

T.C.
BAHÇEŞEHİR ÜNİVERSİTESİ

BÜTÜNLEŞİK PAZARLAMA İLETİŞİMİ
KAPSAMINDA AÇIKHAVA REKLAMLARININ
TÜKETİCİ SATIN ALMA KARARINA ETKİSİ

Yüksek Lisans Tezi

CAN ÖZKAN

İSTANBUL, 2020

T.C.
BAHÇEŞEHİR ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME YÜKSEK LİSANS PROGRAMI

BÜTÜNLEŞİK PAZARLAMA İLETİŞİMİ
KAPSAMINDA AÇIKHAVA REKLAMLARININ
TÜKETİCİ SATIN ALMA KARARINA ETKİSİ

YÜKSEK LİSANS TEZİ

CAN ÖZKAN

Tez Danışmanı: Doç. Dr. METEHAN TOLON

İSTANBUL, 2020

ÖZET

BÜTÜNLEŞİK PAZARLAMA İLETİŞİMİ KAPSAMINDA AÇIKHAVA REKLAMLARININ TÜKETİCİ SATIN ALMA KARARINA ETKİSİ

CAN ÖZKAN

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME (TÜRKÇE , TEZLİ)

Tez Danışmanı: Doç. Dr. METEHAN TOLON

Haziran 2020, 126 sayfa

Tüketicilerin satın alma kararlarında Açık hava reklamlarının etkisinin incelendiği çalışma Ankara İlinde yer alan 396 tüketici üzerinden gerçekleştirilmiştir. Çalışmada tüketici satın alma davranışları ölçeği ile Açık hava reklamlarının etkisinin ölçülmesine yönelik ölçekler kullanılmıştır. Analizler neticesinde tüketici satın alma davranışlarının araştırılan birçok sosyo – demografik özelliğe göre farklılaştığı görülmüştür.

Açık hava reklamlarının tüketiciler üzerindeki etkisine bakıldığında ise ilk farklılığın yaş grubunda olduğu görülmektedir. Bu bağlamda elde edilen onuca göre Açık hava reklamları etik etki boyutu diğer katılımcılara göre daha yüksek düzeyde olduğu tespit edilmiştir.

Açık hava reklamlarına yönelik görüşlerde farklılık yaratan bir diğer unsur gelir durumudur. Buna göre 3001-4000 TL ve 4001 TL ve üstünde gelire sahip olanların ekonomik etki alt boyut düzeylerinin diğer katılımcılara göre daha yüksek, 2001-3000 TL, 3001-4000 TL ve 4001 TL ve üstünde olan katılımcılara göre daha yüksek düzeydedir.

Araştırma kapsamında Açık hava reklamcılığının etkisi eğitim durumu bazında da farklılıklar gösterdiği tespit edilmiştir. Buna göre önlisans ve yüksek lisans/doktora mezunlarının açık hava reklamlarının ekonomik etki boyutu diğer katılımcılara göre daha yüksek, ilkökul, önlisans, lisans ve yüksek lisans/doktora mezunlarının açık hava reklamlarının sosyal etki boyutu düzeylerinin diğer katılımcılara göre daha yüksek düzeyde olduğu tespit edilmiştir.

Mesleki duruma göre yapılan analizlerde ise kamu çalışanı, özel sektör çalışanı ve serbest meslek mensupları açık hava reklamları ekonomik etki boyutu diğer katılımcılara göre daha yüksek düzeydedir.

Anahtar Kelimeler: Bütünleşik Pazarlama, Açık hava Reklamları, Tüketici Satın Alma Kararları



ABSTRACT

THE EFFECT OF OUTDOOR ADVERTISEMENTS ON CONSUMER PURCHASING ACCOUNT WITHIN THE SCOPE OF INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION

CAN ÖZKAN

SOCIAL SCIENCES INSTITUTE

İŞLETME (TÜRKÇE , TEZLİ)

June 2020, 126 paper

The study, which examines the effect of outdoor advertising on consumers' purchasing decisions, was conducted on 396 consumers in Ankara. In the study, consumer purchasing behavior scale and scales aimed at measuring the effect of outdoor advertising were used. As a result of the analyzes, it was seen that consumer purchasing behaviors differ according to many socio - demographic characteristics investigated.

When the effects of outdoor advertising on consumers are analyzed, it is seen that the first difference is in the age group. According to the results obtained in this context, outdoor advertisements were found to be at a higher level than the other participants.

Another factor that makes a difference in opinions about outdoor advertising is the income situation. Accordingly, those who have 3001-4000 TL and 4001 TL and above, who have income of 3001-4000 TL and 4001 TL and above, have higher economic impact subscale levels than other participants, 2001-3000 TL, 3001-4000 TL and 4001 TL and above. It is at a higher level than the participants.

Within the scope of the research, it has been determined that the effect of outdoor advertising also varies on the basis of education. Accordingly, it has been determined that the economic impact size of the outdoor advertisements of associate and graduate / postgraduate graduates is higher than that of other participants, and the social impact size of primary school, associate, undergraduate and graduate / doctoral graduates is higher than other participants.

In the analysis made according to the professional situation, the public advertisement, private sector employees and self-employed members of the outdoor advertisements have a higher level of economic impact than the other participants.

Keywords: Integrated Marketing, Outdoor Advertising, Consumer Purchase Decisions

İÇİNDEKİLER

TABLolar LİSTESİ.....	ix
ŞEKİLLER LİSTESİ.....	xx
KISALTMALAR LİSTESİ.....	xii
SEMBOLLER	xiii
1. GİRİŞ	1
2. BÜTÜNLEŞİK PAZARLAMA İLETİŞİMİ KAVRAMI.....	2
2.1. BÜTÜNLEŞİK PAZARLAMA İLETİŞİM TANIMI.....	2
2.2. BÜTÜNLEŞİK PAZARLAMA İLETİŞİMİNİN GELİŞİMİ	3
2.3. BÜTÜNLEŞİK PAZARLAMA İLETİŞİMİNİN ÖNEMİ VE ÖZELLİKLERİ	6
2.4. BÜTÜNLEŞİK PAZARLAMA İLETİŞİMİN AVANTAJLARI.....	7
2.5. BÜTÜNLEŞİK PAZARLAMA İLETİŞİMİ BİLEŞENLERİ.....	8
2.5.1. Reklam.....	9
2.5.1.1. Kişisel Satış	9
2.5.1.2. Satış Tutundurma/Geliştirme	11
2.5.1.3. Doğrudan Pazarlama	12
2.5.1.4. Pazarlama Halkla İlişkileri	133
2.6. BÜTÜNLEŞİK PAZARLAMA İLETİŞİMİ PLANLAMA MODELLERİ	13
3. REKLAM VE REKLAMLA İLGİLİ TEMEL KAVRAMLAR	20
3.1. REKLAMIN TANIMI	20
3.2. REKLAMIN TARİHÇESİ	21
3.3. REKLAM MEDYA ARAÇLARI	244
3.3.1. Televizyon	244
3.3.2. Gazete	266
3.3.3. Dergi	27
3.3.4. Broşür	277
3.3.5. Radyo.....	28
3.3.6. Sinema	288
3.3.7. Dijital ve Sosyal Platformlar	299

