğalmasına, ürün çeşidinin artıp, kalitenin yükselmesine de katkıda bulunmaktadır (Kocabaş ve Elden, 1997: 22).

Sungur, reklamlar sayesinde üretim ile tüketim arasındaki denge oluştuğuna dikkat çekmekte ve üretimin fazla, talebin ise düşük olduğu zamanlarda reklamların ürüne yönelik talebin artmasında önemli bir rol oynadığından söz etmektedir. Bir başka deyişle reklam, ürüne yönelik talebi kışkırtır ve harekete geçirir (Sungur, 2007: 95).

Bu bağlamda, reklamların işletmelerin rekabet etme zorunluluğu sonucunda ortaya çıktığını ve işletmeleri ürünlerini geliştirip, yenilikçi fikirler geliştirmeye zorladığını söylemek mümkündür. Reklamların sayesinde üretici firmaların ürünlerine yönelik talep artmakta ve bunun sonucunda ekonomi canlanmaktadır.

### **3.4. Reklamın Olumlu ve Olumsuz Etkileri**

Reklamlara ilgili olarak olumlu görüşler olduğu kadar olumsuz görüşler de vardır. Kimileri ekonomiyi canlandıran bir tetikleyici olarak reklamları överken, başkaları da haksız rekabete neden olduğu konusunda fikre sahiptir. Kimilerine göre ihtiyacı olmayan insanlara gereksiz ürünler satmaya yarayan bir araç olarak tanımlanan reklamlar, en ilgi duyulan ve araştırılan konulardan biri olmuştur.

Reklamları, suni ya da doğru olmayan ihtiyaçları ortaya koyan ve haksız rekabete neden olan değerlendiren olumsuz görüşlerin yanı sıra, kitlesel üretime yol açmasından dolayı maliyetleri düşüren, tüketicinin arzu ettiği ürüne sahip olmasına yardımcı olan ve tüketicilerin bu sayede bilgiye ulaşarak seçenekler içinde karar vermesini sağlayan bir araç olduğunu düşünenler de vardır (Güz, 2000: 135).

### 3.4.1. Reklamın Olumlu Etkileri

Reklamlar, uzun dönemde bir markanın imajını besleyen en etkin yöntem olarak kabul edilmekte ve marka imajı yaratmasının yanı sıra tüketicileri eğiten etkin bir araç görevi görüp, tüketicilerin düşünce yapısını etkileyerek bir sosyal sorumluluğu yerine getirmektedir.

Uğruna her yıl milyonlarca para harcanan ve amacı tüketiciye gereksinimi olduğu mal ve hizmetleri hatırlatmak olan reklamların toplumsal, psikolojik ve ekonomik olmak üzere bir çok olumlu etkileri vardır (Taşyürek, 2010:50).

Reklamcılığı savurganlık olarak görenlere cevaben reklam taraftarları, bu sayede tüketicilere yeni ürünlerle ilgili bilgi verilmesinin yanı sıra, bu ürünlere sahip olma arzusu da aşıladığı için ekonominin canlanması bakımından reklamları savunmakta ve tüketiciler için reklamın bir yol gösterici olduğunu söyleyip, üretici-tüketici ilişkisinde en kestirme yol olduğunu, reklamlar sayesinde ekonomik aktivitelerin çoğaldığını ve bununda hayat seviyesinin yükselmesine neden olduğunu ifade etmektedirler (Güz, 2000:137).

Bazı teorisyenler reklamların bireylerin yaşam standartlarını yükseltmek için destek verdiğinden söz edip, maliyetleri yükseltmekle birlikte satışları da yükselttiği için düşünüldüğünün aksine fiyatların düşmesine olanak sağlayan, daha kaliteli ürün ve hizmet üretimine destek olup, tüketicilerin yeniliklere açık hale gelmelerine yardımcı olan bir iletişim aracı olarak değerlendirmektedirler (Fırlar, 2001: 145).

Bu bağlamda bakıldığında reklamların tüketiciler açısından onları bilgilendirerek daha iyiye ulaşmalarını sağlamaları hedeflemektedir. Burada altının çizilmesi gereken nokta ise; tüketiciyi sıkboğaz eden, bunaltan reklamlardansa tüketiciye yardımcı olan, doğru zamanda, doğru kanalda, doğru mesajla ulaşan reklamların tüketiciye sağladığı çok olumlu fırsatlar vardır.

Yine reklamın savunucularına göre, reklam yeni ürün ve teknolojilerin tüketici tarafından daha hızla kabul edilmesini sağlamakta, üreticiler arasında sağlıklı bir rekabeti teşvik etmekte ve reklamın etkisinde kalan tüketicinin daha çok satın almak için daha çok çalıştığını, bunun sonucunda da yaşam kalitesinin dolaylı olarak

yükseldiğini iddia etmektedirler. Reklamlarının diğer olumlu etkileri şöyle sıralanmaktadır (Güz, 2000: 144):

- Reklamlar, tüketicileri bililendirdiğinden birer kılavuz rolündedirler.
- Reklamlar, rekabeti artırdığından kaliteyi de artırır.
- Kişilerin doğru temellendirilmiş karar almalarına yardımcı olur.
- Tüketicileri bilinçlendirir.
- Reklam rekabeti hızlandırır bu da kaliteli işgücü istihdamını kolaylaştırır

### **3.4.2. Reklamın Olumsuz Etkileri**

Eleştirenlere göre, reklamcılık sadece basit anlamda bilgi verme ya da promosyon amaçlı olarak kullanılmamaktadır ve reklamı yapılan ürünle ilgisi olan ya da olmayan imajlar aracılığıyla arzuları ve zevkleri yönlendirildiği için de eleştirilmektedir. Reklam imgeleri, sürekli olarak mutlu ve başarılı insan figürlerini kullanarak hiç sorun olmayan düşsel bir dünya yaratmakta ve izleyiciler de aktif olarak bu dünyanın içinde konumlanmaktadır (Batı ve Baygöl, 2006: 50).

Biçim ve içerik bakımından yalnızca ticari amaçla hazırlanmış olan reklamlar gerçek dünyayı yansıtmadıkları için hedef aldıkları kitle üzerinde yanlış bir takım sosyal değerlerin oluşmasına neden olabilmektedirler.

Yapılan araştırmalar sonucu, reklamların tüketiciler üzerinde önceliği olmayan ihtiyaçlar uyandırdığı ve dolayısıyla olumsuz etkileri olduğunu ortaya koymakta ve reklamlarda verilen mesajlar ile materyalizmin körüklendiği, insanların mutlu bir yaşam sürmek için belli ürünler kullanmaları gerekiyormuş gibi şartlandırıldığı, mesajlardaki "en iyisi", "en hızlısı" gibi abartılı ifadelerin özellikle eğitim seviyesi düşük tüketicileri olumsuz etkilediği, cinsellik ve özellikle kadın cinselliğinin fazlaca kullandığı ifade edilmektedir (Taşyürek, 2010: 52).

Jones ve Puten, Avustralya'da gerçekleştirilen bir ankete göre, katılımcı anketörlerin yalnızca yüzde 13 tarafından reklam sektörünü etik ve dürüst bulduğunu ifade etmekte ve ülkedeki reklam standartları kurulunun, reklama yönelik şikayetleri

yedi madde altında topladığını açıklamaktadırlar. Bu maddeler; kişilerin tanımlanmalarındaki ayrımcılık, şiddetin sunumu ve anlatımı, cinselliğe yönelik şartlandırma, çıplaklık, çocuklara yönelik iç karartıcı unsurlar, müstehcen dil kullanımı, sağlık ve güvenlikle ilgili toplumsal standartlara uygunsuzluktur (Jones ve Putten,2008: 99).

Yine özellikle günümüzde teknolojinin çok gelişmesiyle beraber telefonlar, vidyolar, tabletler gibi her an her yere girmiş olduğundan tüketiciler üzerinde sıkıcı ve boğucu bir etki yaratabilmesi de olasıdır. Tüketicisini bu şekilde rahatsız eden markaların algısının olumlu puan kaybedeceği bir gerçektir. Dolayısıyla bu tarz iyi planlanmamış iletişimler reklamların en olumsuz özellikleri arasında gösterilebilir.

Bu bağlamda, reklamın ekonomik ve sosyolojik yararları olduğunu düşünenlerin yanı sıra, ağır eleştiriler yöneltenlerinde olduğunu, buna karşın reklam sektörünün gitgide artan bir hızla toplumda rol oynamaya devam edeceği aşıkardır.

### **3.5. Reklam Araçları**

Bildiğimiz kadarıyla en eski reklam araçları, el ilanları, gazete ve dergilerdir. Bu tarz eski araçların yanına teknolojinin gelişmesiyle beraber, radyo, televizyon eklenerek sayı artmıştır. Bunlar geleneksel reklam araçlarıdır. Sektörde çalışanların fikirleriyle beraber reklam yapılan araç ve yönetmlerin sayısı her gün, hızlı bir şekilde artmaktadır. (Babacan, 2005: 124,125).

Teknolojinin gelişmesi her sektöre katkı sağladığı gibi reklam sektörüne ve reklam araçlarının artmasına da büyük katkı sağlamaktadır. Günümüzde geleneksel reklam araçlarının yanına cep telefonu, aplikasyonlar, tabletler ve bilgisayarlar da etkilenmiştir.

Günümüzde hala popülerliği sürmekte de olsa geleneksel araçların en önemlisi olan televizyonu yalnız ve kesinlikle vazgeçilmez bir reklam aracı olarak görmek çok doğru değildir. Televizyon hala çok geniş kitlelere hitap etmenin belki de en etkili yollarından biridir ancak her hedef kitleye yalnız televizyon vasıtasıyla ulaşabilmek de çok olası değildir. Günümüzde değişen jenerasyon ile beraber diğer teknolojik reklam araçlarının da önem kazandığı göz önünde bulundurulmalıdır.

Kampanya ve bu kampanyanın doğru hedef kitleye ulaşabilmesi için en verimli ve uygun aracı seçmek için bunların özelliklerine hakim olmak gereklidir. Hangi kitle iletişim aracını seçeceğimizi aşağıdaki unsurları göz önünde bulundurarak daha iyi değerlendirebilmekteyiz:

- Hedeflenen segmentin özellikleri,
- Sahip olunan ürün,
- Verilecek mesaj,
- Maliyet (Kotler, 2000:588).

Bu özellikleri göz önünde bulundurarak markaların hizmetleri ya da ürünleri hakkındaki reklamları daha önceden belirlemiş oldukları hedef kitlelerine en doğru kanalla, en doğru zamanda, en doğru mesajla, hedef kitlelerini ürkütmeden, onların ihtiyaçları doğrultusunda ulaşmalar kritik bir öneme sahiptir. Bu özelliklerin çok iyi belirlenip optimize edilmesi daha az kaynakla daha çok geri dönüşü sağlayacak ve dolayısıyla markanın değerine olumlu katkısı olacaktır. Dolayısıyla çok reklam yapmak en iyi reklam yapmak değildir. Akıllıca ve doğru kanaldan reklam yapmak çok reklam yapmaktan daha büyük önem taşır. Tablo 2.'de değişik kanalların farklı özellikleri belirtilmiştir

**Tablo 2. Reklam Araçlarının Olumlu ve Olumsuz Yanları**

	OLUMSUZ YANLARI	OLUMLU YANLARI
<b>GAZETE</b>	Maliyeti düşüktür. Reklamları yerleştirme ve değiştirmede esneklik vardır. Güvenilir bir medya olarak görülmektedir. Yerel pazarlarda etkilidir.	Zayıf baskı kalitesi ve bir günlük yaşam değeri olumsuz yanlarıdır.
<b>TELEVİZYON</b>	Geniş kitlelere ulaşabilmede önemli bir araçtır. Birden fazla duyuya seslenebilmektedir.	Maliyetlidir. Reklam kuşağında sayısız reklamı oluşu mesajın kalıcı olmamasına neden olmaktadır. Kumandanın izleyicinin elinde olması yani zapping tehlikesi vardır.
<b>DOĞRUDAN POSTA</b>	Özel hedef kitlelere ulaşabilmeyi sağlamaktadır. Esneklik ve sonuçları kolay ölçülmektedir.	Maliyetlidir. Alıcının hiç ilgisini çekmeden değersiz görülüp atılabilme ihtimalinin oluşu olumsuz yanlarıdır.
<b>RADYO</b>	Düşük maliyetlidir.,Dinlenebilme kolaylığı sayesinde her kitleye ulaşabilmektedir.	Sadece işitsel bir araç.Dinleyicinin dikkatini çekme gücünü,Mesajın kalıcı olmaması,Kapsamlı bilgi vermede yaşanan zorluklar
<b>DERGİ</b>	Uzun yaşam süresi vardır. Prestijlidir. Özel hedef kitlelere ulaşabilmeyi kolaylaştırmaktadır.	Esnek değildir. Maliyetlidir.
<b>AÇIK ALAN (OUTDOOR)</b>	Yerel kitlelere ulaşabilme olanağı vardır. Görsellik ve boyutları nedeniyle etkilidir.	Mesajın basit ve kısa olma zorunluluğu ve yer seçiminde sınırlılıklarının olması olumsuz yanlarıdır.
<b>İNTERNET</b>	Alıcı tepkilerinin ölçülebilmesi kolaydır. Düşük maliyetlidir. Kapsamlı bilgi verebilme olanağı yüksektir.	Herkesin İnternet'e girme imkanının olmaması,Kontrolünün sağlanamaması olumsuz yanlarıdır.

**Kaynak:** Emine Çolakoğlu. Yaşlı Tüketicilerin Satın Alma Karar Süreçlerine Televizyon Reklamlarının Etkisi. (2006: 85)

### 3.5.1. Televizyon

Sesi ve görselliği bir arada sunması nedeniyle televizyon hiç şüphesiz kitleiletişim araçları içerisinde en önemli araç olma niteliğindedir. Bununla birlikte yine büyük kitleler tarafından takip edildiğinden ötürü, reklamlar ile verilecek mesaj daha kolaylıkla verilir ve daha çok kişiye ulaşır.

Türkiye’de televizyon 1952 yılında İTÜ’nün denemeleriyle başlamış olmasına karşın ancak 1960’lı yılların sonunda gündeme gelebilmiştir. (Çolakoğlu, 2006:81).

Bilgilendirme, ürünleri kitlelere tanıtmaya, eğlendirme, bilinçlendirme gibi işlevleri televizyonu en önemli kitle iletişim aracı yapmaktadır. Ülkemize baktığımızda, reklâma duyulan güven diğer ülkelere oranla daha yüksek gözükmektedir. Rakiplerine kıyasla televizyon reklamları oran olarak diğer tüm kitle iletişim araçlarından daha fazla izlenmektedir(Çolakoğlu, 2006:81).

Televizyon reklâmları genel olarak üç sınıfta incelenir:

1. Kuşak reklamları
2. Yayın arasında girilen reklamlar
3. Yayına devam edilirken eşzamanlı olarak girilen reklamlar.

Kuşak denilen zaman dilimlerine göre yapılan reklâmlar farklı şekilde isimlendirilirler. Yani Prime time, gündüz kuşağı, saçak zaman gibi her kuşağın önemine göre bir fiyatı vardır. Bu fiyat tarifleri tabii ki o zamanda televizyon izleyen kişi sayısı ile doğru orantılıdır. Örnek vermek gerekirse, genellikle prime time’da izleyici sayısı çok olduğundan en pahalı reklam verilecek zamanlardan biridir. Bu nedenlerle Markalar, ürün veya hizmetleri için seçtikleri hedef kitlelerinin davranışsal veya demografik özellikleri açısından, onlara en doğru zamanda ve mümkün olduğunca fazla sayıda ulaşabilmek için verilecek olan televizyon reklâmının zamanına iyi dikkat etmelidirler. Aksi halde yanlış zamanda verilen bir televizyon reklâmı muhtemelen yanlış bir kitleye gösterileceğinden kaynakların boşa gitmesine sebep olacaktır.

Kitle iletişiminin tüm özelliklerini içinde bulunduran bir yapıya sahip olan televizyon, geniş topluluklara ulaşma yetisine sahiptir. Gerek inandırıcılığı, gerek maddi anlamdaki ucuzluğu gerekse kolay tüketilebilirliği nedeniyle son derece çabuk benimsenmiş ve kısa sürede ev içinde en değerli köseye kurularak tüm aile bireylerinin dikkatini çekmeyi başarmıştır (Çiçek, 2011:18).