3.4. AÇIKHAVA REKLAMCILIĞI.....	299
3.4.1. Açıkhava Reklamcılığın Tanımı ve Özellikleri.....	299
3.4.2. Açıkhava Reklamcılığın Tarihsel Gelişimi.....	322
3.4.3. Açıkhava Reklamcılığın Özellikleri	377
3.4.4. Açıkhava Reklamcılığın Tüketiciye Seslenme Şekilleri	399
3.4.5. Açıkhava Ürünleri	40
3.4.5.1. Billboard	40
3.4.5.2. Kuleboard	41
3.4.5.3. Megaboard	42
3.4.5.4. Megalight	43
3.4.5.5. Giantboard.....	43
3.4.5.6. City Light Poster	44
3.4.5.7. Durak.....	45
3.4.5.8. Poster Pano	46
3.4.5.9. Çatı ve Duvar.....	466
3.4.5.10. Mass Tv	47
3.4.5.11. Metro	488
3.4.5.12. Otobüs Giydirme.....	499
3.4.5.13. Taksi Giydirme.....	50
3.4.5.14. Spor Alanları	51
3.4.6. Açıkhava Reklamcılığın Avantajları ve Dezavantajları	51
4. TÜKETİCİ SATIN ALMA KARARLARI.....	57
4.1. TÜKETİCİ DAVRANIŞI KAVRAMI	57
4.2. TÜKETİCİ DAVRANIŞLARININ ÖZELLİKLERİ	58
4.3. TÜKETİCİ DAVRANIŞI MODELİ.....	60
4.4. TÜKETİCİ DAVRANIŞLARINI ETKİLEYEN FAKTÖRLER	61
4.4.1. Kültürel Faktörler	61
4.4.2. Sosyal Faktörler	67
4.4.3. Psikolojik Faktörler.....	699
4.4.4. Kişisel Faktörler	71
4.5. TÜKETİCİLERİN SATIN ALMA KARAR SÜRECİ	82
4.5.1. İhtiyacın Ortaya Çıkması	83

4.5.2. Bilgi Toplama / Alternatiflerin Belirlenmesi	84
4.5.3. Alternatiflerin Değerlendirilmesi	85
4.5.4. Satın Alma Kararı	86
4.5.5. Satın Alma Sonrası Davranış	87
5. AÇIKHAVA REKLAMCILIĞININ TÜKETİCİ SATIN ALMA KARARINA ETKİSİNE YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA.....	888
5.1. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ.....	888
5.2. ARAŞTIRMANIN AMACI VE ÖNEMİ.....	888
5.3. ARAŞTIRMANIN HIPOTEZLERİ	888
5.4. EVREN VE ÖRNEKLEM.....	899
5.5. ARAŞTIRMANIN SINIRLILIKLARI	899
5.6. ARAŞTIRMANIN SAYILTILARI.....	899
5.7. VERİ TOPLAMA ARAÇLARI	899
5.8. BULGULAR	90
5.8.1. Güvenilik Analizi ve Normal Dağılıma Yönelik Bulgular	88
5.8.2. Demografik Özelliklere Dair Bulgular	91
5.8.3. Araştırmanın Hipotezlerine Dair Bulgular	93
6. SONUÇ.....	108
KAYNAKÇA	112
EKLER.....	121
EK1	122
ÖZGEÇMİŞ.....	126

TABLÖLAR LİSTESİ

Tablo 4.1: Tüketici Davranışları Ölçeği Güvenilirlik Analizi	90
Tablo 4.2: Açık hava Reklamcılığı Etkileri Ölçeği Güvenilirlik Analizi	90
Tablo 4.3: Katılımcıların Yaşlarına Göre Dağılımı	91
Tablo 4.4: Katılımcıların Gelir Durumlarına Göre Dağılımı	91
Tablo 4.5: Katılımcıların Eğitim Durumlarına Göre Dağılımı	92
Tablo 4.6: Katılımcıların Mesleki Durumlarına Göre Dağılımı	92
Tablo 4.7: Katılımcıların Medeni Durumlarına Göre Dağılımı	92
Tablo 4.8: Katılımcıların Cinsiyetlerine Göre Dağılımı	93
Tablo 4.9: Katılımcıların Tüketici Satın Alma Davranışlarının Cinsiyetlerine Göre Farklılık Analizi	93
Tablo 4.10: Katılımcıların Tüketici Satın Alma Davranışlarının Yaşlarına Göre Farklılık Analizi	94
Tablo 4.11: Katılımcıların Tüketici Satın Alma Davranışlarının Gelir Durumlarına Göre Farklılık Analizi	96
Tablo 4.12: Katılımcıların Tüketici Satın Alma Davranışlarının Eğitim Durumlarına Göre Farklılık Analizi	99
Tablo 4.13: Katılımcıların Tüketici Satın Alma Davranışlarının Mesleki Durumlarına Göre Farklılık Analizi	101
Tablo 4.14: Katılımcıların Tüketici Satın Alma Davranışlarının Medeni Durumlarına Göre Farklılık Analizi	103
Tablo 4.15: Katılımcıların Açık hava Reklamlarına Yönelik Görüşlerinin Yaşlarına Göre Farklılık Analizi	104
Tablo 4.16: Katılımcıların Açık hava Reklamlarına Yönelik Görüşlerinin Gelir Durumlarına Göre Farklılık Analizi	105
Tablo 4.17: Katılımcıların Açık hava Reklamlarına Yönelik Görüşlerinin Eğitim Durumlarına Göre Farklılık Analizi	106
Tablo 4.18: Katılımcıların Açık hava Reklamlarına Yönelik Görüşlerinin Mesleki Durumlarına Göre Farklılık Analizi	107

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 3.1: Billboard Örneği	40
Şekil 3.2: Kuleboard Örneği	41
Şekil 3.3: Megaboard Örneği	42
Şekil 3.4: Megalight Örneği	43
Şekil 3.5: Gaintboard Örneği	43
Şekil 3.6: City Light Poster Örneği.....	44
Şekil 3.7: Durak Örneği	45
Şekil 3.8: Poster Pano Örneği	46
Şekil 3.9: Çatı ve Duvar Örneği.....	46
Şekil 3.10: Mass Tv Örneği	47
Şekil 3.11: Metro Örneği.....	48
Şekil 3.12: Otobüs Giydirme Örneği	49
Şekil 3.13: Taksi Giydirme Örneği	50
Şekil 3.14: Spor Alanları Örneği.....	51
Şekil 4.1: Kara Kutu Modeli	60
Şekil 4.2: Tüketici Satın Alma Karar Süreci.....	83

KISALTMALAR LİSTESİ

cm.	: santimetre
Ort.	: Ortalama
s.	: sayfa sayısı
ss.	: sayfa aralığı
Std. Sapma	: Standart Sapma
TL	: Türk Lirası
vd.	: ve diğerleri



SEMBOLLER

F : F Değeri

N : Frekans Değeri

Sig.p. : Anlamlılık değeri

t : t tablo değeri



1. GİRİŞ

Tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarını karşılamak için mal veya hizmet seçimini, edindikleri fikirleri, tecrübeleri, satın alma, kullanma ve kullanım sonrası fikir ve duygularını anlayabilme süreçlerini kavrayabilmek için insan davranışının anlaşılması gerekmektedir. Tüketici davranışı, insan davranışının bir parçasını teşkil etmektedir.

Tüketici davranışı, “hangi mal ve hizmetlerin kimden, nasıl, nerede, neden ve ne zaman satın alınacağı veya satın alınıp alınmayacağına ilişkin, bireylerin kararlarına ait süreçlerdir”. Benzer bir tanım yaparak, tüketici davranışını, bireylerin ekonomik değeri olan mal veya hizmetleri satın alma ve kullanımlarıyla ilgili olan etkinlikler ile bu etkinliklere sebep olan ve dolayısıyla onlara yön veren karar süreci şeklinde tanımlamaktadır.

Tüketici davranışı pazarlama biliminin temel konularındandır. İşletmelerin amacı, sürekli vurgulandığı gibi istek ve ihtiyaçlarını karşılayarak tüketiciyi tatmin etmektir. Dolayısıyla pazarlama çalışma alanında yer alan tüketici davranışı, bu istek ve ihtiyaçları karşılayabilmek için mal veya hizmeti nasıl seçtiği, satın aldığı, kullandığı ve kullanım sonrası süreci ile ilgilenmektedir. Tüketicinin satın alma karar süreci sorun çözme, sorun çözme ise ihtiyaç veya sorunun giderilmesi için akılcı bir düşünme süreci gerçekleştirme olarak tanımlanabilir. Tüketici ise mal veya hizmet niteliklerini arayan, bilgi işleme sürecine güdülenmiş, akılcı karar alan bir faktör olarak karşımıza çıkmaktadır.

Bütünleşik pazarlama iletişimi, işletmelerin tüketiciler ile kuracakları iletişimde tüm pazarlama kanallarının koordine olarak planlanması sürecini içermektedir. Bir başka deyişle ise bütünleşik pazarlama iletişimi, tüketicilere iletilmek istenen mesajların bütünlük yaratacak şekilde planlanıp sunulmasıdır. Bu durum özellikle dijital ortamda gerçekleştirilen içerik pazarlaması çalışmalarında tüm kanalların sinerjik bir biçimde çalışmasını gerektirmektedir.

Bütünleşik pazarlama iletişimi kapsamında reklam faaliyetlerinin bir türü olarak açık hava reklamları ise hedeflenen kitlelerin ilgisini canlı tutarak onlara ulaşmayı ve farkındalığı arttırmayı amaçlayan reklam ortamları olarak tanımlanabilir.

2. BÜTÜNLEŞİK PAZARLAMA İLETİŞİMİ KAVRAMI

2.1 BÜTÜNLEŞİK PAZARLAMA İLETİŞİM TANIMI

İletişim alanında yaşanan bu gelişmeler ışığında işletmeler, tüketiciler ile doğrudan iletişim kurma imkanı yakalamaktadır. İşletmelerin kurdukları bu iletişimin, tüketicilerin farkındalık düzeylerini etkilemek adına her mecrada tek sesli olması gerekmektedir. Ayrıca yoğun rekabet ortamında işletmelerin birbirlerinden farklılaşmalarını sağlamak için geleneksel pazarlama yöntemlerinden sıyrılıp, modern pazarlama anlayışını benimseleleri gerekmektedir. Bu durumda, bütünleşik pazarlama iletişimi kavramını gündeme getirmektedir. İşletmelerin pazarlama iletişimi metodlarını ve tüm pazarlama karması elemanlarını ayrı ayrı kullanmak yerine, birbirleriyle bağlantılı kullanılmasının ekonomik rasyonelliğin bir gereği olarak ifade eden Mucuk (2009), bu durumla birlikte bütünleşik pazarlama iletişiminin gittikçe daha önem kazandığını belirtmektedir (Mucuk, 2009, s.181).

Bütünleşik pazarlama iletişimi, pazarlama faaliyetleri içinde yer alan farklı parçaların hedef kitleye tek seslilik, birleştirilmiş bir mesaj ve imaj oluşturmak için organize edilmiş bir yaklaşımdır. Bütünleşik pazarlama iletişimi yaklaşımının temelinde müşteri merkezli bir strateji yer almakta ve hedef kitle ile çift yönlü bir iletişim gerçekleştirilmektedir. Hem süreç hemde konsept olarak değerlendirilen bütünleşik pazarlama iletişimi, uzun dönemde kurumsal kimliğe katkı sağlaması ile süreci oluşturmaktadır. Konsept olarak ise, pazarda bütünlük ve farklılık yaratacak tüm pazarlama iletişimi faaliyetlerinin bütünlük sağlayacağı genel bir stratejiyi oluşturmaktadır (Bozkurt, 2013, s.74).

Kotler (2000), bütünleşik pazarlama iletişimi kavramına, bir ürünün ambalajı, şekli, rengi, cinsi, satışa sunulduğu yer, satış görevlisinin görünüşü ve davranışı yani pazarlamayı etkileyen tüm unsurları ele almaktadır. Her işletmenin ürün ve markası hakkında tüketiciye ileteceği mesajlarda kullanacağı pazarlama iletişimi araçlarının arasındaki uyum ve devamlılık içinde bütünleştirilmesi gerekmektedir (Kotler, 2000, s.550). En basit haliyle bütünleşik pazarlama iletişimi, pazarlama iletişimini oluşturan tüm elemanlar arasında tutarlı mesaj birliği ve eşgüdüm yaratarak hedef kitlenin etkilenmesinin sağlanması olarak tanımlanabilir (Göksel vd. 1997, s.30).