Televizyonun gücü sadece dünyada olan bitenlere tanık olmamıza olanak sağlaması ile sınırlı değildir. Bir çok insanı aynı mekanda bir araya getiren bir ilişki aracı görevini de yerine getirmektedir. İcadından bugüne kadar birçok insan için hem vazgeçilmek olmuş hem de çok sayıda kişiye ulaşma yeteneği sayesinde reklamlarda işletmelerin mesajlarını hedef kitlelerine ulaştırmasında kullanılan en önemli araç haline gelmiştir.

Televizyon reklamlarında farklı çekim ölçeklerinin, bilgisayar destekli kurgu tekniklerinin, renklerin, animasyonların, görsel ve işitsel efektlerin kullanımıyla reklam etkinliğinin artırılması, reklamı yapılan ürünün ya da hizmetin fiziksel faydalarının ve kullanım biçimlerinin hedef kitlelere görsel öğelerle sunulması, hedefkitle zihninde reklamı yapılan ürüne, hizmete ya da kuruma yer açılması ve/veya bunlara yönelik olumlu bir marka imajı yaratılması sağlanabilmektedir (Elden,2009: 226).

#### **4. Reklama Yönelik Tüketici Tutumları ve Satın Alma Davranışı**

Reklamlara karşı olan tutumlar üzerine çalışmalar oldukça çok sayıdadır. Bauer ve Greyser'in araştırması bu alanda en çok atıf yapılan araştırmadır. Bauer ve Greyser yaptıkları araştırma sonucunda reklama yönelik olumlu tutuma sahip olanların reklama yönelik olumsuz tutum sahibi olanlardan daha fazla sayıda olduğu sonucuna ulaşmışlar ve katılımcıların büyük bir çoğunluğunun reklamın gerekli olduğunu düşündüklerini raporlamışlardır. Bununla birlikte reklamların yanıltıcı olduğunu düşünüyü belli sayıda katılımcı da vardır ( İspir ve Suher, 2009:7).

Reklamlar, kuşkusuz bir ürünün tanıtılmasında, tüketiciye sunulmasında ve pazarlanmasında oldukça büyük bir yer kaplamaktadır. Bir markanın imajı ve ürünün elde edeceği başarı için tüketiciyle reklam arasında kurulan bağ ve tüketicinin tutumu

çok önemlidir. Buradan elde edilen değerler tüketicinin satın alma sırasındaki davranışında ve o kuruma karşı olan yaklaşımında belirleyicidir. Tosun'a (2014) göre satın alma kararı ile ilgili reklam hedef kitlesi beş gruba ayrılarak incelenmelidir. (Üçgöz, 2015: 62):

#### **4.1. Satın Alma Kararı Verenler**

Bir ürünü kendisinin veya yakın çevresinin kullanması için satın almaya veya satın aldirmaya karar verenler bu grup içinde değerlendirilir. Örneğin gömlek satın alma kararını kendi veren erkekler ve bu kararı eşleri adına alan kadınlar satın alma kararı verenler konumundadır.

#### **4.2. Satın Alma Kararından Etkilenenler**

Kendilerinin kullanımına yönelik bir ürünün başkaları tarafından satın alma kararının verilmesi ile bu ürünü kullanma durumunda olan kişiler satın alma kararından etkilenen son tüketici olarak reklamın hedef kitlelerinden biridirler. Özellikle satış sonrası tatmini gerçekleştirerek marka sadakati oluşturmayı amaçlayan reklamlar ikincil hedef kitle olarak bu grubu belirlerler. Bu reklam amaçları gerçekleştirildiği takdirde, satın alma kararından etkilenenler satın alma kararı verenler niteliğine bürünürler.

#### **4.3. Satın Alma Kararını Etkileyenler**

Kendisinin veya bir yakınının kullanımına yönelik bir ürünün satın alma kararını verenleri etkileyen referans grupları, kamuoyu önderleri veya yakın çevre bu hedef kitleyi oluşturur. Örneğin kendi kullanımı için nescafe alma kararı veren, bu kararı uygulamak için satın alma noktasına çocuğu ile birlikte giden bir anneyi, ürün markası seçiminde ısrarcı tutumu ile etkileme konumunda bulunan çocuk; bu kararı veren kadını belirli bir markaya, deneyime dayalı övgü içeren sözlerle yönlendiren bir arkadaşı; bu kararı veren kadının, çok beğenerek özdeşleşmek istediği bir sanatçının belirli bir markayı kullandığını bir kanalla öğrenmesi sonucunda aynı markayı satın alma kararını verebileceği durumlarda, bu sanatçı reklamların hedef kitleleri içinde bulunurlar.

#### **4.4. Tüketici ve Etkileyici Konumunda Görülmeyenler**

Bir markanın son tüketicisi, karar verici veya kararı etkileyici konumunda bulunmamakla birlikte özellikle marka reklamlarının hedef kitlesi olarak belirlenen bu kesim, finansal çevre, siyasiler, kamu kurum yöneticileri, baskı grupları, sivil toplum kuruluşları vb.'den oluşur. Bu hedef kitleye yönelik reklam amacı genelde markaya yönelik güven, saygı, sempati, itibar içerikli bir imaj oluşturmaktır.

#### **4.5. Çocuklar**

Biçimsel ve içeriksel özelliklerinden dolayı özellikle reklamların potansiyel izleyicisi konumunda bulunan çocuklar, reklamın gösterimi sırasında evde bulunan anne ve babalarının dikkatini reklam mesajına çekmeleri açısından reklam hedef kitlesi olarak kullanılabilirler. (Üçgöz, 2015: 76).

Yapılan araştırmaların büyük bir kısmı tüketicilerin kendi tutumlarını reklamlar sonucu oluşan algı ve inanışlarıyla birlikte o markayla bütünleştirdiğini göstermektedir (Akın vd., 2012:24).

### **5. Reklamlar ve Tüketici Üzerindeki Etkileri**

Reklamlara karşı olan tutumlar ve düşünceler geniş bir biçimde araştırılmış olmasına karşın bu alandaki en popüler çalışma Bauer ve Greyser'in araştırmasıdır. Bauer ve Greyser, çalışmalarında geniş ve ulus çapındaki örnekleme baz alarak yaptıkları yüz yüze görüşmeler ile insanların reklamlara yönelik tutumlarını ortaya koyan ilk akademik araştırmayı gerçekleştirmişlerdir (İspir ve Süher, 2009, S:7).

Akın vd'nin (2012) çalışmasında verilen Shimp'in teorisinde ise tüketicinin reklama karşı olan ve satın alma davranışını etkileyen iki temel unsurun olduğu anlatılmıştır. Buna göre tüketicilerin reklama karşı olan yaklaşımları ve tutumları ya bilişsel ya da duygusal olmaktadır. Bu iki farklı boyut tüketici tutumunda birbirinden oldukça farklı etkiler göstermektedir. Fakat bu ve benzeri teoriler pek çok kesim tarafından "müşteri odaklı" olmaktan uzak olarak eleştirilmekte ve doğru bulunmamaktadır.

Reklamların, hedef kitle ve genel tüketiciler üzerinde nasıl işlediğini anlatan bir model Aktuğlu (2006) tarafından yapılmıştır. Burada görülen başlıca unsurlar, satın alma davranışında “bilgilendirme” ve “ikna etme” temel fikirlerinin etkin olduğudur. Bunun devamında ise tüketici, reklamların içeriğini ve genel yapısını algı mekanizmasından süzer ve karar verir. Daha sonrasında yapılan tercih kendi içerisinde değerlendirilmeye alınır. Sonuç, ileriki süreç için tüketici tarafından “destekleme” ve “hatırlatma” evrelerinden geçerek ileriki zamandaki tutumlar için belirleyici rolü oynamaktadır. Buradaki modelde özet şeklinde ve reklamın iletişim etmenleri ve tüketicilerin satın alma davranışlarında görülen ilişkiler yansıtılmıştır.

Reklamın iletişim fonksiyonları ve tüketicinin satın alma davranışı arasındaki bu ilişkiyi **Şekil 6.** yansıtmaktadır.



**Şekil 6. Reklamın İletisim Fonksiyonları Ve Tüketicinin Satın Alma Davranışı Arasındaki İlişki**

**Kaynak:** Aktuğlu, ( 2006). Tüketicinin Bilgilendirilmesi Sürecinde Reklam Etiği

Reklamlar ve tüketici üzerindeki etkilerinin etkileyiş biçimlerini yansıtan bir başka model de Lutz vd. (1983) tarafından kaleme alınmıştır. Bu çalışmada, reklamların işleyiş sürecinin birinci aşaması “reklama maruz kalınma” olarak değinilmiştir. Buradan sonra tüketici üzerinde iki temel algı oluşmaktadır: Reklamın algılanması ve markanın algılanması. Burada oluşan algılar tüketici davranışı açısından ilk izlenimi yaratmaktadır ve sonraki aşamaların şekillenmesi için önem arz etmektedir. Bu iki algının oluşturduğu etki özellikle reklama karşı olan genel tutumun belirlenmesi açısından belirgindir. Ayrıca ikincil etki, markaya karşı tutum üzerinde de önemli derecede mevcuttur. Bütün bunların bir bütün olarak ortaya çıkardığı nihai sonuç ise tüketicinin satın alma niyeti ve davranışını yansıtmaktadır. Tablonun bütününe bakıldığı zaman, reklama maruz kalan tüketici belirtilen süreçleri algılayarak ve süzgecinden geçirerek satın alma niyetini belirlemektedir (Akın vd., 2012:532).

Reklamlar aracılığıyla yaratılan kurum, marka ve ürün imajları tüketicinin algısından geçerek tüketiciye onlarla ilgili değerlendirme yapma ve bir izlenim yaratma fırsatı tanımaktadır. Bu bağlamda tüketicinin reklama karşı tutumu ve satın alma davranışları şirketler için önemli bir pazarlama göstergesi ve ipucudur. Reklamların gücünün ve doğru kullanımının farkında olan kurumlar için olumlu bir imaj yaratmanın önemli ara bulucularının başında reklamlar gelmektedir (Akın vd., 2012:532).

Günümüz standartlarına baktığımızda, bireyler, birçok iletişim araçları tarafından bir reklam bombardımanı altındadırlar. Bu durum bireylere değişik kanallardan çok sayıda mesajın gelmesine neden olmaktadır. Bu gelen çok sayıda mesajın, birey tarafından aynı şekilde algılanması çok zordur. Bu bağlamda, reklamın hedef kitlesinin çok iyi belirlenmesi ve hangi reklam aracı ile tüketici kitleye ulaştırılacağı çok önemlidir ve reklamın dolayısıyla da markanın başarısında büyük pay sahibidir. Aksi takdirde, bu mesaj ve bilgi kirliliği içinde markanın rakiplerinden ayrışması ve kendini segmentine daha iyi anlatması neredeyse imkansız hale gelecektir. Bu da büyük olasılıkla boşa giden yatırımlar anlamına gelecektir.

Reklamların hedef kitle üzerinde belli bir etki yaratması ve bunun sonucu doğrultusunda, hedef tüketici nezdinde, firma ya da firmanın ürün ve hizmetlerine yönelik olarak olumlu bir tutum yaratılması sağlanabilmekte ya da var olan olumsuz tutum ve düşünceler olumlu yönde değiştirilebilmektedir. Bir reklamın başarılı olarak adlandırılabilmesi için, hedef kitlenin düşünce, tutum ve davranışlarında köklü değişiklikler yaratması gerekmektedir (Çırpıcı, 2006: 20).

Araştırmalara göre, ekonomikve toplumsal olarak ileride olan ülkelerde bireyler, hayatlarının ortalama bir buçuk yılını reklam izleyerek geçirmektedirler. Yine, tüketiciler reklamları izlerken, yalnızca kendi istek, arzu ve gereksinimlerine uygun ürünlerin tanıtımını yapan reklamları algılamakta ve reklamdaki mesaja göre aksiyon almaktadırlar. Bu nedenlerle, reklamların oluşturulması aşamasında hedef kitlenin toplumsal ve ruhsal yapısı, gereksinimleri, alışkanlıkları, inanç ve beklentileri gibi unsurların incelenmesinde fayda vardır (Çırpıcı, 2006: 20).

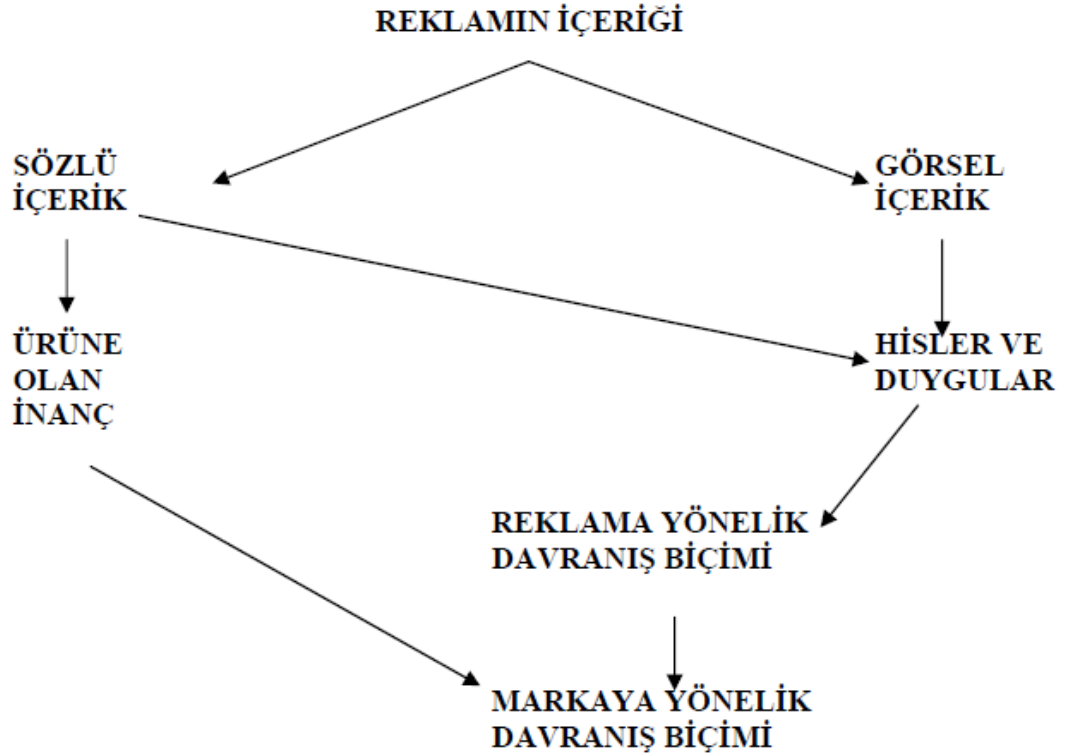
Çırpıcı, günümüzde reklamın işletmeler için zaruri bir hale geldiğine dikkat çekmekte ve ürünlerin kalite ve düzeyi ne olursa olsun tanıtılması gerektiğinden ve bunun da yalnızca reklamlar kanalıyla olacağından söz etmektedir. Böylelikle tüketici kaçınılmaz olarak karşı karşıya kaldığı reklamlardan etkilenecek ve harcama eğilimi ile tüketim tarzı da etkilenecektir (2006:21).

Reklamlara yönelik çok sayıda araştırma yapılmış olup, birçok araştırmacı reklama yönelik tutum, duygular, bir markaya yönelik tutum ve ürüne yönelik bağlılık arasındaki ilişkileri araştırmıştır. Bu araştırmaların sonuçları aşağıda özetlenmektedir (Çırpıcı, 2006:21) :

1. Reklamların markaya olan davranışları ve marka algısını etkilemektedir.
2. Reklamların yarattığı duygular, reklamlara yönelik tutumda rol sahibidir.
3. Reklamların içeriği, tüketicinin hislerini etkilemek açısından çok önemlidir
4. Bir reklamın görsel ya da sözlü elementleri ürüne olan inanca etkir.

**Şekil 7.**'de reklama yönelik davranış ve ikna sürecine yer verilmiştir. Sözlü ve görsel unsurlar reklamın içeriğini oluşturmaktadır. Her bir unsur hem ürüne

yönelik inancı hem de duyguların oluşumunu etkilemektedir. Ortaya çıkan duygular sonucunda reklama yönelik davranış ve dolayısıyla reklamı yapılan ürün ya da markaya yönelik tutumda etkilenmiş olmaktadır. Ürüne olan inancın markaya karşı tutum üzerinde etkisi bulunmaktadır.