Tolon ve Zengin (2016), bütünleşik pazarlama iletişimini, organizasyonun içerisindeki tüm araçların, hedef kitle için belirlenmiş ürünün ve tüm pazarlama iletişimi kapsamındaki kişilerin, medyanın, mesajların ve diğer tutundurma araçlarının analizinin, planlanmasının, uygulanmasının ve kontrolünün yapılması süreci şeklinde tanımlamaktadır. Bir başka tanıma göre ise bütünleşik pazarlama iletişimi, tüketici memnuniyetini en üst noktalara çıkarmak adına doğru noktalara temas edilerek, rakipler üzerinde fark yaratabilmek için pazarlama karması elemanları ile tanıtım araçlarının entegrasyonudur (Tolon ve Zengin, 2016, s.19).

Tüm bu tanımlar ışığında bütünleşik pazarlama iletişimi, işletmelerin tüketiciler ile kuracakları iletişimde tüm pazarlama kanallarının koordine olarak planlanması sürecini içermektedir. Bir başka deyişle ise bütünleşik pazarlama iletişimi, tüketicilere iletilmek istenen mesajların bütünlük yaratacak şekilde planlanıp sunulmasıdır. Bu durum özellikle dijital ortamda gerçekleştirilen içerik pazarlaması çalışmalarında tüm kanalların sinerjik bir biçimde çalışmasını gerektirmektedir.

2.2 BÜTÜNLEŞİK PAZARLAMA İLETİŞİMİNİN GELİŞİMİ

Pazarlama karması elemanları içerisinde var olan tutundurma kavramı, günümüzdeki gelişen iletişim teknolojileri sayesinde tüketici ile kurulan tek yönlü iletişim yani “tanıtım” kavramı, çift yönlü ve interaktif olan “iletişim” kavramı olarak değişmiştir. Burada yeni olan ise, tüketici ile kurulacak iletişim çabalarının tek bir ses tek bir mesaj yaratması için bütüncül ve tutarlı bir görüntüye bürünme zorunluluğudur. Çünkü işletmeler pazarlama iletişimi çalışmalarını bir arada ve sistemli bir şekilde yürüttükleri zaman hedef kitleye ilettikleri mesajların etkinliğinin arttığını görmüşlerdir. Bu nedenle pazarlama iletişimi çalışmalarının bu gözlemler altında ele alınması bütünleşik pazarlama iletişiminin gelişmesini sağlamıştır (Taşoğlu 2014, s.205).

Bütünleşik pazarlama iletişimi yaklaşımı her ne kadar yeni bir kavram olsa da, 30 yıl öncesinde Thomas Harris, kurumların pazarlama süreçlerinde reklam, halkla ilişkiler ve promosyon faaliyetleri arasında bir bütünlük olmazsa harcamaların boş yere yapılacağını ifade etmiştir. Reklam Ajansları Derneği’de, reklam, doğrudan postalama müşteri analizleri, promosyon ve halkla ilişkiler gibi çalışmaların bir bütün olarak ele alınmasının gerekliliğini ifade ederken, şirketlerin bu çalışmalar için farklı ajanslar

yerine fikir, yaratıcılık ve yönetim tekniklerinin bir merkezde bulunmasının önemini belirtmektedirler (Peltekoğlu, 2010, s.50). 1993 yılında Duncan ve Everett işletmelerin bu yeni yaklaşımı benimsemesinin nedenlerini; işletmelerin ve tüketicilerin aydınlanması, geleneksel medya maliyetlerinin artması, iletişim endüstrisindeki ajansların birleşmesi, rekabetin artması, azalan karlılık, veritabanı kullanılmasının maliyetleri azaltması, alternatif medyanın çoğalması ve mesajların güvenilirliğini yitirmesi şeklinde belirtmektedir (Erdoğan, 2002, s.54). Endüstrinin büyümesi ile kuşkusuz güçlü reklam ajansları veya ajans grupları önemli bir değişim ve bütünleşme içerisine girmek zorunda kalmıştır. Bu durum yavaş gerçekleşmiş fakat büyük oranda bir değişim için gerçek ve hızlı bir büyüme ortamı yaratmıştır. Bu bilgiler ışığında bütünleşik pazarlama iletişiminin ortaya çıkmasını ve büyümesini etkileyen etkenleri Pickton ve Broderick (2001) şu şekilde sıralamaktadır (Pickton ve Broderick, 2001, s.76-79):

- i. Reklam Harcamalarındaki Gerçek Büyümenin Sorgulanması: Yıllık bazda reklam harcamaları artmış ve medya enflasyonuna ayak uydurulmuştur. Bu durum dünyanın bir çok yerine yansımıştır. Bununla birlikte, bu durum diğer promosyon alanları ile halkla ilişkiler, satış promosyon gibi özellikle doğrudan posta ve internet kullanımı alanlarında yaşanan büyüme ile karşılaştırılmaktadır. Pazarlamacıların bakış açısıyla ise, pazarlama iletişiminde yoğun medya ve iletişim metodlarında kullanılan reklamcılık giderek daha fazla sorgulanır hale gelmiştir. Kısa dönemde etki almak adına ise daha fazla hedeflenmiş çalışma ve az harcama gerekli görülmektedir.
- ii. Çalışan Tabanının Küçültülmesi: Reklam ajanslarının, müşteri ve firma ile iletişim kurma noktasında beklentilerinin değişmesi personel seviyelerinin küçülmesine neden olmuştur. Hizmetlerin etkinliğinin artırılması adına bu durum desteklenmiş ve teşvik edilmiştir. Bazı ajanslar ve ajans grupları bu durumda pazarlama unsurlarının bütünleşmesi için tüm hizmetlerin tek elde toplanmasını talep etmektedirler.
- iii. Geleneksel Reklam Ajanslarıyla Rekabet Eden Yeni Tanıtım Ajanslarının Ortaya Çıkması: Tutundurma karması elemanları arasındaki değişen harcama dengesiyle birlikte çeşitli alanlarda uzmanlaşmış ajansların varlığında artış yaşanmaktadır. Bu artış doğrudan pazarlama, web reklamları, konferans ve sergiler, satış tutundurma ve halkla ilişkiler gibi konularda da görülmektedir. Bu durum bir yandan, iletişim sektörüne daha parçalı bir çevre yaratırken aynı zamanda da bütünleşme ihtiyacını arttırmaktadır.