**Şekil 7. Reklama yönelik davranış ve ikna süreci**

**Kaynak:** Çırpıcı, 2006: 21

Reklam tutumunu tanımlarken, “belirli bir reklama maruz kalındığında, reklama karşı olumlu veya olumsuz tepki verme eğilimi” açıklaması kullanılmaktadır. Reklama karşı gösterilen olumlu tutum “beğenme” olarak adlandırılırken, “beğenilmezlik” ise olumsuz bir tutumu simgeler(Çakır ve Çakır, 2007: 39). Reklamları izlerken, hoş imgeler, güzel kızlar, erkekler ya da bebekler,

sevimli hayvanlar gören tüketicilerde reklamı yapılan ürüne yönelik olarak pozitif tutum oluşabilmektedir (Koç, 2008: 177).

Reklam tutumunun reklamın başarısı üzerinde büyük etkisi vardır. Bu yüzden de pazarlama yazınında önemli bir yer kaplamaktadır. Reklamlara yönelik olarak genel tutumları olumlu olan tüketicilerin belirli reklamları daha iyi daha iyi hatırladığı ikna olduğu yapılan bir araştırma sonucunda kanıtlanmıştır. Bu nedenle tüketicilerin reklama yönelik tutumları, reklamın başarılı olup olmamasında büyük bir rol oynamaktadır. Reklam tutumu aynı şekilde markaya karşı tutumu da etkileyecek ve bunun neticesinde tüketicide satın alma niyeti oluşacak ya da oluşmayacaktır (Çakır ve Çakır, 2007: 38). Mesela yapılan reklamlarda, sevgi, aşk, çekicilik, farklı görünme, saygı duyulma gibi duygulara yer verilerek belirli bir marka otomobili alanların daha çekici, akıllı, üstün vb. olduğu gösterilebilir. Bir paket tatilde “rüyalarınızın tatili” sloganıyla, romantizm vb. duygusal temalar işlenerek tutum ve sonra da davranış değişikliği hedeflenebilir (Koç, 2008: 186).

İkna edici bir iletişim etkinliği olarak reklamcılığı değerlendirmemiz gerekirse, ikna sürecinin en önemli bileşeni olarak reklamlara yönelik karşımıza çıkmaktadır. Reklamlara yönelik olarak olumsuz bir tutum içinde olan bir izleyici grubunu etkilemeye çalışan reklamcı için öncelikli sorun reklamın başarısızlığı değil, izleyicilerin çoğu zaman göz önüne alınmayan olumsuz tutumlarıdır (Onay, 2012:52).

Reklamlara yönelik tutumların olumlu olması ise, reklamın içerdiği bazı özelliklerden doğabilmektedir. Örneğin reklamın barındırdığı özelliklerin haberdar edici ve bilgi verici özelliği tüketici tarafından değerlendiriliyorsa, söz konusu bu tüketici ya da tüketiciler bu reklama yönelik olumlu tutum gösterebilirler.

Bu bağlamda, birbirine benzer pek çok ürünün tüketiciye sunulduğu pazarlardaki kıyasıya rekabetle başa çıkmak için işletmelerin pazarlama stratejileri dahilinde en önemli tutundurma araçlarından olan reklamlara yönelik olumlu anlamda tüketici tutumu oluşturmanın çok önemli olduğu ortadadır. Yaratılan olumlu tutum satın alma davranışına dönecek ve işletmelerin amaçladıkları gibi kar payları artacaktır.

## ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

### ARAŞTIRMA

#### 1. Yöntem

##### 1.1. Araştırmanın Modeli

Bu tezde yapılan araştırma “tarama modeli” olarak oluşturulmuştur. Tarama modelini açıklayan aşağıdaki ifadeye göre:

“Tarama modelleri, geçmişte ya da halen var olan bir durumu var olduğu şekilde betimlemeyi amaçlayan araştırma yaklaşımlarıdır. Araştırmaya konu olan olay, birey ya da nesne, kendi koşulları içinde ve olduğu gibi tanımlanmaya çalışılır. Onları herhangi bir şekilde değiştirme, etkileme çabası gösterilmez” (Karasar, 2009,s.77).

##### 1.2. Evren ve Örneklem

Araştırmanın evrenini 18 yaş üstü tüketiciler oluşturmaktadır. Bu segmenti temsil edecek örneklem büyüklüğü aşağıdaki formüllerle belirlenmiştir:

$$n = N t^2 p q / d^2 (N-1) + t^2 pq$$

*N: Hedef kitledeki kişi sayısı*

*n : Örnekleme alınacak kişi sayısı*

*p : İncelenen olayın görülüş sıklığı (gerçekleşme olasılığı)*

*q : İncelenen olayın görülmemiş sıklığı (gerçekleşmeme olasılığı)*

*t : Belirli bir anlamlılık düzeyinde, t tablosuna göre bulunan teorik değer*

*d : Olayın görülüş sıklığına göre kabul edilen  $\pm$  örnekleme hatasıdır(Salant ve Dillman, 1994, s. 55).*

formülü kullanılarak homojen bir yapıda olmayan bu evren için % 95 güven aralığında,  $\pm$  % 5 örnekleme hatası ile gerekli örneklem büyüklüğü  $n = 384$  olarak hesaplanmıştır.

Anket çalışması da bu evren örnekleme paralel olarak yapılmıştır.

### **1.3. Araştırmanın Hipotezleri**

H: Televizyon reklamlarının satın almaya etkisi cinsiyete göre anlamlı farklılık göstermektedir.

-Bu hipotezde ankette sorulan demografik özelliklerden biri olan cinsiyetin satın almaya etkisi olup olmadığı, etkisi varsa da ne şekilde olduğu gözlemlenmek istenmiştir. Hipotezin reddedilip, edilmediğine yapılan analizlerden sonragelen sonuç bölümünde yer verilmiştir.

H: Televizyon reklamlarının satın almaya etkisi yaşa göre anlamlı farklılık göstermektedir.

-Bu hipotezde ankette sorulan demografik özelliklerden biri olan yaşın satın almaya etkisi olup olmadığı, etkisi varsa da ne şekilde olduğu gözlemlenmek istenmiştir. Hipotezin reddedilip, edilmediğine yapılan analizlerden sonragelen sonuç bölümünde yer verilmiştir.

H: Televizyon reklamlarının satın almaya etkisi medeni duruma göre anlamlı farklılık göstermektedir.

-Bu hipotezde ankette sorulan demografik özelliklerden biri olan medeni durumun satın almaya etkisi olup olmadığı, etkisi varsa da ne şekilde olduğu gözlemlenmek istenmiştir. Hipotezin reddedilip, edilmediğine yapılan analizlerden sonragelen sonuç bölümünde yer verilmiştir.

H: Televizyon reklamlarının satın almaya etkisi eğitim durumuna göre anlamlı farklılık göstermektedir.

-Bu hipotezde ankette sorulan demografik özelliklerden biri olan eğitim durumunun satın almaya etkisi olup olmadığı, etkisi varsa da ne şekilde olduğu gözlemlenmek istenmiştir. Hipotezin reddedilip, edilmediğine yapılan analizlerden sonragelen sonuç bölümünde yer verilmiştir.

H: Televizyon reklamlarının satın almaya etkisi aylık gelire göre anlamlı farklılık göstermektedir.

-Bu hipotezde ankette sorulan demografik özelliklerden biri olan aylık gelirin satın almaya etkisi olup olmadığı, etkisi varsa da ne şekilde olduğu gözlemlenmek istenmiştir. Hipotezin reddedilip, edilmediğine yapılan analizlerden sonragelen sonuç bölümünde yer verilmiştir.

H: Televizyon reklamlarının satın almaya etkisi gün içerisinde hangi zaman televizyon izlenildiğine göre anlamlı farklılık göstermektedir.

-Bu hipotezde ankette sorulan davranışsal özelliklerden biri olan hangi zaman televizyon izlendiğinin satın almaya etkisi olup olmadığı, etkisi varsa da ne şekilde olduğu gözlemlenmek istenmiştir. Hipotezin reddedilip, edilmediğine yapılan analizlerden sonragelen sonuç bölümünde yer verilmiştir.

H: Televizyon reklamlarının satın almaya etkisi günde kaç saat televizyon izlenildiğine göre anlamlı farklılık göstermektedir.

-Bu hipotezde ankette sorulan davranışsal özelliklerden biri olan günde kaç saat televizyon izlendiğinin satın almaya etkisi olup olmadığı, etkisi varsa da ne şekilde olduğu gözlemlenmek istenmiştir. Hipotezin reddedilip, edilmediğine yapılan analizlerden sonragelen sonuç bölümünde yer verilmiştir.

#### 1.4. Veri Toplama Araçları

Araştırmada veri toplama aracı olarak tüketicilerin tanımlayıcı özelliklerini belirlemeye yönelik kişisel bilgi formu ve Tv reklamlarının satın almaya etkisini belirlemeye yönelik ölçekten oluşan anket kullanılmıştır. Tv reklamlarının satın almaya etkisini belirlemeye yönelik ölçek ilgili literatür taranarak oluşturulmuştur. Ölçekteki ifadeler konu üzerine yapılmış Danışman(2006), Keke (2013), Balaban (2010), Taşyürek (2010) ve Akyüz'ün (2011) yaptığı çalışmalardan derlenerek oluşturulmuştur. Bu ölçek, katılımcılardan onaylama ve reddetme derecelerini bir dizi ifadeyle açıklamaları istenen, 1'den 5'e kadar numaralandırılmış 24 tane Likert tipi maddeden oluşmaktadır. Ölçek için güvenilirlik ve geçerlilik çalışması yapılmıştır.

Tv reklamlarının satın almaya etkisini belirlemeye yönelik ölçekteki 24 adet olan maddenin güvenilirlik seviyesini hesaplamak üzere iç tutarlılık katsayısı olan "Cronbach Alpha" bulunmuştur. Ölçeğin genel güvenilirliği  $\alpha=0.915$  gibi çok yüksek bir değere ulaşılmıştır. Bu nedenle kullanılan ölçek araştırmamızda kullanabileceğimiz gayet güvenli bir ortam sağlamıştır. Çalışmada kullanılan ölçek için yapısal geçerlilik ortaya koyulmaya çalışıldığında, açıklayıcı faktör analizi metodu uygulanmıştır. Bu analizi ortaya koymak için gerçekleştirilen Barlett testi sonucunda görülmüştür ki faktör analizine giren değişkenlerin birbiri arasında ilişki vardır. Bu sonuca p değerinin 0.05'ten küçük çıkmasıyla ulaşılmıştır. ( $p=0.000<0.05$ ) Yapılan test sonucunda ( $KMO=0.937>0,60$ ) örnek büyüklüğünün faktör analizi uygulanması için yeterli olduğu tespit edilmiştir. Faktör analizi uygulamasında varimax yöntemi seçilerek faktörler arasındaki ilişkinin yapısının aynı kalması sağlanmıştır. Faktör analizi sonucunda değişkenler toplam açıklanan varyansı %62.4 olan 3 faktör altında toplanmıştır. Bu faktörler; ihtiyacın farkındalığı, reklamdaki marka imajının satın almaya etkisi ve reklamların aldatıcı ve savurganlık etkisi olarak isimlendirilmiştir. Güvenirliğine ilişkin bulunan alpha ve açıklanan varyans değerine göre Tv reklamlarının satın almaya etkisini belirlemeye yönelik ölçeğin geçerli ve güvenilir bir araç olduğu anlaşılmıştır. Ölçeğe ait oluşan faktör yapısı aşağıdaki **Tablo 3.**'te görülmektedir.

**Tablo 3. Tv Reklamlarının Satın Almaya Etkisini Belirlemeye Yönelik Ölçek Faktör Yapısı**

Boyut	Madde	Faktör Yüğü	Açıklanan Varyans	Cronbach's Alpha
İhtiyacın Farkındalığı (Özdeğer=9.243)	Reklamlarda Gördüğüm Oyuncu, Şarkıcı, Politikacı Gibi ünlü Şahsiyetler Bende O ürünü Satın Alma İsteği Uyandırır	0,857	27,550	0,933
	Tv Reklamlarında Şöhretli Kişilerin Kullanılması Satın Alma İsteğimi Arttırır	0,852		
	Aynı ürüne İlişkin Tv Reklamının Daha Sık Yayınlanması Bende Daha Fazla Satın Alma İsteği Uyandırır	0,825		
	Bir ürüne İhtiyacım Olduğunu Tv Reklamları İle Farkına Varırım	0,793		
	Reklamlar Beni ürün Ve Hizmetleri Daha Çok Satın Almaya Teşvik Eder	0,759		
	Televizyonda Gördüğüm Reklam Bende Satın Alma İsteği Yaratır	0,756		
	Tv Reklamları Hangi ürünlerin Bana Faydalı Olacağı Konusunda Fikir Verir	0,696		
	Tv Reklamları, Tüketicinin Bilgilendirilmesini Ve Doğru Seçim Yapmasını Sağlar	0,658		
	Aynı Ya Da Benzer ürünü Satan Birkaç Rakip Firma Varsa Reklamından Etkilendiğim ürünü Satın Alırım	0,645		
	Tv Reklamı Yapan ürünü Yapmayana Tercih Ederim	0,565		
	Tv Reklamları ürünler Arası Karşılaştırma Yapmama Olanak Sağlar	0,528		
Reklamdaki Marka İmajının Satın Almaya Etkisi (Özdeğer=4.184)	Tv Reklamları Bir Mal Ya Da Hizmetin Satışını Kolaylaştırır	0,782	20,035	0,886
	Tv Reklamları Firmanın, ürünün Ya Da Markanın Tüketicilerin Hafızasında Taze Olarak Kalmasını Sağlar	0,779		
	Tv Reklamları Tüketicide Marka Farkındalığı Oluşmasını Sağlar	0,763		
	Tv Reklamında Gördüğüm ürünü Perakende Noktasında Bulabilmeyi Arzu Ederim	0,703		

	Tv Reklamları Satıcının Gücü Hakkında Pozitif İzlenimler Verir	0,659		
	Tv Reklamları Rekabeti Teşvik Ederek Kaliteyi Yükseltir	0,599		
	Tv Reklamında Gördüğüm ürünü Ailem Ve Arkadaşlarımla Paylaşıyorum	0,579		
	Tv Reklamları ürünün Daha Prestijli Ve üstün Gözükmesini Sağlamaktadır	0,545		
Reklamların Aldatıcı Ve Savurganlık Etkisi (Özdeğer=1.549)	Tv Reklamlarında Gerçek Dışı Vaatlerle Tüketiciler Yanıltılmakta Ve Mantıklı Tercih Yapmaları Zorlaşmaktadır	0,895	14,815	0,874
	Tv Reklamlarında, Reklamı Yapılan ürünlerle İlgili Verilen Sözler Yerine Getirilmemektedir	0,891		
	Tv Reklamlarında Kullanılan Kelime Ve Görüntü Oyunlarıyla Tüketiciler Aldatılmaktadır	0,828		
	Tv Reklamları İnsanları Aşırı Tüketime, Savurganlığa Sevk Eder	0,821		
	Tv Reklamları ürün Ve Hizmetlerin Maliyetlerini Ve Fiyatlarını Artırır	0,573		
Toplam Varyans %62.4				

Tv reklamlarının satın almaya etkisini belirlemeye yönelik ölçeğin faktör analizinde; özdeğeri birden büyük faktörlerin ele alınmasına, değişkenlerin faktör içerisindeki ağırlığını gösteren faktör yüklerinin yüksek olmasına ve aynı değişken için faktör yüklerinin birbirine yakın olmamasına dikkat edilmiştir. Ölçeği oluşturan faktörlerin güvenilirlik katsayıları ve açıklanan varyans oranlarının yüksek olması ölçeğin güçlü bir faktör yapısına sahip olduğunu göstermiştir. İlk faktörde yer alan maddeler “İhtiyacın Farkındalığı” olarak belirtilmiştir. “İhtiyacın Farkındalığı” faktörünü oluşturan 11 maddenin güvenilirliği  $\alpha = 0.933$  olarak, açıklanan varyans değeri %27.550 olarak saptanmıştır. İkinci faktörde yer alan maddeler Reklamdaki Marka İmajının Satın Almaya Etkisi olarak ele alınmıştır. Reklamdaki Marka İmajının Satın Almaya Etkisi faktörünü oluşturan 8 maddenin güvenilirliği  $\alpha = 0.886$  olarak, açıklanan varyans değeri %20.035 olarak saptanmıştır. Üçüncü faktörde yer alan maddeler Reklamların Aldatıcı Ve Savurganlık Etkisi olarak ele

alınmıştır. Reklamların Aldatıcı Ve Savurganlık Etkisi faktörünü oluşturan 5 maddenin güvenilirliği  $\alpha = 0.874$  olarak, açıklanan varyans değeri %14.815 olarak saptanmıştır. Ölçekteki faktörlerin puanları hesaplanırken faktördeki maddelerin değerleri toplandıktan sonra madde sayısına bölünerek (aritmetik ortalama) faktör puanları elde edilmiştir.

### **1.5. Verilerin İstatistiksel Analizi**

Araştırmada elde edilen veriler SPSS for Windows 22.0 programı kullanılarak analiz edilmiştir. Verilerin değerlendirilmesinde tanımlayıcı istatistiksel yöntemleri olarak sayı, yüzde, ortalama, standart sapma kullanılmıştır. İki bağımsız grup arasında niceliksel sürekli verilerin karşılaştırılmasında man whitney-u testi, ikiden fazla bağımsız grup arasında niceliksel sürekli verilerin karşılaştırılmasında kruskall whallis testi kullanılmıştır. Kruskall whallis testi sonrasında farklılıkları belirlemek üzere tamamlayıcı olarak man whitney-u testi testi kullanılmıştır.

Araştırmanın sürekli değişkenleri arasında spearman korelasyon analizi uygulanmıştır. Elde edilen bulgular %95 güven aralığında, %5 anlamlılık düzeyinde değerlendirilmiştir.

## 2. Bulgular Ve Yorumlar

Anket sonuçlarının analizi ve yorumlanması bu bölümde ele alınacaktır. Buna göre **Tablo 4.**'te Tüketicilerin Tanımlayıcı Özelliklerinin Dağılımı görülebilir.

**Tablo 4. Tüketicilerin Tanımlayıcı Özelliklerinin Dağılımı**

Tablolar	Gruplar	Frekans(n)	Yüzde (%)
Cinsiyet	Erkek	181	45,6
	Bayan	216	54,4
	Toplam	397	100,0
Yaş	18-25	125	31,5
	26-30	141	35,5
	31-35	75	18,9
	36-40	30	7,6
	40 Yaş üstü	26	6,5
	Toplam	397	100,0
Medeni Durum	Evli	133	33,5
	Bekar	264	66,5
	Toplam	397	100,0
Eğitim Durumu	Lise	51	12,8
	Önlisans Lisans	244	61,5
	Lisansüstü	102	25,7
	Toplam	397	100,0
Aylık Gelir Düzeyi	1000 Tl Ve Altı	44	11,1
	1001-2000 Tl Arası	45	11,3
	2001-3000 Tl Arası	81	20,4
	3001-4000 Tl Arası	96	24,2
	4000-5000 Tl Arası	46	11,6
	5000-6000 Tl Arası	28	7,1
	6000-7000 Tl Arası	19	4,8
	7000 Tl üstü	38	9,6
	Toplam	397	100,0
Gün İçerisinde Hangi Zaman Televizyon İzlenildiği	Hiç İzlemiyorum	63	15,9
	Sabah Ve Öğle	14	3,5
	Akşam	255	64,2
	Gece	65	16,4
	Toplam	397	100,0
Günde Kaç Saat	Hiç	63	15,9

Televizyon İzlenildiği	1-2 Saat	237	59,7
	3-4 Saat	74	18,6
	5 Saat Ve üzeri	23	5,8
	Toplam	397	100,0
Reklamda Satın Alma Duygusu Oluşturan Mesaj	Benzerlerinden Daha Kaliteli Daha üstün Olduğunu İddia Etmesi	167	42,1
	Beni Korkutması Onu Almamam Durumunda Daha Mutsuz Daha Sağlıksız Olacağımdan Bahsetmesi	10	2,5
	Bende Onu Alırsam Belli Bir Toplumsal Sınıfa Ait Olacağım İzlenimi Yaratması	154	38,8
	Rakiplerine Göre Fiyatının Daha Düşük Olması	44	11,1
	Bende Onu Alırsam Daha Mutlu Daha Sağlıklı Daha Güzel Olacağıma İnanandırması	22	5,5
	Toplam	397	100,0

Tüketiciler, cinsiyet değişkenine göre 181'i (%45,6) Erkek, 216'sı (%54,4) Bayan olmak üzere ayrılmışlardır.

Tüketiciler yaş değişkenine göre 125'i (%31,5) 18-25, 141'i (%35,5) 26-30, 75'i (%18,9) 31-35, 30'u (%7,6) 36-40, 26'sı (%6,5) 40 yaş üstü olmak üzere ayrılmışlardır.

Tüketiciler medeni durum değişkenine göre 133'ü (%33,5) Evli, 264'ü (%66,5) Bekar olmak üzere ayrılmışlardır.

Tüketiciler eğitim durumu değişkenine göre 51'i (%12,8) Lise, 244'ü (%61,5) Önlisans Lisans, 102'si (%25,7) Lisansüstü olarak dağılmaktadır.

Tüketiciler aylık gelir düzeyi değişkenine göre 44'ü (%11,1) 1000 TL ve altı, 45'i (%11,3) 1001-2000 TL arası, 81'i (%20,4) 2001-3000 TL arası, 96'sı (%24,2) 3001-4000 TL arası, 46'sı (%11,6) 4000-5000 TL arası, 28'i (%7,1) 5000-6000 TL arası, 19'u (%4,8) 6000-7000 TL arası, 38'i (%9,6) 7000 TL üstü olarak dağılmaktadır.

Tüketiciler gün içerisinde hangi zaman televizyon izlendiği değişkenine göre 63'ü (%15,9) Hiç izlemiyorum, 14'ü (%3,5) Sabah ve öğle, 255'i (%64,2) Akşam, 65'i (%16,4) Gece olarak dağılmaktadır.

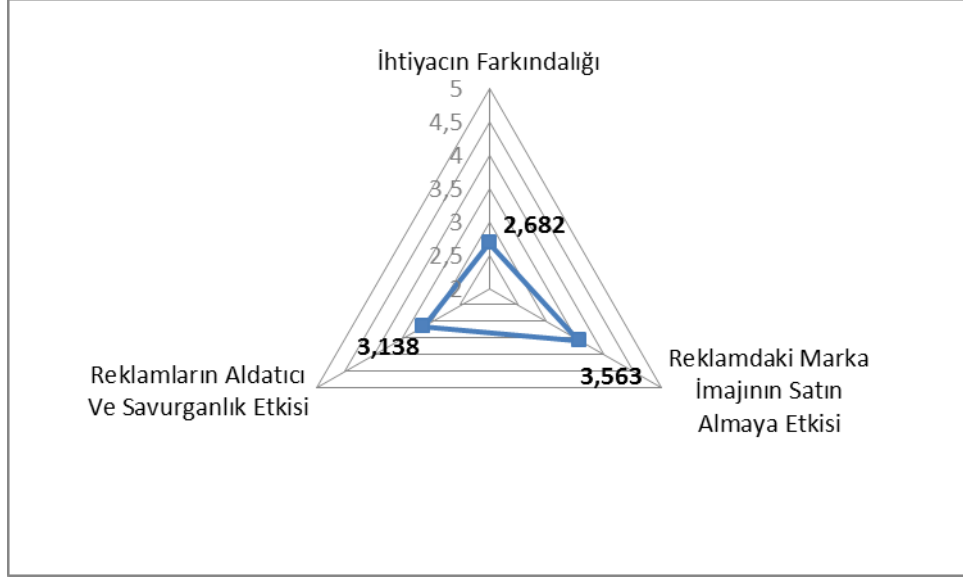
Tüketicilerin günde kaç saat televizyon izlendiği değişkenine göre 63'ü (%15,9) Hiç, 237'si (%59,7) 1-2 saat, 74'ü (%18,6) 3-4 saat, 23'ü (%5,8) 5 saat ve üzeri olarak dağılmaktadır.

Tüketiciler reklamda satın alma duygusu oluşturan mesaj değişkenine göre 167'si (%42,1) Benzerlerinden daha kaliteli daha üstün olduğunu iddia etmesi, 10'u (%2,5) Beni korkutması onu almamam durumunda daha mutsuz daha sağlıksız olacağımdan bahsetmesi, 154'ü (%38,8) Bende onu alırsam belli bir toplumsal sınıfa ait olacağım izlenimi yaratması, 44'ü (%11,1) Rakiplerine göre fiyatının daha düşük olması, 22'si (%5,5) Bende onu alırsam daha mutlu daha sağlıklı daha güzel olacağıma inandırması olarak dağılmaktadır.

Araştırmaya katılan tüketicilerin “ihtiyacın farkındalığı” düzeyi orta ( $2,682 \pm 0,941$ ); “reklamdaki marka imajının satın almaya etkisi” düzeyi yüksek ( $3,563 \pm 0,842$ ); “reklamların aldatici ve savurganlık etkisi” düzeyi orta ( $3,138 \pm 0,951$ ); olarak saptanmıştır. **Tablo 5**'te bu bilgiler görülebilir. **Şekil 8.**'de ise faktörlerin diyagramına ulaşılabilir.

**Tablo 5. Tv Reklamlarının Satın Almaya Etki Düzeyleri**

	<b>N</b>	<b>Ort</b>	<b>Ss</b>	<b>Min.</b>	<b>Max.</b>
İhtiyacın Farkındalığı	397	2,682	0,941	1,000	5,000
Reklamdaki Marka İmajının Satın Almaya Etkisi	397	3,563	0,842	1,000	5,000
Reklamların Aldatici Ve Savurganlık Etkisi	397	3,138	0,951	1,000	5,000



**Şekil 8. Tv Reklamlarının Satın Almaya Etki Düzeylerine İlişkin Diyagram**

Araştırmaya katılan tüketicilerin TV reklamlarının satın almaya etkisi ile ilgili ifadelerine verdiği cevapların dağılımları **Tablo 6**'da görülmektedir. Tablo anketteki maddelere göre Likert metod doğrultusunda verilen hiç katılmıyorum, katılmıyorum, kararsızım, katılıyorum, tamamen katılıyorum seçeneklerinin seçimini yüzdesel ve frekanssal bazda özetlemiştir. Her bir maddenin ortalama puanı ve standart sapması da belirtilmiştir.

**Tablo 6. Tüketicilerin Tv Reklamlarının Satın Almaya Etkisi İle İlgili İfadelerine Verdiği Cevapların Dağılımları**

	Hiç Katılmıyorum		Katılmıyorum		Kararsızım		Katılıyorum		Tamamen Katılıyorum		Ort	Ss
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%		
Tv Reklamı Yapan ürünü Yapmayana Tercih Ederim	55	13,9	105	26,4	78	19,6	112	28,2	47	11,8	2,977	1,256
Tv Reklamında Gördüğüm ürünü Perakende Noktasında Bulabilmeyi Arzu Ederim	21	5,3	37	9,3	28	7,1	200	50,4	111	28,0	3,864	1,088
Tv Reklamında Gördüğüm ürünü Ailem Ve Arkadaşlarımla Paylaşıyorum	33	8,3	69	17,4	80	20,2	165	41,6	50	12,6	3,327	1,150
Bir ürüne İhtiyacım Olduğunu Tv Reklamları İle Farkına Varrırım	117	29,5	141	35,5	57	14,4	62	15,6	20	5,0	2,312	1,193
Televizyonda Gördüğüm Reklam Bende Satın Alma İsteği Yaratır	63	15,9	102	25,7	112	28,2	84	21,2	36	9,1	2,819	1,199
Tv Reklamlarında Şöhretli Kişilerin	125	31,5	123	31,0	54	13,6	68	17,1	27	6,8	2,368	1,272

Kullanılması Satın Alma İsteğini Arttırır												
Aynı ürüne İlişkin Tv Reklamının Daha Sık Yayınlanması Bende Daha Fazla Satın Alma İsteği Uyandırır	130	32,7	105	26,4	63	15,9	60	15,1	39	9,8	2,428	1,340
Tv Reklamları Hangi ürünlerin Bana Faydalı Olacağı Konusunda Fikir Verir	70	17,6	115	29,0	85	21,4	105	26,4	22	5,5	2,733	1,189
Tv Reklamları ürünler Arası Karşılaştırma Yapmama Olanak Sağlar	52	13,1	87	21,9	85	21,4	143	36,0	30	7,6	3,030	1,187
Tv Reklamları, Tüketicinin Bilgilendirilmesini Ve Doğru Seçim Yapmasını Sağlar	66	16,6	100	25,2	106	26,7	103	25,9	22	5,5	2,786	1,164
Tv Reklamları Bir Mal Ya Da Hizmetin Satışını Kolaylaştırır	23	5,8	33	8,3	58	14,6	198	49,9	85	21,4	3,728	1,069
Tv Reklamları Satıcının Gücü Hakkında Pozitif İzlenimler Verir	32	8,1	42	10,6	88	22,2	167	42,1	68	17,1	3,496	1,136
Tv Reklamları Firmanın, ürünün Ya Da Markanın Tüketicilerin Hafızasında Taze Olarak Kalmasını Sağlar	21	5,3	32	8,1	34	8,6	214	53,9	96	24,2	3,836	1,050
Reklamlar Beni ürün Ve Hizmetleri Daha Çok Satın Almaya Teşvik Eder	65	16,4	118	29,7	89	22,4	99	24,9	26	6,5	2,756	1,186
Aynı Ya Da Benzer ürünü Satan Birkaç Rakip Firma Varsa Reklamından Etkilendiğim ürünü Satın Alırım	59	14,9	86	21,7	90	22,7	131	33,0	31	7,8	2,972	1,207
Reklamlarda Gördüğüm Oyuncu, Şarkıcı, Politikacı Gibi ünlü Şahsiyetler Bende O ürünü Satın Alma İsteği Uyandırır	124	31,2	120	30,2	71	17,9	68	17,1	14	3,5	2,315	1,182
Tv Reklamları ürünün Daha Prestijli Ve üstün Gözükmesini Sağlamaktadır	48	12,1	55	13,9	77	19,4	165	41,6	52	13,1	3,297	1,215
Tv Reklamları Tüketicide Marka Farkındalığı Oluşmasını Sağlar	31	7,8	29	7,3	51	12,8	202	50,9	84	21,2	3,703	1,118
Tv Reklamları Rekabeti Teşvik Ederek Kaliteyi Yükseltir	46	11,6	58	14,6	91	22,9	154	38,8	48	12,1	3,252	1,192
Tv Reklamlarında Kullanılan Kelime Ve Görüntü Oyunlarıyla Tüketiciler Aldatılmaktadır	35	8,8	82	20,7	103	25,9	118	29,7	59	14,9	3,212	1,187
Tv Reklamlarında, Reklamı Yapılan ürünlerle İlgili Verilen Sözler Yerine Getirilmemektedir	36	9,1	90	22,7	151	38,0	96	24,2	24	6,0	2,955	1,036
Tv Reklamlarında Gerçek Dışı Vaatlerle Tüketiciler Yanıltılmakta Ve Mantıklı Tercih Yapmaları Zorlaşmaktadır	36	9,1	111	28,0	109	27,5	102	25,7	39	9,8	2,992	1,138
Tv Reklamları İnsanları Aşırı Tüketime, Savurganlığa Sevk Eder	32	8,1	99	24,9	84	21,2	118	29,7	64	16,1	3,209	1,214
Tv Reklamları ürün Ve Hizmetlerin Maliyetlerini Ve Fiyatlarını Arttırır	37	9,3	73	18,4	91	22,9	118	29,7	78	19,6	3,320	1,242

Araştırmaya katılan tüketicilerin TV reklamlarının satın almaya etkisi ile ilgili ifadelerle verdiği cevaplara bakıldığında;

“*Tv Reklamı Yapan ürünü Yapmayana Tercih Ederim*” ifadesine tüketicilerin , %13,9'u (n=55) hiç katılmıyorum, %26,4'ü (n=105) katılmıyorum, %19,6'sı (n=78) kararsızım, %28,2'si (n=112) katılıyorum, %11,8'i (n=47) tamamen katılıyorum

yanıtını vermiştir. tüketicilerin “tv reklamı yapan ürünü yapmayana tercih ederim” ifadesine orta ( $2,977 \pm 1,256$ ) düzeyde katıldıkları belirlenmiştir.