- iv. Medya Bağımsızlığının Büyümesi: Geleneksel olarak reklam ajansları, müşterileri adına medyadan zaman ve mekan satın almaktan sorumludur; ayrıca bu durum gelirlerinin önemli bir kısmını oluşturmaktadır. Ancak sadece medyadan zaman ve mekan satın alma konusunda uzmanlaşmış “medya bağımsızları”nın sayısının artması nedeniyle bütünleşik hizmete yönelim başlamaktadır.
- v. Müşterilerin Stratejik Tavsiye ve Planlama Danışmanları Haline Gelmesi: Bütünleşik pazarlama iletişiminin gelişmesine neden olan etkenlerden biri de müşterilerin, stratejik planlama ve geliştirilmesinde daha esnek olabilen yönetim danışmanlığı ile çalışmak istemeleridir. Çünkü yönetim danışmanları, pazarlama iletişimi yaklaşımı ile müşterilerle daha fazla entegre olmakta ve daha az önyargılı bir tutum sergilemektedirler.
- vi. Müşteri İlişkileri Yöneticilerinin Daha Fazla Gelişmesi: Müşterilerin tutundurma faaliyetlerini kullanma ve bu faaliyetlerden beklentilerinin artması ile birlikte ajansların kendilerini daha iyi organize etme gereklilikleri artmaktadır. Bu gerekliliğin derecesi gün geçtikçe artmakta ve müşteriler pazarlama iletişimi çalışmalarının önemini daha fazla kavrayarak bu çalışmaların birbirleriyle uyumlu bir şekilde bütünleşmesini beklemektedir. Ajanslarda bu beklentiyi karşılamak için bütünleşik pazarlama iletişimi önerileri sunmakta ve bu durum da beraberinde müşteri ilişkileri yöneticilerinin daha fazla gelişmesini gerektirmektedir.
- vii. Bütünleşik Hizmet Önerilerinin Rekabet Avantajı ve Finansal Fayda Sağlaması: Müşterilerin daha bilinçli hale gelmesi ve bütünleşik pazarlama iletişimi faaliyetlerinden yararlanmayı talep etmesi, reklam ajanslarının tam olarak bünyesinde bütünleşik hizmet sunmasına veya uzmanlaşmış bütünleşik pazarlama ajanslarına ihtiyaç duyulmasına neden olmaktadır.
- viii. Uluslararası İletişim Alanında Büyüme: Bütünleşik pazarlama iletişiminin tanınmasının nedeni uluslararası pazarlama aktivitelerinde artış olmasıdır. Birçok ülkede şirketler pazarlama aktivitelerini gerçekleştirirken milli ve kültürel sınırları ortadan kaldıracabilecek bir markaya ihtiyaç duymaktadır. Bu durum da uluslararası alanda kabul edilen bir marka için pazarlama iletişimi çalışmalarının bütünleşmesini gerekli kılmaktadır.
- ix. Tedarikçilerin Konumlarının Değişmesi: Özellikle hızlı tüketim malları üreticileri için, perakendecilerin sahip olduğu güç ve kontrol değişimi zorlayan unsurlardandır. Yani

perakendeciler bütünleşik ticaret ve pazarlama iletişimi stratejileri beklemekte ve talep etmektedirler.

- x. Pazarlama İletişiminin Stratejik Görünümünün Benimsenmesi İhtiyacı: Pazarlama önceleri dış müşteriler ile ilgiliyken zamanla iç müşterilerin, stratejik ortakların, dağıtım kanalların ve paydaşların pazarlama çalışmalarında önemi anlaşılmıştır. İlişkisel pazarlama vurgusunun yapıldığı bu durumda pazarlama iletişimi çalışmalarının sadece mevcut müşteriye değil daha büyük bir kitleyi kapsaması gerektiği ortaya çıkmıştır. İlişkisel pazarlama da daha fazla kitleyi kapsayan ve bütünleşik pazarlama iletişimine vurgu yapan bir kavram olmuştur.
- xi. Özellikle Veritabanı Teknolojisindeki Gelişmeler: Pazarlama iletişimi çalışmalarını etkileyen çok sayıda teknolojik gelişmelerden ilki veritabanı teknolojileri ve sistemleridir. Gittikçe karmaşık hale gelen bilgisayar teknolojileri veri toplama, depolama, sıralama ve analiz konularında devrim yaratmıştır. Veri tabanı teknolojileri sayesinde işletmeler, müşterilerini ile ilgili bilgileri depolayabilmektedir. Dolayısıyla bu durum bütünleşik pazarlama iletişimi çalışmalarına olan ihtiyacı arttırmaktadır.
- xii. Bütünleşik Pazarlama İletişiminin Ekstra Fayda Sağlayacağı Beklentisi: Daha fazla müşteri ve kurum bütünleşik pazarlama iletişiminin avantajlarını tanıdıkça, bütünleşik pazarlama iletişimi çalışmalarının görülme sıklığında bir artış yaşanacaktır.

2.3 BÜTÜNLEŞİK PAZARLAMA İLETİŞİMİNİN ÖNEMİ VE ÖZELLİKLERİ

Günümüzde işletmeler için farklı marka değerleri oluşturmak ve de yeni iletişim materyalleri geliştirmek artan rekabet ve gelişen teknoloji sebebiyle kaçınılmaz hale gelmiş bulunmaktadır. Bu yüzden şirketlerin konumlarını korumaları da güçleşmiştir. 20. yüzyılın sonunda yaşanan gelişmeler şirketleri tüketiciyi etkileyecek yeni yöntem ve mesajlar bulmaya sevk etmektedir. Bütünleşik pazarlama iletişiminin yararları şu şekilde sıralanmaktadır (Pickton ve Amanda, 2005, s.294):

- a. Yaratıcı bütünleşme,
- b. Tutarlı iletiler,
- c. Tarafsız pazarlama çalışmaları,
- d. Verimli medya kullanımı,
- e. Doğru pazarlama,

- f. İşletme verimliliği,
- g. Maliyet kazançları,
- h. Yüksek kalite ve iyi hizmet,
- i. Ajans şeffaflığıdır.

Bütünleşik pazarlama iletişimini diğer klasik yaklaşımlardan ayıran özellikler ise şu şekildedir (Bozkurt, 2013, s.746);

- a. Tüm iletişim materyallerinin pazarlama karması ile bütünleşmesi,
- b. Pazarlamada teknolojinin verimli kullanımı,
- c. Tüketici ve müşteri odaklılık,
- d. Ölçülebilirlik,
- e. İletişim sürecinde interaktif yaklaşımın olması,
- f. Planlama ve uygulamalarda verilerden yararlanma,
- g. Planlamanın dıştan içe yönelik olması önemli kararlarda pazar ve tüketici ağırlığı,
- h. Yapılacak bütçe ve planların planlama dönemine ait kurumsal hedef ve araçlara yönelik olması.