“*Tv Reklamında Gördüğüm ürünü Perakende Noktasında Bulabilmeyi Arzu Ederim*” ifadesine tüketicilerin , %5,3'ü (n=21) hiç katılmıyorum, %9,3'ü (n=37) katılmıyorum, %7,1'i (n=28) kararsızım, %50,4'ü (n=200) katılıyorum, %28,0'ı (n=111) tamamen katılıyorum yanıtını vermiştir. tüketicilerin “tv reklamında gördüğüm ürünü perakende noktasında bulabilmeyi arzu ederim” ifadesine yüksek ( $3,864 \pm 1,088$ ) düzeyde katıldıkları belirlenmiştir.

“*Tv Reklamında Gördüğüm ürünü Ailem Ve Arkadaşlarımla Paylaşıyorum*” ifadesine tüketicilerin , %8,3'ü (n=33) hiç katılmıyorum, %17,4'ü (n=69) katılmıyorum, %20,2'si (n=80) kararsızım, %41,6'sı (n=165) katılıyorum, %12,6'sı (n=50) tamamen katılıyorum yanıtını vermiştir. tüketicilerin “tv reklamında gördüğüm ürünü ailem ve arkadaşlarımla paylaşırım” ifadesine orta ( $3,327 \pm 1,150$ ) düzeyde katıldıkları belirlenmiştir.

“*Bir ürüne İhtiyacım Olduğunu Tv Reklamları İle Farkına Varırım*” ifadesine tüketicilerin , %29,5'i (n=117) hiç katılmıyorum, %35,5'i (n=141) katılmıyorum, %14,4'ü (n=57) kararsızım, %15,6'sı (n=62) katılıyorum, %5,0'ı (n=20) tamamen katılıyorum yanıtını vermiştir. tüketicilerin “bir ürüne ihtiyacım olduğunu tv reklamları ile farkına varırım” ifadesine zayıf ( $2,312 \pm 1,193$ ) düzeyde katıldıkları belirlenmiştir.

“*Televizyonda Gördüğüm Reklam Bende Satın Alma İsteği Yaratır*” ifadesine tüketicilerin , %15,9'u (n=63) hiç katılmıyorum, %25,7'si (n=102) katılmıyorum, %28,2'si (n=112) kararsızım, %21,2'si (n=84) katılıyorum, %9,1'i (n=36) tamamen katılıyorum yanıtını vermiştir. tüketicilerin “televizyonda gördüğüm reklam bende satın alma isteği yaratır” ifadesine orta ( $2,819 \pm 1,199$ ) düzeyde katıldıkları belirlenmiştir.

“*Tv Reklamlarında Şöhretli Kişilerin Kullanılması Satın Alma İsteğimi Arttırır*” ifadesine tüketicilerin , %31,5'i (n=125) hiç katılmıyorum, %31,0'ı (n=123) katılmıyorum, %13,6'sı (n=54) kararsızım, %17,1'i (n=68) katılıyorum, %6,8'i

(n=27) tamamen katılıyorum yanıtını vermiştir. tüketicilerin “tv reklamlarında şöhretli kişilerin kullanılması satın alma isteğimi arttırır” ifadesine zayıf ( $2,368 \pm 1,272$ ) düzeyde katıldıkları belirlenmiştir.

“*Aynı ürüne İlişkin Tv Reklamının Daha Sık Yayınlanması Bende Daha Fazla Satın Alma İsteği Uyandırır*” ifadesine tüketicilerin , %32,7'si (n=130) hiç katılmıyorum, %26,4'ü (n=105) katılmıyorum, %15,9'u (n=63) kararsızım, %15,1'i (n=60) katılıyorum, %9,8'i (n=39) tamamen katılıyorum yanıtını vermiştir. tüketicilerin “aynı ürüne ilişkin tv reklamının daha sık yayınlanması bende daha fazla satın alma isteği uyandırır” ifadesine zayıf ( $2,428 \pm 1,340$ ) düzeyde katıldıkları belirlenmiştir.

“*Tv Reklamları Hangi ürünlerin Bana Faydalı Olacağı Konusunda Fikir Verir*” ifadesine tüketicilerin , %17,6'sı (n=70) hiç katılmıyorum, %29,0'ı (n=115) katılmıyorum, %21,4'ü (n=85) kararsızım, %26,4'ü (n=105) katılıyorum, %5,5'i (n=22) tamamen katılıyorum yanıtını vermiştir. tüketicilerin “tv reklamları hangi ürünlerin bana faydalı olacağı konusunda fikir verir” ifadesine orta ( $2,733 \pm 1,189$ ) düzeyde katıldıkları belirlenmiştir.

“*Tv Reklamları ürünler Arası Karşılaştırma Yapmama Olanak Sağlar*” ifadesine tüketicilerin , %13,1'i (n=52) hiç katılmıyorum, %21,9'u (n=87) katılmıyorum, %21,4'ü (n=85) kararsızım, %36,0'ı (n=143) katılıyorum, %7,6'sı (n=30) tamamen katılıyorum yanıtını vermiştir. tüketicilerin “tv reklamları ürünler arası karşılaştırma yapmama olanak sağlar” ifadesine orta ( $3,030 \pm 1,187$ ) düzeyde katıldıkları belirlenmiştir.

“*Tv Reklamları, Tüketicinin Bilgilendirilmesini Ve Doğru Seçim Yapmasını Sağlar*” ifadesine tüketicilerin , %16,6'sı (n=66) hiç katılmıyorum, %25,2'si (n=100) katılmıyorum, %26,7'si (n=106) kararsızım, %25,9'u (n=103) katılıyorum, %5,5'i (n=22) tamamen katılıyorum yanıtını vermiştir. tüketicilerin “tv reklamları, tüketicinin bilgilendirilmesini ve doğru seçim yapmasını sağlar” ifadesine orta ( $2,786 \pm 1,164$ ) düzeyde katıldıkları belirlenmiştir.

“*Tv Reklamları Bir Mal Ya Da Hizmetin Satışını Kolaylaştırır*” ifadesine tüketicilerin , %5,8'i (n=23) hiç katılmıyorum, %8,3'ü (n=33) katılmıyorum, %14,6'sı (n=58) kararsızım, %49,9'u (n=198) katılıyorum, %21,4'ü (n=85) tamamen katılıyorum yanıtını vermiştir. tüketicilerin “tv reklamları bir mal ya da hizmetin satışını kolaylaştırır” ifadesine yüksek (3,728 ± 1,069) düzeyde katıldıkları belirlenmiştir.

“*Tv Reklamları Satıcının Gücü Hakkında Pozitif İzlenimler Verir*” ifadesine tüketicilerin , %8,1'i (n=32) hiç katılmıyorum, %10,6'sı (n=42) katılmıyorum, %22,2'si (n=88) kararsızım, %42,1'i (n=167) katılıyorum, %17,1'i (n=68) tamamen katılıyorum yanıtını vermiştir. tüketicilerin “tv reklamları satıcının gücü hakkında pozitif izlenimler verir” ifadesine yüksek (3,496 ± 1,136) düzeyde katıldıkları belirlenmiştir.

“*Tv Reklamları Firmanın, ürünün Ya Da Markanın Tüketicilerin Hafızasında Taze Olarak Kalmasını Sağlar*” ifadesine tüketicilerin , %5,3'ü (n=21) hiç katılmıyorum, %8,1'i (n=32) katılmıyorum, %8,6'sı (n=34) kararsızım, %53,9'u (n=214) katılıyorum, %24,2'si (n=96) tamamen katılıyorum yanıtını vermiştir. tüketicilerin “tv reklamları firmanın, ürünün ya da markanın tüketicilerin hafızasında taze olarak kalmasını sağlar” ifadesine yüksek (3,836 ± 1,050) düzeyde katıldıkları belirlenmiştir.

“*Reklamlar Beni ürün Ve Hizmetleri Daha Çok Satın Almaya Teşvik Eder*” ifadesine tüketicilerin , %16,4'ü (n=65) hiç katılmıyorum, %29,7'si (n=118) katılmıyorum, %22,4'ü (n=89) kararsızım, %24,9'u (n=99) katılıyorum, %6,5'i (n=26) tamamen katılıyorum yanıtını vermiştir. tüketicilerin “reklamlar beni ürün ve hizmetleri daha çok satın almaya teşvik eder” ifadesine orta (2,756 ± 1,186) düzeyde katıldıkları belirlenmiştir.

“*Aynı Ya Da Benzer ürünü Satan Birkaç Rakip Firma Varsa Reklamından Etkilendiğim ürünü Satın Alırım*” ifadesine tüketicilerin , %14,9'u (n=59) hiç katılmıyorum, %21,7'si (n=86) katılmıyorum, %22,7'si (n=90) kararsızım, %33,0'ı (n=131) katılıyorum, %7,8'i (n=31) tamamen katılıyorum yanıtını vermiştir. tüketicilerin “aynı ya da benzer ürünü satan birkaç rakip firma varsa reklamından

etkilendiğim ürünü satın alırım” ifadesine orta ( $2,972 \pm 1,207$ ) düzeyde katıldıkları belirlenmiştir.

“*Reklamlarda Gördüğüm Oyuncu, Şarkıcı, Politikacı Gibi ünlü Şahsiyetler Bende O ürünü Satın Alma İsteği Uyandırır*” ifadesine tüketicilerin , %31,2'si (n=124) hiç katılmıyorum, %30,2'si (n=120) katılmıyorum, %17,9'u (n=71) kararsızım, %17,1'i (n=68) katılıyorum, %3,5'i (n=14) tamamen katılıyorum yanıtını vermiştir. tüketicilerin “reklamlarda gördüğüm oyuncu, şarkıcı, politikacı gibi ünlü şahsiyetler bende o ürünü satın alma isteği uyandırır” ifadesine zayıf ( $2,315 \pm 1,182$ ) düzeyde katıldıkları belirlenmiştir.

“*Tv Reklamları ürünün Daha Prestijli Ve üstün Gözükmesini Sağlamaktadır*” ifadesine tüketicilerin , %12,1'i (n=48) hiç katılmıyorum, %13,9'u (n=55) katılmıyorum, %19,4'ü (n=77) kararsızım, %41,6'sı (n=165) katılıyorum, %13,1'i (n=52) tamamen katılıyorum yanıtını vermiştir. tüketicilerin “tv reklamları ürünün daha prestijli ve üstün gözükmesini sağlamaktadır” ifadesine orta ( $3,297 \pm 1,215$ ) düzeyde katıldıkları belirlenmiştir.

“*Tv Reklamları Tüketicide Marka Farkındalığı Oluşmasını Sağlar*” ifadesine tüketicilerin , %7,8'i (n=31) hiç katılmıyorum, %7,3'ü (n=29) katılmıyorum, %12,8'i (n=51) kararsızım, %50,9'u (n=202) katılıyorum, %21,2'si (n=84) tamamen katılıyorum yanıtını vermiştir. tüketicilerin “tv reklamları tüketicide marka farkındalığı oluşmasını sağlar” ifadesine yüksek ( $3,703 \pm 1,118$ ) düzeyde katıldıkları belirlenmiştir.

“*Tv Reklamları Rekabeti Teşvik Ederek Kaliteyi Yükseltir*” ifadesine tüketicilerin , %11,6'sı (n=46) hiç katılmıyorum, %14,6'sı (n=58) katılmıyorum, %22,9'u (n=91) kararsızım, %38,8'i (n=154) katılıyorum, %12,1'i (n=48) tamamen katılıyorum yanıtını vermiştir. tüketicilerin “tv reklamları rekabeti teşvik ederek kaliteyi yükseltir” ifadesine orta ( $3,252 \pm 1,192$ ) düzeyde katıldıkları belirlenmiştir.

“*Tv Reklamlarında Kullanılan Kelime Ve Görüntü Oyunlarıyla Tüketiciler Aldatılmaktadır*” ifadesine tüketicilerin , %8,8'i (n=35) hiç katılmıyorum, %20,7'si (n=82) katılmıyorum, %25,9'u (n=103) kararsızım, %29,7'si (n=118) katılıyorum,

%14,9'u (n=59) tamamen katılıyorum yanıtını vermiştir. tüketicilerin “tv reklamlarında kullanılan kelime ve görüntü oyunlarıyla tüketiciler aldatılmaktadır” ifadesine orta (3,212 ± 1,187) düzeyde katıldıkları belirlenmiştir.

“*Tv Reklamlarında, Reklamı Yapılan ürünlerle İlgili Verilen Sözler Yerine Getirilmemektedir*” ifadesine tüketicilerin , %9,1'i (n=36) hiç katılmıyorum, %22,7'si (n=90) katılmıyorum, %38,0'ı (n=151) kararsızım, %24,2'si (n=96) katılıyorum, %6,0'ı (n=24) tamamen katılıyorum yanıtını vermiştir. tüketicilerin “tv reklamlarında, reklamı yapılan ürünlerle ilgili verilen sözler yerine getirilmemektedir” ifadesine orta (2,955 ± 1,036) düzeyde katıldıkları belirlenmiştir.

“*Tv Reklamlarında Gerçek Dışı Vaatlerle Tüketiciler Yanıltılmakta Ve Mantıklı Tercih Yapmaları Zorlaşmaktadır*” ifadesine tüketicilerin , %9,1'i (n=36) hiç katılmıyorum, %28,0'ı (n=111) katılmıyorum, %27,5'i (n=109) kararsızım, %25,7'si (n=102) katılıyorum, %9,8'i (n=39) tamamen katılıyorum yanıtını vermiştir. tüketicilerin “tv reklamlarında gerçek dışı vaatlerle tüketiciler yanıltılmakta ve mantıklı tercih yapmaları zorlaşmaktadır” ifadesine orta (2,992 ± 1,138) düzeyde katıldıkları belirlenmiştir.

“*Tv Reklamları İnsanları Aşırı Tüketime, Savurganlığa Sevk Eder*” ifadesine tüketicilerin , %8,1'i (n=32) hiç katılmıyorum, %24,9'u (n=99) katılmıyorum, %21,2'si (n=84) kararsızım, %29,7'si (n=118) katılıyorum, %16,1'i (n=64) tamamen katılıyorum yanıtını vermiştir. tüketicilerin “tv reklamları insanları aşırı tüketime, savurganlığa sevk eder” ifadesine orta (3,209 ± 1,214) düzeyde katıldıkları belirlenmiştir.

“*Tv Reklamları ürün Ve Hizmetlerin Maliyetlerini Ve Fiyatlarını Artırır*” ifadesine tüketicilerin , %9,3'ü (n=37) hiç katılmıyorum, %18,4'ü (n=73) katılmıyorum, %22,9'u (n=91) kararsızım, %29,7'si (n=118) katılıyorum, %19,6'sı (n=78) tamamen katılıyorum yanıtını vermiştir. tüketicilerin “tv reklamları ürün ve hizmetlerin maliyetlerini ve fiyatlarını artırır” ifadesine orta (3,320 ± 1,242) düzeyde katıldıkları belirlenmiştir.

**Tablo 7. Tv Reklamlarının Satın Almaya Etkisinin Aylık Gelir Düzeyine Göre Ortalamaları**

	<b>Grup</b>	<b>N</b>	<b>Ort</b>	<b>Ss</b>	<b>KW</b>	<b>p</b>
İhtiyacın Farkındalığı	1000 Tl Ve Altı	44	2,645	0,903	4,952	0,666
	1001-2000 Tl Arası	45	2,748	1,023		
	2001-3000 Tl Arası	81	2,585	0,864		
	3001-4000 Tl Arası	96	2,647	0,904		
	4000-5000 Tl Arası	46	2,957	1,040		
	5000-6000 Tl Arası	28	2,779	1,066		
	6000-7000 Tl Arası	19	2,656	0,903		
	7000 Tl üstü	38	2,548	0,941		
Reklamdaki Marka İmajının Satın Almaya Etkisi	1000 Tl Ve Altı	44	3,398	1,003	4,080	0,770
	1001-2000 Tl Arası	45	3,492	0,936		
	2001-3000 Tl Arası	81	3,529	0,753		
	3001-4000 Tl Arası	96	3,630	0,808		
	4000-5000 Tl Arası	46	3,690	0,718		
	5000-6000 Tl Arası	28	3,710	0,742		
	6000-7000 Tl Arası	19	3,697	0,774		
	7000 Tl üstü	38	3,411	1,017		
Reklamların Aldatıcı Ve Savurganlık Etkisi	1000 Tl Ve Altı	44	3,218	1,053	4,012	0,778
	1001-2000 Tl Arası	45	3,102	0,971		
	2001-3000 Tl Arası	81	3,183	0,928		
	3001-4000 Tl Arası	96	3,208	0,929		
	4000-5000 Tl Arası	46	2,965	0,878		
	5000-6000 Tl Arası	28	3,079	1,019		
	6000-7000 Tl Arası	19	3,032	0,976		
	7000 Tl üstü	38	3,116	0,979		

Araştırmaya katılan tüketicilerin ihtiyacın farkındalığı, reklamdaki marka imajının satın almaya etkisi, reklamların aldatıcı ve savurganlık etkisi puanları ortalamalarının aylık gelir düzeyi değişkeni açısından anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan Kruskal Wallis H-Testi sonuçlarına göre; grup ortalamaları arasındaki fark anlamlı bulunmamıştır ( $p>0.05$ ). Çıkan sonuçların özetlenmiş hali yukarıdaki **Tablo 7.**'de görülebilir.

**Tablo 8. Tv Reklamlarının Satın Almaya Etkisinin Eğitim Durumuna Göre Ortalamaları**

	Grup	N	Ort	Ss	KW	p	Fark
İhtiyacın Farkındalığı	Lise	51	2,640	1,030	0,263	0,877	
	Önlisans Lisans	244	2,690	0,934			
	Lisansüstü	102	2,681	0,921			
Reklamdaki Marka İmajının Satın Almaya Etkisi	Lise	51	3,189	1,088	6,394	<b>0,041</b>	<b>2 &gt; 1</b> <b>3 &gt; 1</b>
	Önlisans Lisans	244	3,618	0,797			
	Lisansüstü	102	3,618	0,764			
Reklamların Aldatıcı Ve Savurganlık Etkisi	Lise	51	2,918	1,091	1,508	0,471	
	Önlisans Lisans	244	3,178	0,935			
	Lisansüstü	102	3,151	0,906			

Araştırmaya katılan tüketicilerin reklamdaki marka imajının satın almaya etkisi puanları ortalamalarının eğitim durumu değişkeni açısından anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan Kruskal Wallis H-Testi sonuçlarına göre; grup ortalamaları arasındaki fark anlamlı bulunmuştur(KW=6,394; p=0,041<0.05). Farklılığın hangi gruptan kaynaklandığını belirlemek üzere Mann Whitney U testi uygulanmıştır. Buna göre; eğitim durumu Önlisans Lisans olanların reklamdaki marka imajının satın almaya etkisi puanları (3,618 ± 0,797), eğitim durumu Lise olanların reklamdaki marka imajının satın almaya etkisi puanlarından (3,189 ± 1,088) yüksek bulunmuştur. Eğitim durumu Lisansüstü olanların reklamdaki marka imajının satın almaya etkisi puanları (3,618 ± 0,764), eğitim durumu Lise olanların reklamdaki marka imajının satın almaya etkisi puanlarından (3,189 ± 1,088) yüksek bulunmuştur.

Araştırmaya katılan tüketicilerin ihtiyacın farkındalığı, reklamların aldatıcı ve savurganlık etkisi puanları ortalamalarının eğitim durumu değişkeni açısından anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan Kruskal Wallis H-Testi sonuçlarına göre; grup ortalamaları arasındaki fark anlamlı bulunmamıştır(p>0.05). Bu sonuçların özetleri yukarıdaki **Tablo 8.**'de görülmektedir.

**Tablo 9. Tv Reklamlarının Satın Almaya Etkisinin Gün İçerisinde Hangi Zaman Televizyon İzlenildiğine Göre Ortalamaları**

	Grup	N	Ort	Ss	KW	p	Fark
İhtiyacın Farkındalığı	Hiç İzlemiyorum	63	2,166	0,714	26,736	0,000	2 > 1 3 > 1 4 > 1
	Sabah Ve Öğle	14	3,253	1,040			
	Akşam	255	2,705	0,908			
	Gece	65	2,965	1,042			
Reklamdaki Marka İmajının Satın Almaya Etkisi	Hiç İzlemiyorum	63	3,175	1,041	12,856	0,005	2 > 1 3 > 1 4 > 1
	Sabah Ve Öğle	14	3,964	0,531			
	Akşam	255	3,612	0,796			
	Gece	65	3,660	0,749			
Reklamların Aldatıcı Ve Savurganlık Etkisi	Hiç İzlemiyorum	63	3,248	1,103	4,034	0,258	
	Sabah Ve Öğle	14	3,157	0,805			
	Akşam	255	3,158	0,918			
	Gece	65	2,945	0,944			

Araştırmaya katılan tüketicilerin ihtiyacın farkındalığı puanları ortalamalarının gün içerisinde hangi zaman televizyon izlendiği değişkeni açısından anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan Kruskal Wallis H-Testi sonuçlarına göre; grup ortalamaları arasındaki fark anlamlı bulunmuştur (KW=26,736; p=0,000<0.05). Farklılığın hangi gruptan kaynaklandığını belirlemek üzere Mann Whitney U testi uygulanmıştır. Buna göre; gün içerisinde hangi zaman televizyon izlendiği Sabah ve öğle olanların ihtiyacın farkındalığı puanları (3,253 ± 1,040), gün içerisinde hangi zaman televizyon izlendiği Hiç izlemiyorum olanların ihtiyacın farkındalığı puanlarından (2,166 ± 0,714) yüksek bulunmuştur. Gün içerisinde hangi zaman televizyon izlendiği Akşam olanların ihtiyacın farkındalığı puanları (2,705 ± 0,908), gün içerisinde hangi zaman televizyon izlendiği Hiç izlemiyorum olanların ihtiyacın farkındalığı puanlarından (2,166 ± 0,714) yüksek bulunmuştur. Gün içerisinde hangi zaman televizyon izlendiği Gece olanların ihtiyacın farkındalığı puanları (2,965 ± 1,042), gün içerisinde hangi zaman televizyon izlendiği Hiç izlemiyorum olanların ihtiyacın farkındalığı puanlarından (2,166 ± 0,714) yüksek bulunmuştur.

Araştırmaya katılan tüketicilerin reklamdaki marka imajının satın almaya etkisi puanları ortalamalarının gün içerisinde hangi zaman televizyon izlendiği

değişkeni açısından anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan Kruskal Wallis H-Testi sonuçlarına göre; grup ortalamaları arasındaki fark anlamlı bulunmuştur(KW=12,856;  $p=0,005<0.05$ ). Farklılığın hangi gruptan kaynaklandığını belirlemek üzere Mann Whitney U testi uygulanmıştır. Buna göre; gün içerisinde hangi zaman televizyon izlendiği Sabah ve öğle olanların reklamdaki marka imajının satın almaya etkisi puanları ( $3,964 \pm 0,531$ ), gün içerisinde hangi zaman televizyon izlendiği Hiç izlemiyorum olanların reklamdaki marka imajının satın almaya etkisi puanlarından ( $3,175 \pm 1,041$ ) yüksek bulunmuştur. Gün içerisinde hangi zaman televizyon izlendiği Akşam olanların reklamdaki marka imajının satın almaya etkisi puanları ( $3,612 \pm 0,796$ ), gün içerisinde hangi zaman televizyon izlendiği Hiç izlemiyorum olanların reklamdaki marka imajının satın almaya etkisi puanlarından ( $3,175 \pm 1,041$ ) yüksek bulunmuştur. Gün içerisinde hangi zaman televizyon izlendiği Gece olanların reklamdaki marka imajının satın almaya etkisi puanları ( $3,660 \pm 0,749$ ),gün içerisinde hangi zaman televizyon izlendiği Hiç izlemiyorum olanların reklamdaki marka imajının satın almaya etkisi puanlarından ( $3,175 \pm 1,041$ ) yüksek bulunmuştur.

Araştırmaya katılan tüketicilerin reklamların aldatıcı ve savurganlık etkisi puanları ortalamalarının gün içerisinde hangi zaman televizyon izlendiği değişkeni açısından anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan Kruskal Wallis H-Testi sonuçlarına göre; grup ortalamaları arasındaki fark anlamlı bulunmamıştır( $p>0.05$ ). Bu sonuçlar yukarıdaki **Tablo 9.**'da özetlenmektedir.

**Tablo 10. Tv Reklamlarının Satın Almaya Etkisinin Günde Kaç Saat Televizyon İzlenildiğine Göre Ortalamaları**

	Grup	N	Ort	Ss	KW	p	Fark
İhtiyacın Farkındalığı	Hiç	63	2,234	0,807	19,198	0,000	2 > 1 3 > 1 4 > 1
	1-2 Saat	237	2,703	0,903			
	3-4 Saat	74	2,859	1,037			
	5 Saat Ve üzeri	23	3,115	0,966			
Reklamdaki Marka İmajının Satın Almaya Etkisi	Hiç	63	3,238	1,033	8,377	0,039	2 > 1 3 > 1 4 > 1
	1-2 Saat	237	3,604	0,804			
	3-4 Saat	74	3,610	0,786			
	5 Saat Ve üzeri	23	3,880	0,581			
Reklamların Aldatıcı Ve Savurganlık Etkisi	Hiç	63	3,222	1,121	1,961	0,581	
	1-2 Saat	237	3,138	0,899			
	3-4 Saat	74	3,038	0,989			
	5 Saat Ve üzeri	23	3,217	0,867			

Araştırmaya katılan tüketicilerin ihtiyacın farkındalığı puanları ortalamalarının günde kaç saat televizyon izlendiği değişkeni açısından anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan Kruskal Wallis H-Testi sonuçlarına göre; grup ortalamaları arasındaki fark anlamlı bulunmuştur (KW=19,198; p=0,000<0.05). Farklılığın hangi gruptan kaynaklandığını belirlemek üzere Mann Whitney U testi uygulanmıştır. Buna göre; günde kaç saat televizyon izlendiği 1-2 saat olanların ihtiyacın farkındalığı puanları (2,703 ± 0,903), günde kaç saat televizyon izlendiği Hiç olanların ihtiyacın farkındalığı puanlarından (2,234 ± 0,807) yüksek bulunmuştur. Günde kaç saat televizyon izlendiği 3-4 saat olanların ihtiyacın farkındalığı puanları (2,859 ± 1,037), günde kaç saat televizyon izlendiği Hiç olanların ihtiyacın farkındalığı puanlarından (2,234 ± 0,807) yüksek bulunmuştur. Günde kaç saat televizyon izlendiği 5 saat ve üzeri olanların ihtiyacın farkındalığı puanları (3,115 ± 0,966), günde kaç saat televizyon izlendiği Hiç olanların ihtiyacın farkındalığı puanlarından (2,234 ± 0,807) yüksek bulunmuştur.

Araştırmaya katılan tüketicilerin reklamdaki marka imajının satın almaya etkisi puanları ortalamalarının günde kaç saat televizyon izlendiği değişkeni açısından anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan Kruskal Wallis H-Testi sonuçlarına göre; grup ortalamaları arasındaki fark anlamlı

bulunmuştur(KW=8,377; p=0,039<0.05). Farklılığın hangi gruptan kaynaklandığını belirlemek üzere Mann Whitney U testi uygulanmıştır. Buna göre; günde kaç saat televizyon izlendiği 1-2 saat olanların reklamdaki marka imajının satın almaya etkisi puanları (3,604 ± 0,804), günde kaç saat televizyon izlendiği Hiç olanların reklamdaki marka imajının satın almaya etkisi puanlarından (3,238 ± 1,033) yüksek bulunmuştur. Günde kaç saat televizyon izlendiği 3-4 saat olanların reklamdaki marka imajının satın almaya etkisi puanları (3,610 ± 0,786), günde kaç saat televizyon izlendiği Hiç olanların reklamdaki marka imajının satın almaya etkisi puanlarından (3,238 ± 1,033) yüksek bulunmuştur. Günde kaç saat televizyon izlendiği 5 saat ve üzeri olanların reklamdaki marka imajının satın almaya etkisi puanları (3,880 ± 0,581), günde kaç saat televizyon izlendiği Hiç olanların reklamdaki marka imajının satın almaya etkisi puanlarından (3,238 ± 1,033) yüksek bulunmuştur.

Araştırmaya katılan tüketicilerin reklamların aldatıcı ve savurganlık etkisi puanları ortalamalarının günde kaç saat televizyon izlendiği değişkeni açısından anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan Kruskal Wallis H-Testi sonuçlarına göre; grup ortalamaları arasındaki fark anlamlı bulunmamıştır(p>0.05). Çıkan sonuçlar yukarıdaki **Tablo 10**'da özetlenmiştir.

**Tablo 11. Tv Reklamlarının Satın Almaya Etkisinin Yaşa Göre Ortalamaları**

	Grup	N	Ort	Ss	KW	p
İhtiyacın Farkındalığı	18-25	125	2,640	0,917	2,738	0,603
	26-30	141	2,693	0,927		
	31-35	75	2,810	1,036		
	36-40	30	2,455	0,752		
	40 Yaş üstü	26	2,713	1,052		
Reklamdaki Marka İmajının Satın Almaya Etkisi	18-25	125	3,520	0,893	6,670	0,154
	26-30	141	3,592	0,804		
	31-35	75	3,660	0,856		
	36-40	30	3,592	0,812		
	40 Yaş üstü	26	3,298	0,777		
Reklamların Aldatıcı Ve Savurganlık Etkisi	18-25	125	3,091	0,969	1,878	0,758
	26-30	141	3,183	0,930		
	31-35	75	3,192	0,980		
	36-40	30	3,047	0,968		
	40 Yaş üstü	26	3,062	0,920		

Araştırmaya katılan tüketicilerin ihtiyacın farkındalığı, reklamdaki marka imajının satın almaya etkisi, reklamların aldatıcı ve savurganlık etkisi puanları ortalamalarının yaş değişkeni açısından anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan Kruskal Wallis H-Testi sonuçlarına göre; grup ortalamaları arasındaki fark anlamlı bulunmamıştır ( $p>0.05$ ). Çıkan sonuçlar **Tablo 11.**'de özetlenmiştir.

**Tablo 12. Tv Reklamlarının Satın Almaya Etkisinin Cinsiyete Göre Ortalamaları**

	Grup	N	Ort	Ss	MW	p
İhtiyacın Farkındalığı	Erkek	181	2,782	0,959	17 325,500	0,051
	Bayan	216	2,597	0,920		
Reklamdaki Marka İmajının Satın Almaya Etkisi	Erkek	181	3,604	0,844	17 909,500	0,149
	Bayan	216	3,529	0,841		
Reklamların Aldatıcı Ve Savurganlık Etkisi	Erkek	181	3,102	0,928	18 685,000	0,448
	Bayan	216	3,168	0,970		

Tüketicilerin ihtiyacın farkındalığı, reklamdaki marka imajının satın almaya etkisi, reklamların aldatıcı ve savurganlık etkisi puanları ortalamalarının cinsiyet değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan Mann Whitney-U testi sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır ( $p>0,05$ ). Tv reklamlarının satın almaya etkisinin cinsiyete göre ortalamaları yukarıdaki **Tablo 12.**'de özetlenmiştir.

**Tablo 13. Tv Reklamlarının Satın Almaya Etkisinin Medeni Duruma Göre Ortalamaları**

	Grup	N	Ort	Ss	MW	p
İhtiyacın Farkındalığı	Evli	133	2,758	0,957	16 368,000	0,271
	Bekar	264	2,643	0,933		
Reklamdaki Marka İmajının Satın Almaya Etkisi	Evli	133	3,567	0,789	17 115,000	0,682
	Bekar	264	3,561	0,869		
Reklamların Aldatıcı Ve Savurganlık Etkisi	Evli	133	3,102	0,936	16 608,000	0,379
	Bekar	264	3,155	0,960		

Tüketicilerin ihtiyacın farkındalığı, reklamdaki marka imajının satın almaya etkisi, reklamların aldatıcı ve savurganlık etkisi puanları ortalamalarının medeni durum değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan Mann Whitney-U testi sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır ( $p>0,05$ ). Tv reklamlarının satın almaya etkisinin medeni duruma göre ortalamaları yukarıdaki **Tablo 13.**'te özetlenmiştir.

**Tablo 14. Tv Reklamlarının Satın Almaya Etkisi Alt Boyutları Arasındaki İlişki**

		İhtiyacın Farkındalığı	Reklamdaki Marka İmajının Satın Almaya Etkisi	Reklamların Aldatıcı Ve Savurganlık Etkisi
İhtiyacın Farkındalığı	r	1,000		
	p	0,000		
Reklamdaki Marka İmajının Satın Almaya Etkisi	r	0,639**	1,000	
	p	0,000	0,000	
Reklamların Aldatıcı Ve Savurganlık Etkisi	r	-0,107*	0,069	1,000
	p	0,034	0,172	0,000

Reklamdaki Marka İmajının Satın Almaya Etkisi ve ihtiyacın farkındalığı arasında orta, pozitif yönde anlamlı ilişki bulunmaktadır ( $r=0.639$ ;  $p=0,000<0.05$ ). Reklamların Aldatıcı Ve Savurganlık Etkisi ve ihtiyacın farkındalığı arasında çok zayıf, negatif yönde anlamlı ilişki bulunmaktadır ( $r=-0.107$ ;  $p=0,034<0.05$ ). Diğer değişkenler arasındaki ilişkiler istatistiksel olarak anlamlı değildir ( $p>0.05$ ). Tv reklamlarının satın almaya etkisi alt boyutları arasındaki ilişki yukarıdaki **Tablo 14.**'te özetlenmiştir.