Teknolojideki son gelişmelerle tüketici ve pazar hakkında detaylı verilerden etkin bir biçimde faydalanmak ve belirlenmiş hedeflerin gerçekleşip gerçekleşmediğini değerlendirmek kolaylaşmıştır. Bu yüzden tüketici odaklı iletişim ön plana çıkmaktadır. Pazarlama iletişim araçları ve pazarlama karmasının bütünleşmesi güçlü kaynak olarak kabul edilmiştir. Bütünleşik pazarlama iletişiminin en önemli olan noktası, pazarlamanın tüm aşamalarında iletişim kavramının ortaya çıkışıdır. Son yıllarda özellikle rekabetin de yoğunlaştığı düşünülürse hem tüketiciyi etkilemek hem de şirketlerin ulaştıkları konumlarını korumaları açısından bütünleşik pazarlama kavramının kilit noktayı oluşturduğu söylenebilir (Odabaşı ve Oyman, 2005, s.65).

2.4 BÜTÜNLEŞİK PAZARLAMA İLETİŞİMİN AVANTAJLARI

Bütünleşik pazarlama iletişimin birçok avantajı vardır. Ancak bu avantajların her zaman elde edilememektedir. Çünkü uygulamada zorluklarla karşılaşmaktadır. Linton ve Morley (1995) bütünleşik pazarlama iletişiminin avantajlarını sıralamışlardır (Linton ve Morley, 1995, s.25):

- a. Yaratıcı bütünlük;

- b. Tutarlı mesajlar;
- c. Önyargısız pazarlama önerileri;
- d. Medyanın daha iyi kullanımı;
- e. Daha fazla pazarlama doğruluğu;
- f. Operasyonel etkinlik;
- g. Maliyet tasarrufu;
- h. Daha kolay çalışma ilişkileri;
- i. Rekabet avantajını sağlaması.

Bütünleşik pazarlama iletişiminin en temel avantajı ise sinerji oluşturmaktır. Pazarlama iletişiminin çeşitli unsurları birbirlerini karşılıklı olarak destekleyecek şekilde bir araya getirilerek bir bütün oluşturulmaya çalışılır. Örneğin, televizyon reklamlarında kullanılan imaj ve mesajlar poster ve dergi reklamlarında görülmekte ve satış noktası teşhirinde, ambalajda, satış tutundurmada ve diğer tutundurma faaliyetlerinde sunulmaktadır. Pozitif sinerjinin yanında bir de negatif sinerji göz önünde bulundurulmalıdır. Pazarlama iletişimi unsurlarında bütünleşme yokluğu yalnızca çeşitli tutundurma araçlarının diğer unsurlardan bağımsız olarak hareket ettikleri anlamına gelmez aynı zamanda tüm unsurların toplam çabası verimsizlikle sonuçlanabilir ve negatif etki üretilebilir. Örneğin, satış tutundurma faaliyetleri kupon ve indirimleri olan ucuz bir ürün portresini çizebilirken dağıtım ve ürün yönetimi faaliyetleri ürünün yüksek değeri olan prestijli bir ürün olduğunu göstermeye çalışır. Karışıklık satışların azalması ile sonuçlanabilir. Kısacası, işletme bütünleşmeyi başaramadığında bir bedel ödeyeceğini anlamalıdır (Pickton ve Amanda, 2005, s.296).

2.5 BÜTÜNLEŞİK PAZARLAMA İLETİŞİMİ BİLEŞENLERİ

Bütünleşik pazarlama iletişimi ile; marka bağlılığı, marka sadakati, müşteri tatmini ve memnuniyeti, müşteri değeri ve de sadık müşteri edinme amaçlanmaktadır. Bu amaçlar, tüketicinin ürün tercihinde önemli unsurlardır. Bu yüzden kuruluşlar amaçlarına ulaşabilmek için birçok strateji geliştirmektedirler. Bütünleşik pazarlama iletişimi bileşenlerini; kişisel satış, satış geliştirme, doğrudan pazarlama, satın alma noktası

iletişimi, reklam, halkla ilişkiler, sponsorluk ve müşteri ilişkileri yönetimi şeklinde sıralamak mümkündür (Erdem, 2006, s.33).

Bütünleşik pazarlama iletişiminde kuruluşların iletişimlerinin incelenmesi ve yeniden oluşturulması da amaçlanmaktadır. İşletmeler de bütünleşik pazarlama iletişimini beslemek adına bilgi edinebilmek için yoğun uğraş vermektedirler. Bu yüzden bütünleşik pazarlama iletişimi stratejileri, teknolojiden faydalanmayı ve pazarlama avantajı noktasında dijital iletişimi de kullanmayı gerektirmektedir (Yamamoto, 2003, s.127). Pazarlama iletişimi bileşenleri, işletmelerin hedeflerine ulaşabilmeleri için kişisel satış, reklam, satış promosyonu, halkla ilişkiler ve yayıncılığı bütün halde işleresidir (Erciş, 2010, s.123).

2.5.1 Reklam

Reklamın ilgi alanları pazarlama kavramının ve bunun içinde tüketici, mal ve hizmet ve düşüncelerin gelişmesiyle birlikte gelişmiştir. Reklamın pazarlama mesajları şeklinde algısı ise bütün pazarlama faaliyetlerinin bütünleşik olarak üzerinde durulmasından kaynaklanmaktadır. Reklam, kimliğı belirli kişi veya kuruluşların belirli bir ücret karşılığında ve yüzyüze olmayan ortamlarda mal ve hizmet hakkında oluşturulan sunum faaliyetlerini kapsayan bir süreçtir. Bir reklamda reklamveren kişi ya da kuruluşların şeffaf bir biçimde yer alması ve yayınlanan reklamın mal ve hizmet ya da örgüt ile bağlantılı olması gerekmektedir. Reklamı diğere tutundurma bileşenlerinden ayıran fark, ücretli medya mecralarıyla bireyler ve yeni müşterilerle iletişim sağlayabilmesi ve kişiden bağımsız olmasıdır (Odabaşı ve Oyman, 2005, s.67).

2.5.1.1 Kişisel Satış

Kişisel satış, kişisel iletişim biçimine ve de özelliğine dayandığı için pazarlama iletişiminde büyük önem taşımaktadır. Bu yönüyle de kişisel satış, yüksek fiyata sahip olma özelliğı taşımaktadır. Kişisel satış, tüketicileri alabilecekleri ürün veya hizmet için ikna etme çabalarını kapsayan faaliyetler bütünüdür. Bu süreçte satış temsilcisi tüketicilerle iletişime geçerek, tüketicileri satın alma davranışını gerçekleştirmeleri için etkiler ve ikna ederek satışını gerçekleştirir. Burada tüketiciler alıcı konumunda iken, satış

temsilcisi ise mesajı alıcıya iletendir. Bu karşılıklı iletişim alışverişi sonucunda alıcının vereceği geri dönüş ile satış olumlu ya da olumsuz olarak sonlanır (Erdem, 2006, s.35).

Genel anlamda kişisel satışın amaçlarını aşağıdaki şekilde sıralamak mümkündür;

- a. Satışı gerçekleştirmek adına müşteriyi ikna edebilmek,
- b. Pazar, rakip ve müşterilerle ilgili dataların işletmelere verimli akışını sağlamak,
- c. Verilecek hizmetin müşteriye uygun koşullarda aktarımını sağlamak,
- d. Müşteri memnuniyetini sağlamak ve geliştirmektir.

Kişisel satış ile birebir satış yapılmaya çalışılmakta ve bu amaçla tüm pazarlama iletişim materyallerinin güçlü etki oluşturmaları için çalışılmaktadır. Kişisel satışta müşterinin tavrına göre satış yerinde en uygun yaklaşım belirlenmektedir. Şirketler kendi tutumuna da etkili ve ikna edici yönde ayarlama yaptığından, kişisel satış uygulama açısından bakıldığında fazlasıyla esnek yapıya sahip olduğu görülmektedir (Mucuk, 2009, s.184).

İşinde uzman bir satış çalışanı için kişisel satış süreci şu şekilde açıklanabilmektedir (Peltekoğlu, 2004, s.25);

- a. Araştırma ve müşteriyi belirleme,
- b. Ön çalışma,
- c. Yaklaşım/hazırlık,
- d. Satış tanıtımı,
- e. Müşteriyi satın alma kararını oluşturmak için ikna etmek,
- f. Satışı sonlandırmak,
- g. Satış sonrası destek hizmetidir.

Kişisel satışın sahip olduğu birçok avantaj bulunurken dezavantajları da bulunmaktadır.

Bunlar şu şekilde sıralanabilmektedir (Yılmaz, 2008, s.18):

Avantajları:

- a. Doğru kişi ve firmalara ulaşım
- b. Müşteri problemleri öğrenme ve çözümleme
- c. Müşteri özelliklerine göre satış sunumu düzenleme
- d. Müşteri bağlantılarında süreklilik sağlama
- e. Satış gerçekleştirme olasılığının yüksek olması
- f. Teknik bilgi gerektiren, endüstri mallarının satışında etkinlik
- g. Dağıtım konularındaki problemleri en aza indirme

h. Detaylı anlatım

Dezavantajları:

- a. Sınırlı sayıda müşteri ile temas
- b. Yeni müşteri kazanma zorunluluğu
- c. Sınırlı sayıda ürün satışına elverişli olması
- d. Uzun süre seyahatler
- e. Satıcının yeteneğine bağlı olması
- f. Pahalı bir tutundurma faaliyeti olması
- g. Önyargılara neden olması

2.5.1.2 Satış Tutundurma/Geliştirme

Satış tutundurma, Amerikan Pazarlama Birliği'ne göre, kapsamı geniş ve kişisel satış, reklam ve tanıtımın da dışında kalan faaliyetler bütünüdür. Satış tutundurma müşteriye özel boyutuyla diğer tüm faaliyetlerle iç içedir. Satışın yükseltilmesi satışa yönelik reklamlarda hedeflenmiştir. Bu yüzden halkla ilişkiler ve satış tutundurma arasında işlerin yürütümünde benzerlikler bulunmaktadır. Satış tutundurma uygulamaları, gün geçtikçe artan kullanımıyla endüstriyel ürünlerde de tercih edilmektedir. Kuruluşların ise hem tüketim ürünleri noktasında hem de endüstriyel ürünler noktasında bütçe ayırması giderek artış göstermektedir ve bu bütçe ayrımının birçok nedeni bulunmaktadır. Bunlar aşağıdaki gibi sıralanabilmektedir (Odabaşı ve Oyman, 2005, s.69):

- i. Perakendecilerin artan gücü. Üreticilerin, ürünlerinin müşteriye ulaşmasını sağlamak adına perakendeciler için satış tutundurma faaliyetlerine ağırlık verdiği durum olarak açıklanabilmektedir.
- ii. Marka bağlılığının azalması ve sürekli yeni markaların pazara sunulması. Perakendecilerin yeni pazara giren birçok marka ile karşı karşıya kalması durumuna bağlı olarak bu yeni markaların rafta yer edinmeleri de güçleştikinden birçok perakendeci ürün portföyünde markayı bulundurabilmek için özel indirimler talep etmektedir.
- iii. Tüketici pazarında yaşanan değişimler. Satış tutundurma burada bölümlenmiş ve de hedefte bulunan pazar dilimlerine erişmek için farklı etkinlikleri kullanma imkanı

sunmaktadır. Satış tutundurma çabalarını etkin kılan bir diğer unsura ise müşterinin fiyat konusunda büyüyen hassasiyetleridir.

- iv. Kısa dönemli bakış açıları. Satış tutundurma çabaları burada işletmelerde, hem kısa sürede satışları yükeltmek hem de uzun süre için pazar payı hedeflerini tutturmada destek olmaktadır.
- v. Ölçülebilirlik. Burada özellikle perakendecilerin kullandıkları bilgisayar sistemleri satış tutundurma faaliyetlerinin düzenli takibini sağlamaktadır.

2.5.1.3 Doğrudan Pazarlama

Doğrudan Pazarlama, hiçbir aracı kullanmadan hedeflenen kitle ile marka arasında doğrudan ilişki kuran, tüketiciyi satın almaya güdüleyen, ölçümlenebilir ve soyut olmayan pazarlama iletişimi faaliyetleridir.

Doğrudan pazarlama süreci, bir planlama etrafında kritik unsurları ile birlikte aşağıdaki gibi açıklanabilmektedir:

- a. Hedefleri ve bu doğrultuda amaçları oluşturma,
- b. Veritabanı oluşturma,
- c. Uygun strateji geliştirme
- d. Uygulama
- e. Tepkilere yanıt verme
- f. Doğrudan pazarlama etkinlik sonuçlarını değerlendirme.