### 3. Araştırmanın Sonuçları

Yukarıdaki bölümde, Türkiye'deki tüketicilerin satın alma kararlarında televizyon reklamlarının rolünü ölçmek için yapılan araştırmanın bulgularına yer verilmiştir. Bu bölümde ise araştırma bölümünün başında erdiğimiz hipotezlerimizin

geçerli olup olmadığını ve dolayısıyla da hangi değişkenlerin Türkiye'deki tüketicilerin satın alma kararlarında televizyon reklamlarının rolünü etkilediklerini göreceğiz. Ek olarak bu kararlarda etkisi olan değişkenlerin nasıl bir etkisi olduğunun sonuçlarını da inceleyeceğiz.

-H: Tv reklamlarının satın almaya etkisi cinsiyete göre anlamlı farklılık göstermektedir.

**Tablo 12.**'den de görüleceği gibi "ihtiyaç farkındalığı", "reklamdaki marka imajının satın almaya etkisi" ve "reklamların aldatıcı ve savurganlık etkisi" olmak üzere üç faktörde de herhangi bir anlamlı sonuç çıkmaması sebebiyle, tv reklamlarının satın almaya etkisine cinsiyet faktörünün herhangi bir katkısı bulunmamaktadır. Dolayısıyla cinsiyet değişkeni, Türkiye'deki tüketicilerin satın alma kararlarında televizyon reklamlarının rolünde herhangi bir etkisi yoktur diyebiliriz.

Bu nedenler sebebiyle "tv reklamlarının satın almaya etkisi cinsiyete göre anlamlı farklılık göstermektedir" hipotezinin reddine karar verilmiştir.

-H: Tv reklamlarının satın almaya etkisi yaşa göre anlamlı farklılık göstermektedir.

**Tablo 11**'den de görüleceği gibi "ihtiyaç farkındalığı", "reklamdaki marka imajının satın almaya etkisi" ve "reklamların aldatıcı ve savurganlık etkisi" olmak üzere üç faktörde de herhangi bir anlamlı sonuç çıkmaması sebebiyle, tv reklamlarının satın almaya etkisine yaş faktörünün herhangi bir katkısı bulunmamaktadır. Dolayısıyla yaş değişkeninin, Türkiye'deki tüketicilerin satın alma kararlarında televizyon reklamlarının rolünde herhangi bir etkisi yoktur diyebiliriz.

Bu nedenler sebebiyle "tv reklamlarının satın almaya etkisi yaşa göre anlamlı farklılık göstermektedir." hipotezinin reddine karar verilmiştir.

-H: Tv reklamlarının satın almaya etkisi medeni duruma göre anlamlı farklılık göstermektedir.

**Tablo 13**'ten de görüleceği gibi “ihtiyaç farkındalığı”, “reklamdaki marka imajının satın almaya etkisi” ve “reklamın aldatıcı ve savurganlık etkisi” olmak üzere üç faktörde de herhangi bir anlamlı sonuç çıkmaması sebebiyle, tv reklamlarının satın almaya etkisine medeni durum faktörünün herhangi bir katkısı bulunmamaktadır. Dolayısıyla medeni durum değişkeninin, Türkiye’deki tüketicilerin satın alma kararlarında televizyon reklamlarının rolünde herhangi bir etkisi yoktur diyebiliriz.

Bu nedenler sebebiyle “tv reklamlarının satın almaya etkisi medeni duruma göre anlamlı farklılık göstermektedir.” hipotezinin reddine karar verilmiştir.

-H: Tv reklamlarının satın almaya etkisi eğitim durumuna göre anlamlı farklılık göstermektedir.

**Tablo 8**'den de görülebileceği üzere “ihtiyacın farkındalığı” ve “reklamın aldatıcı ve savurganlık etkisi” faktörlerine eğitim durumunun herhangi bir anlamlı etkisi yoktur. Fakat eğitim durumunun, diğer bir faktör olan “reklamdaki marka imajının satın almaya etkisi” ilişkisi anlamdır. Bu faktörün detayına baktığımızda ise eğitim durumu lisans ve lisansüstü olanların reklamlardaki marka imajına daha çok önem verdiği ve dolayısıyla tv reklamlarının bu kişilerin satın alma kararları üzerinde daha fazla rol oynadığını söyleyebiliriz.

Bu nedenler sebebiyle “Tv reklamlarının satın almaya etkisi eğitim durumuna göre anlamlı farklılık göstermektedir.” hipotezinin kabulüne karar verilmiştir.

-H: Tv reklamlarının satın almaya etkisi aylık gelire göre anlamlı farklılık göstermektedir.

**Tablo 7**'den de görüleceği gibi “ihtiyaç farkındalığı”, “reklamdaki marka imajının satın almaya etkisi” ve “reklamın aldatıcı ve savurganlık etkisi” olmak üzere üç faktörde de herhangi bir anlamlı sonuç çıkmaması sebebiyle, tv reklamlarının satın almaya etkisine aylık gelir faktörünün herhangi bir katkısı bulunmamaktadır. Dolayısıyla aylık gelir değişkeninin, Türkiye’deki tüketicilerin satın alma kararlarında televizyon reklamlarının rolünde herhangi bir etkisi yoktur diyebiliriz.

Bu nedenler sebebiyle “tv reklamlarının satın almaya etkisi aylık gelire göre anlamlı farklılık göstermektedir.” hipotezinin reddine karar verilmiştir.

-H: Tv reklamlarının satın almaya etkisi gün içerisinde hangi zaman televizyon izlenildiğine göre anlamlı farklılık göstermektedir.

**Tablo 9**'dan da görüleceği gibi “reklamların aldatıcı ve savurganlık etkisi” faktörüne gün içerisinde hangi zaman televizyon izlenildiğinin herhangi bir anlamlı etkisi yoktur. Fakat gün içerisinde hangi zamanlar televizyon izlendiğinin, diğer iki faktör olan “ihtiyacın farkındalığı” ve “reklamdaki marka imajının satın almaya etkisi” ile ilişkisi anlamlıdır. Daha detaylı bakıldığında, ihtiyacın farkındalığı faktörü için; sabah ve öğle izleyenler, akşam izleyenler ve gece izleyenler hiç izlemeyenlere göre ihtiyaçlarının farkındalığı üzerindeki etkisi daha kuvvetlidir. Dolayısıyla bu grupta bulunan kişilerde tv reklamlarının tv Reklamlarının Satın Almaya Etkisinin Gün İçerisinde Hangi Zaman Televizyon İzlendiği değişkeniyle arasında bir bağlantı vardır diyebiliriz. Yine aynı şekilde Reklamdaki marka imajının satın almaya etkisi faktörü için de benzer şeyler söylenebilir.

Bu nedenler sebebiyle “Tv reklamlarının satın almaya etkisi gün içerisinde hangi zaman televizyon izlenildiğine göre anlamlı farklılık göstermektedir” hipotezinin kabulüne karar verilmiştir.

-H: Tv reklamlarının satın almaya etkisi günde kaç saat televizyon izlenildiğine göre anlamlı farklılık göstermektedir.

**Tablo 10**'dan da görüleceği gibi “reklamların aldatıcı ve savurganlık etkisi” faktörüne günde kaç saat televizyon izlendiği değişkeninin herhangi bir anlamlı etkisi yoktur. Fakat geriye kalan iki faktör olan “reklamdaki marka imajının satın almaya etkisi” ve “ihtiyacın farkındalığı” faktörlerinin günde kaç saat televizyon izlendiğiyle anlamlı bir ilişkisi vardır. Bu faktörlerde daha detaya inildiğinde hiç tv izlemeyen bireylerin doğal olarak bu değişkene etkisi 1-2 saat, 3-4 saat ve 5 saat üzeri izleyen bireylere göre etkisi daha zayıftır. Bu sonuçlardan çıkarabileceğimiz diğer yargı ise gün içinde televizyon izleme saati arttıkça tv reklamlarının satın

almaya etkisi artar. Yani daha fazla televiyon izleyen bireylerin televizyon reklamlarından etkilenip satın alma kararı vermesi daha olasıdır.

Bu nedenler sebebiyle “Tv reklamlarının satın almaya etkisi günde kaç saat televizyon izlenildiğine göre anlamlı farklılık göstermektedir.” hipotezinin kabulüne karar verilmiştir.

-Bulunan bulgular ışığında sonuçları özetlemek gerekirse günde kaç saat televizyon izlenildiği, gün içerisinde hangi zamanlar televizyon izlenildiği ve eğitim durumu değişkenlerinin Türkiye’deki tüketicilerin satın alma kararları üzerindeki televizyon reklamlarının rolünde anlamlı etkisini görebiliriz. Diğer taraftan cinsiyet, yaş, medeni durum ve aylık gelir değişkenlerinin, Türkiye’deki tüketicilerin satın alma kararlarında televizyon reklamlarının rolünde herhangi bir etkisi yoktur diyebiliriz.

## SONUÇ

Bu çalışma ile Türkiye’de tüketicilerin televizyon reklamlarına yönelik tutumları incelenmiş olup, bu tutumların satın alma kararlarına nasıl etkilendiği araştırılmıştır. Yapılan anket çalışmasında tüketicilerin bir kısmının satın alma karar süreçleri sırasında televizyon reklamlarının etkili olduğu saptanmıştır. Tüketiciler televizyon reklamlarından etkilenmekte ve reklamı yapılan ürüne yönelik olarak bir satın alma isteği içine girmektedirler. Çeşitli demografik ve davranışsal bazda belirlenen değişkenlerin bir bölümü tv reklamlarının satın alma süreçlerini etkilemesinde söz sahibi iken bazı değişkenlerin belirli bir etkisinin olmadığı ortaya çıkmıştır. Bu değişkenler araştırma kısmında detaylıca incelenmiştir.

Günümüzün beklentileri gitgide değişen tüketici profilini etkilemek bakımından reklamlar pazarlama iletişiminin en önemli bileşenlerinden biri olarak gitgide daha fazla önem kazanmıştır. Pazarlamanın karma elemanlarından birisi olarak kabul edilen reklamlar, işletmeler tarafından tüketicileri etkilemek için yoğun biçimde başvurulan bir iletişim yolu durumuna gelmiştir. Reklamların hedef kitlesini tüketim yapan bireyler oluşturmakta olup, reklama yönelik tüketici tutumu ve davranışı reklam veren işletme ya da pazarlamacı bakımından büyük önem taşımaktadır. Tüketiciler bir reklama yönelik olarak olumlu ya da olumsuz tutum sergileyebilirler. Tüketicilerin olumlu tutumu o ürünü satın alma ile sonuçlanırken, olumsuz tutum ise tersini ifade etmektedir.

Reklamlar aracılığıyla yaratılan kurum ve marka imajlarının tüketicilerde yarattığı algı sonucunda tüketicilerin o kurum ya da markanın reklamına yönelik yaptıkları değerlendirme şirketler açısından önemli bir pazarlama iletişimi göstergesidir. Bir başka ifadeyle, kurumlar reklamları doğru kullanıp, tüketici üzerinde olumlu imaj yarattıkları takdirde başarılı bir pazarlama iletişimi yapmış olurlar.

Türkiye’de tüketicilerin satın alma karar süreçlerinde televizyon reklamlarının rolünü anlamak amacıyla yapılan bu çalışmanın birinci bölümünde, tüketicilerin satın alma eğilimlerini anlamak açısından ve tüketicinin satın alma kararı alma sürecinde etkili olan faktörler ayrıntılı olarak incelenmiştir. İkinci

bölümde pazarlama iletişimi konusu ve pazarlama iletişimi karmaşasının en önemli unsurlarından biri olan reklamlar ve televizyon reklamları geniş bir şekilde irdelenmiştir. Üçüncü bölüm ise araştırma bölümü olup çeşitli demografik ve davranışsal bazda belirlenen değişkenlerin bir bölümü tv reklamlarının satın alma süreçlerini etkilemesinde söz sahibi iken bazı değişkenlerin belirli bir etkisinin olmadığı ortaya çıkmıştır. Bu değişkenler bu bölümde detaylıca incelenmiş ve çıkarımlar yapılmıştır. Buna göre Türkiye'deki tüketicilerin satın alma kararlarında televizyonun rolünü etkileyen faktörler günde kaç saat televizyon izlendiği, gün içerisinde hangi zamanlar televizyon izlendiği ve eğitim durumu olarak bulunmuştur. Bunun yanı sıra cinsiyet, yaş, medeni durum ve aylık gelir değişkenlerinin, Türkiye'deki tüketicilerin satın alma kararlarının üzerindeki televizyon reklamlarının rolünde herhangi bir etkisi olduğundan söz edemeyiz.

Günümüzde tüketicilerin satın alma sürecindeki rolü eskiye göre çok farklılaşmıştır. Gereksinim duydukları ürün ya da hizmeti satın almadan önce tüketicilerin söz konusu markaya yönelik satın alma kararını nasıl verdiklerini anlamak işletmeler açısından önemli olup, bu kararı verirken tüketicilerin sosyolojik, psikolojik ya da kültürel faktörlerden etkilendikleri bir gerçektir. Tüketici davranışı olarak nitelendirilen bu durum pazarlama iletişimi kurmak açısından işletmeler için bir yol göstericidir. İşletmeler tüketicilerin gereksinimlerini ve isteklerini anlayıp bu doğrultuda pazarlama karmaları oluşturmak zorunda oldukları için tüketici davranışlarını çok iyi gözlemlemek zorundadırlar.

İşletmeler ulaşmak istediği hedef kitleye yönelik olarak neler sunduklarını anlatma çabası içinde olup, pazarlama iletişimi bir işletmenin, ürün ya da hizmetinin satışını kolaylaştırmak, tanıtmak ya da arttırmak amacıyla tüketiciyi ikna etmek için bilinçli ve programlı olarak yürütülen bir iletişim süreci olarak ortaya çıkmaktadır.

Reklamların önemi de tam bu noktada ortaya çıkmaktadır. Reklamlar tüketiciler bakımından bilgi kaynağı olup, çok sayıda tüketici gereksinim duydukları ürünle ilgili bilgiyi reklamlardan edinmektedirler. Söz konusu bilgiyi edinen tüketiciler bu özellikleri kendi gereksinimleri ile karşılaştırarak kararlarını vermektedirler. İşletmeler açısından ise, satış ve karlarını arttırmak amaçlandığı için

reklamlar önemli bir araç olarak kabul edilmekte ve işletmeler pazar paylarını korumak ve büyötmek bakımından reklama başvurmaktadırlar.

Tüketici davranışları üzerine literatürde pek çok çalışma olmasına rağmen ve Türkiye’de yapılan çalışmalar spesifik grupları kapsadığı için bu çalışma daha genel anlamda bir çalışma olarak ortaya çıkmıştır. Geleceğin pazarlama stratejilerini oluşturmak bakımından bu tür çalışmalar önemli olup, sürdürölmesinde fayda vardır. Bu çalışmayla beraber tv reklamlarının çeşitli demografik ve davranışlar değişkenlere ne kadar bağı olduğu konusunda bir fikir sahibi olunması ve ileride yapılacak olan daha spesifik bir kitleyi kapsayacak olan çalışmalara bir temel oluşturulması hedeflenmiştir.

## KAYNAKÇA

### Kitaplar

Akyüz, A., Tüketicinin Karar Verme Sürecinde Rasyonel ve Duygusal Reklamların Rolü: Pazarlama ve Tüketimi Çalışmaları içinde, Der Yayınları, İstanbul, 2015

Erol, G., Reklam ve Medya Planlaması, Beta Yayıncılık, İstanbul, 2006.

Karasar, N.(2009). *Bilimsel Araştırma Yöntemi*. 2. Baskı. Ankara: Nobel Yayınları, s.77.

Koç, E. Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejileri, Ankara: Seçkin Yayıncılık, 2008

Kotler, P. Pazarlama Yönetimi, Çeviren: Nejat Muallimoğlu, Beta Yayıncılık. İstanbul:2000.

Kocabaş, F., Elden, M. Reklamcılık, İletişim Yayıncılık, İstanbul, 1997.

O'Saughnessy, J. Why People Buy. New York: Oxford University Press. 1987

## Makaleler

Akın, E., Yeniçeri, T., Demirela, M.M. , “Modeling the Consumers’ Reactions for the Advertisement and the Product, Depending on the New Product’s Advertisement Value”. *Interdisciplinary Journal of Research in Business*, 2012, 2, (5), 7-26.

Aktuğlu, I.K., Tüketicinin Bilgilendirilmesi Sürecinde Reklam Etiği, *Küresel İletişim Dergisi*, Sayı-2, Güz 2006

Batı, U., Baygöl, Ş., Reklamlarda İdeal Kadın Bedeninin Sunumuna İlişkin Bir İçerik Analizi, *Yeditepe Üniversitesi İletişim Çalışmaları Dergisi*, Cilt 7, ss.49-75, 2007

Cömert, Y., Durmaz, Y., Tüketicinin Tatmini ile Satın Alma Davranışlarını Etkileyen Faktörlere Bütünleşik Yaklaşım ve Adıyaman İlinde Bir Alan Çalışması, *Journal of Yasar University*, 2006, ss. 351-375

Çengel, Ö. ve Tepe, F. F., Reklâm ve özgürleme süreci: Türkiye’de iki reklam incelemesi, *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, Yıl:2, Sayı:3, Haziran, 2003

Çınar, R., Çubukçu, İ. (2009). Tüketim Toplumunun Şekillenmesi ve Tüketici Davranışları-Karşılaştırmalı Bir Uygulama-Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 2009, 13 (1): 277-300

Fırlar, B.G. (2001).“Eleştirilerin Odak Noktası: Reklam” . *Maltepe Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, Yayın No:5 (2001) ss.143-149.

- Gürbüz, A., Doğan, M. (2013). “Tüketicilerin Markaya Duyduğu Güven ve Marka Bağlılığı İlişkisi”. Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi, Cilt 9, Sayı 19, 2013, sy.241-260
- Güz, H. (2000). “Reklamın İki Yüzünün Psikolojik, Ekonomik ve Toplumsal Çerçeve Değerlendirilmesi”, Konya Selçuk Üniversitesi İletişim Dergisi, Cilt:1, Sayı: 2, (2000) ss.135-146.
- Horska, E., Sparke, K. (2007). Marketing attitudes towards the functional food and implications for market segmentation. *Agric. Econ.-Czech*, 53, 2007 (8): 349-353
- Hung,C.(2005), “The Effect of Brand Image on Public Relations Perceptions and Customer Loyalty” *International Journal of Management*; (25, 2), 237-246.
- İdris, İz. Shukri, M., Khatibi, Yajid ve Ali.(2009). Personal and Psychological Factors-Does it Impact the Choice of Advertising Medium? *Journal of Social Sciences* 5(2): 104-111
- İlban, M. O., Akkılıç, M. E. ,Yılmaz, Ö. (2011). Tüketicilerin beyaz eşya satın alma karar sürecinde marka algılarına yönelik bir araştırma. *Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 8(15), 63–84.
- İspir N.B,, Suher, H.K. (2009). SMS Reklamlarına Yönelik Tüketici Tutumları. *Selçuk Üniversitesi. Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*. 21/2009
- Kurtuldu, H. S. (2008). Markalı ürünleri kullananları kullanmayanlardan ayıran faktörler. *Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (25), 71–88.

- Kitapçı, O., Dört Yol, T., (2009). Tüketici Satın Alma Karar Sürecinde Aile Bireylerinin Etkileri: Kadının Değişen Rolü. Ç.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Cilt 18, Sayı 2, 2009, Sayfa 331-348
- Onay, A. (2012). Reklamlara Yönelik Tutumlar: Nitel Bir Araştırma. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi, Sayı.4. sy. 51-65
- Pelteköğlü F.B., (2007), Halkla İlişkiler Nedir?, İstanbul, Beta Yayınları.
- Sungur, S. (2007). “Reklamın Büyülü Dünyası: Sahte İmajların Gerçek Yüzü”, Galatasaray Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, Sayı: 6 (2007), ss. 87-101.
- Stavkova, J., Stejskal, L. & Toufarova, Z. (2008). “Factors influencing consumer behaviour”. Agric. Econ–Crech, 54(6), 276–284.
- Üstün, B., Tural, O. (2008). Tüketim Alışkanlıklarındaki Değişimler ve Bu Değişimlerin Alışveriş Mekanlarına Etkisinin Eskişehir Örneğinde İrdelenmesi. Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi. Cilt/Vol:8- Sayı: 2: 259-282
- Varinli, İ., Çakır, E. (1999). Tüketicilerin Satın Alma Davranışlarını Etkileyen Faktörler ve Çamaşır Deterjanı Üzerine Bir Uygulama. Erciyes Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi, Sayı 14, s. 92-111.

## Tezler

Balaban Ü.A, TV Reklamlarının Tüketici Satın Alma Karar Sürecine Etkileri, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul, 2010

Çırpıcı, F., Üniversite Öğrencilerinin Reklamlara Yönelik Tutum ve Davranışları Üzerine Bir Araştırma, Yüksek Lisans Tezi, 2006. Erişim Tarihi

Çiçek, E.S. , Akademisyenlerin Televizyon Reklamlarına Yönelik Motivasyonları Üzerine Bir Araştırma, Yüksek Lisans Tezi Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı, 2011

Çolakoğlu, B.E., Yaşlı Tüketicilerin Satın Alma Karar Süreçlerinde Televizyon Reklamlarının Etkisi, Yüksek Lisans Tezi, Adnan Menderes Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü. 2006

Danışman T.S. Televizyon Reklamlarının Tüketicilerin Satın Alma Davranışları Üzerindeki Etkilerinin Üniversite Öğrencileri Bağlamında Araştırılması, Yüksek Lisans Tezi, Çanakkale On sekiz Mart Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2006

Fettahoğlu, H.S., Tüketicilerin Satın Alma Davranışlarında Özel Markaların Tüketici Tutumları Üzerine Etkileri, Doktora Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü , 2008

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

Penbece, D., Tüketici Davranışlarını Belirleyen Etmenler: Kültürün Tüketici Davranışları Üzerindeki Etkisi, Yüksek Lisans Tezi, Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü 2006

Taşyürek, N., Reklam ve Reklamın Tüketicilerin Satın Alma Davranışları Üzerindeki Etkisi: Bir Alan Araştırması. Yüksek Lisans Tezi Atılım Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Yönetimi Anabilim Dalı. 2010

Türkey, A., Satın Alma Davranışları Açısından Üniversite Öğrencileri Arasında Marka Bağımlılığının Önemi: Batı Akdeniz Üniversitesi Üzerinde Bir Uygulama. Yüksek Lisans Tezi , Süleyman Demirel Üniversitesi. Sosyal Bilimler Enstitüsü. İşletme Anabilim Dalı. 2011

Üçgöz, E., Pazarlamada Tüketici Davranışları ve Satın Alma Süreci. Doğuş Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı. Bitirme Projesi. 2015.

## **Internet Kaynakları**

Adams, S. (2008). Globalization and Income Inequality: Implications for Intellectual Property Rights, Journal of Policy Modeling, 30 (5):725-730. Erişim Tarihi: 24 Ocak 2016

[https://www.academia.edu/4279752/Globalization\\_and\\_income\\_inequality\\_Implications\\_for\\_intellectual\\_property\\_rights](https://www.academia.edu/4279752/Globalization_and_income_inequality_Implications_for_intellectual_property_rights)

Akkaya, E., Marka İmajı Bileşenleri, Otomobil Sektöründe Bir Uygulama, 4.Ulusal Pazarlama Kongresi. Erişim tarihi: 26 Ocak 2016

<http://www.pazarlama.org.tr/uploads/files/upk4.pdf>

Başok, Dinçer ve Köseoğlu, Küreselleşme Sürecinde Markaların Pazarlama İletişimi Stratejilerinin Kilit Noktası: Yerel Değerler(Coca Cola ve Cola Turka Örneği Üzerine Bir Değerlendirme. Erişim Tarihi: 25 Ocak 2016

<http://cim.anadolu.edu.tr/pdf/2004/1130847709.pdf>

Çakır, V. ve V. Çakır, Televizyon Reklamlarının Algılanan Değeri ve Reklam Tutumu İlişkisi: Bir Yapısal Eşitlik Modeli”, İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, Erişim Tarihi: 21 Ocak 2016

<http://www.journals.istanbul.edu.tr/iuifd/article/download/.../1019012154>

Durmaz, M., Pazarlama İletişimi Üzerine. Erişim Tarihi: 19 Ocak 2016

<http://www.journals.istanbul.edu.tr/iuifd/article/viewFile/1019013620/1019012836>

Kavoğlu, S. (2012). Pazarlama İletişiminde Yeni Yaklaşımlar: Oyuna Dayalı Reklam ve Örnek Uygulamalar. Akademik Bakış Dergisi. 29 Mart-Nisan 2012. Erişim Tarihi: 13 Ocak 2016

<http://www.akademikbakis.org/eskisite/29/01.pdf>

Uzkurt, C. (2007). Tüketim Sürecindeki Pasiflikten Katılımcı Müşteriye. Erişim Tarihi: 20 Ocak 2016

<http://www.ito.org.tr/itoyayin/0017989.pdf>

Yılmaz, M., Can, M.Y.E., Billboard Reklamlarında Tüketicilerin Demografik Değişkenleriyle Satın Alma Kararı Arasındaki İlişki, Erişim tarihi. 21.01.2016

<http://iibfdergisi.gazi.edu.tr/index.php/iibfdergisi/article/view/532/501>

## **Diğer Kaynaklar**

<http://www.tml.web.tr/download/Reklamcilik-Hakkinda.pdf>

[http://www.baskent.edu.tr/~gkonuk/ders11\\_pazarlama\\_iletisimi.doc](http://www.baskent.edu.tr/~gkonuk/ders11_pazarlama_iletisimi.doc)

<http://www.danismend.com/kategori/altkategori/pazarlama-karmasinin-iletisim-halkasi-tutundurma/>

<http://www.ama.org> American Marketing Association-AMA

## EKLER

### Ek-1: Araştırmada Kullanılan Anket Formu

ANKET FORMU

<https://docs.google.com/forms/d/1k3xqjw0crNPBYSkack6S...>

[Request edit access](#)

## ANKET FORMU

Bu çalışmanın amacı, tüketicilerin satın alma karar süreçlerinde TV reklamlarının rolünü anlamaktır. Araştırmanın güvenilirlik düzeyinin yüksek olması için cevaplarınızın samimi olması önemlidir. Yardımlarınız için şimdiden teşekkür ederim.  
Ali Can Üner

\*Required

### Cinsiyet \*

- Erkek  
 Bayan

### Yaşınız \*

### Medeni Durumunuz \*

- Evli  
 Bekar

### Eğitim Durumunuz \*

- Okur- yazar  
 İlköğretim  
 Lise  
 Önlisans/Lisans  
 Lisansüstü/Doktora

### Aylık Gelir Düzeyiniz \*

- 1000 TL ve altı  
 1001-2000 TL arası  
 2001-3000 TL arası  
 3001-4000 TL arası  
 4000-5000 TL arası  
 5000-6000 TL arası  
 6000-7000 TL arası  
 7000 TL üstü

### Gün içerisinde en çok hangi zaman televizyon izlersiniz? \*

1 of 5

03/02/16 13:27

- Hiç izlemiyorum  
 Sabah  
 Öğle  
 Akşam  
 Gece

**Günde kaç saat televizyon izliyorsunuz? \***

- Hiç  
 1-2 saat  
 3-4 saat  
 5-6 saat  
 7 ve üzeri

**Sizce bir reklamla ilgili aşağıdakilerden hangisi daha çok etkileyici ve dikkat çekicidir?**

- Güldürü öğesi/mizah kullanımı  
 İyi bir senaryo ve/veya sloganın varlığı  
 Müzik yada cıngılının akılda kalıcılığı  
 Cinsellik kullanımı  
 Ünlü kişilerin kullanımı  
 Diğer

**Bir reklamın sizde satın alma duygusu uyandırması için içinde nasıl bir mesaj olmalıdır?**

- Benzerlerinden daha kaliteli/daha üstün olduğunu iddia etmesi  
 Beni korkutması; onu almamam durumunda daha mutsuz/daha sağlıksız olacağımdan bahsetmesi  
 Bende onu alırsam belli bir toplumsal sınıfa ait olacağım izlenimi yaratması  
 Rakiplerine göre fiyatının daha düşük olması  
 Bende onu alırsam daha mutlu/daha sağlıklı/daha güzel olacağıma inandırması

	Hiç katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Tamamen katılıyorum
TV reklamı yapan ürünü yapmayana tercih ederim.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
TV reklamında gördüğüm ürünü perakende noktasında bulabilmeyi arzu ederim.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

	Hiç katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Tamamen katılıyorum
TV reklamında gördüğüm ürünü ailem ve arkadaşlarımla paylaşıyorum.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Bir ürüne ihtiyacım olduğunu TV reklamları ile farkına varırım.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Televizyonda gördüğüm reklam bende satın alma isteği yaratır.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
TV reklamlarında şöhretli kişilerin kullanılması satın alma isteğimi artırır.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Aynı ürüne ilişkin TV reklamının daha sık yayınlanması bende daha fazla satın alma isteği uyandırır.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
TV reklamları hangi ürünlerin bana faydalı olacağı konusunda fikir verir.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
TV reklamları ürünler arası karşılaştırma yapmama olanak sağlar.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
TV reklamları, tüketicinin bilgilendirilmesini ve doğru seçim yapmasını sağlar.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
TV reklamları bir mal ya da hizmetin satışını kolaylaştırır.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
TV reklamları satıcının gücü hakkında pozitif izlenimler verir.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

	Hiç katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Tamamen katılıyorum
TV reklamları tüketicide marka farkındalığı oluşmasını sağlar.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
TV reklamları firmanın, ürünün ya da markanın tüketicilerin hafızasında taze olarak kalmasını sağlar.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Reklamlar beni ürün ve hizmetleri daha çok satın almaya teşvik eder.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Aynı ya da benzer ürünü satan birkaç rakip firma varsa reklamından etkilendiğim ürünü satın alırım.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Reklamlarda gördüğüm oyuncu, şarkıcı, politikacı gibi ünlü şahsiyetler bende o ürünü satın alma isteği uyandırır.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
TV reklamları ürünün daha prestijli ve üstün gözükmelerini sağlamaktadır.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
TV reklamları tüketicide marka farkındalığı oluşmasını sağlar.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
TV reklamları rekabeti teşvik ederek kaliteyi yükseltir.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
TV reklamlarında kullanılan kelime ve görüntü oyunları tüketiciler aldatılmaktadır.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

	Hiç katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Tamamen katılıyorum
TV reklamlarında, reklamı yapılan ürünlerle ilgili verilen sözler yerine getirilmemektedir.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
TV reklamlarında gerçek dışı vaatlerle tüketiciler yanıltılmakta ve mantıklı tercih yapmaları zorlaşmaktadır.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
TV reklamları insanları aşırı tüketime (savurganlığa) sevk eder.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
TV reklamları ürün ve hizmetlerin maliyetlerini ve fiyatlarını artırır.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

[Submit](#)

*Never submit passwords through Google Forms.*

Powered by [Google Forms](#)

This content is neither created nor endorsed by Google.  
[Report Abuse](#) - [Terms of Service](#) - [Additional Terms](#)

## ÖZGEÇMİŞ

29 Ekim 1989 tarihinde, Bursa doğumluyum. Liseyi Bandırma Anadolu Lisesi'nde bitirdikten sonra 2008 yılında YTÜ Elektrik Mühendisliği Bölümü'ne kayıt yaptırđım. Bu bölümden 2013'te mezun olduktan sonra yine aynı yıl Sabancı Üniversitesi MBA programına kayıt oldum. 2015 yılında bu bölümü tamamladım ve 2015 Ocak'tan beri IBM Turk şirketinde çalışma hayatıma devam etmekteyim. Yine 2015 yılında tezli yüksek lisansımı tamamlamak için Beykent Üniversitesi İşletme Yönetimi Bölümüne kaydımı yaptırđım.

Özel ilgi alanlarım; işletme yönetimi, tüketici davranışları, marka yönetimi ve genel pazarlamadır.

Yabancı dilim İngilizce'dir.

Ali Can ÜNER