Doğrudan pazarlama, tüketici ile bireysel diyalog oluşturduğu ve tüketiciden hızlı cevap beklediğinden olumlu ya da olumsuz geribildirimini tüketiciye anında iletir. Bu yüzden müşterinin ürün ve hizmete dair tepkileri de bu ürün ve hizmeti satan noktaya hızlı bir şekilde ulaşabilmektedir. Bütünleşik pazarlama iletişimi faaliyetlerinde de ürün ve marka hakkında tüketicide gerekli bilgiyi oluşturma ve satın alma tutumunu gerçekleştirmeleri adına doğrudan pazarlama iletişiminden faydalanılmaktadır (Tosun, 2003, s.16).

2.5.1.4 Pazarlama Halkla İlişkileri

Halkla ilişkiler, kamuoyunda kabul düzeyi sağlamak adına kamuoyu davranışlarını kullanan kişi veya kuruluşun amaç ve yöntemlerini kamuoyu yararına düzenleyen ve bu doğrultuda aksiyon alarak harekete geçen yönetim biçimidir. Halkla ilişkiler, halkla ilgili olan, halkın davranışları üzerinde çalışan bir kişi veya örgütün yöntem ve kurallarını belirleyerek ayrıca halkın kabulünü elde etmeye yönelik faaliyetleri kapsayan bir iletişim şekli olarak tanımlanmaktadır. Halkla ilişkiler, yukarıdaki tanımlamalara istinaden kurum veya kuruluşların ilgili çevreleri ile olumlu diyaloglar oluşturmak ve de etkin ve verimli iletişim süreci oluşturmak üzere iki amaç taşımaktadır. Halkla ilişkiler faaliyetlerinin kurum veya kuruluşlara getirileri uzun süre gerektirdiğinden, uzun zamana yayılan halkla ilişkiler faaliyetleri kurum veya kuruluşlar için uzun vadede olumlu geri dönüş getirecek kârlılığa sahiptir (Çamdereli, 2000, s.19).

Halkla ilişkiler, şirketlere ürün ya da hizmetlerini pazarlamaları için etkili sosyal ortam sağladığından pazarlama ve halkla ilişkiler birbirinin tamamlayıcısı konumundadır. Böylece pazarlama halkla ilişkileri pazarlama hedeflerine hizmet etmektedir. Pazarlama halkla ilişkileri kurum ile ilgili faaliyet yapmaktan çok doğrudan ürün, hizmet ya da satışlara destek olmak amacıyla yürütülen faaliyetler bütünü olarak tanımlanabilmektedir (Büyükbaykal, 2002, s.552).

2.6 BÜTÜNLEŞİK PAZARLAMA İLETİŞİMİ PLANLAMA MODELLERİ

Araştırmacılar, bütünleşik pazarlama iletişiminin uygulanma sürecini açıklayabilmek için, kendi disiplinleri çerçevesinde yeni modeller geliştirmişlerdir. Bütünleşik pazarlama iletişimi modelleriyle ilgili her geçen gün yeni bir bakış açısı eklenmekte ve uygulama sürecine ait farklı yaklaşımlar getirilmektedir. Bütünleşik pazarlama iletişiminin uygulama sürecini açıklayan beş temel model bulunmaktadır (Bozkurt, 2013, s.748);

- a. Colorado Üniversitesi “Makro Bütünleşik Pazarlama İletişimi Modeli”
- b. Clark L. Caywood tarafından geliştirilen “Makro ve Mikro Boyuttaki İletişimlerin Bütünleşmesi Modeli”
- c. Sirgy tarafından oluşturulan “Sistem Yaklaşımı Modeli”

- d. Moore ve Thorson'un geliştirdiği "Bütünleşik Pazarlama İletişimi Modeli"
- e. Schultz, Tannenbaum ve Lauterborn tarafından geliştirilen "Bütünleşik Pazarlama İletişimi Modeli"

Bütünleşik pazarlama iletişimi yaklaşımını daha iyi anlamak ve işleyiş sürecini kavrayabilmek adına tüm bu modellere aşağıda değinilecektir.

Colorado Üniversitesi Makro Bütünleşik Pazarlama İletişimi Modeli:

Amerika'daki ilk iki bütünleşik pazarlama iletişimi programlarından birine sahip olan Colorado Üniversitesi'nin Program Direktörü Tom Duncan ve ekibi tarafından makro bütünleşik pazarlama iletişimi modeli geliştirilmiştir. Bu model temelde mesaj tipolojileri, mesajların uyumu, etkileşimi ve mesajı üreten kurumların makro anlamda bütünleşmesi üzerinde durmaktadır. Model, mesaj tutarlılığı, etkileşim ve sosyal sorumluluğa dayalı pazarlama öğelerinin birleştirilmesi ve sonuğa bir marka değerı yaratılması üzerine kurulurken bu öğelerin etkileşimi ve uyumu ele alınmaktadır. Bu etkileşim ve uyumun oluşabilmesi için ise; a) ürün, hizmet veya çalışanlar ile kurulan iletişim çalışmalarında mesaj tutarlılığının oluşturulması, b) firma ile müşterileri ya da çevresi arasındaki etkileşimin oluşturulması, c) firmanın, faaliyet alanını kapsayan toplumsal bir olguyu yeniden tanımlaması, uygulaması ve aktarması gereklidir (Sever, 1998, s.32).

Sonuç olarak Colorado Üniversitesi makro bütünleşik pazarlama iletişimi modelinde stratejik tutarlılık, resme bir bütün olarak bakabilen uzmanlar, sosyal sorumluluk, veritabanı bazında pazarlama ve medya seçimi konusunda iletişim amaçlarının ön planda tutulduğunu belirtmek mümkündür. Güçlü bir marka değerı yaratmak adına bu model, kitle iletişim ve pazarlama iletişim araçlarının yanında kurum içi çalışanlar ve diğer hedef kitlelerle iletişime de önem vermektedir (Yurdakul, 2006, s.95).

Makro ve Mikro Boyuttaki İletişimlerin Bütünleşmesi Modeli:

Bütünleşik pazarlama iletişimi alanındaki ikinci model Clark L. Caywood tarafından geliştirilen "makro ve mikro bütünleşme modeli"dir. Caywood, organizasyon tarafından üretilen mesajlar ile işletmeyi bütünleştirmenin evrimsel şekilde gerçekleştiğini belirtmektedir. Bu yaklaşımın ise bütünleşik pazarlama iletişimi sürecinde pazarlama, halkla ilişkiler, satış promosyonları ve doğrudan pazarlama kavramlarının belirli bir zamanda bütünleşme imkanını tanıdığını savunmaktadır (Bozkurt, 2013, s.749).

Caywood tarafından geliştirilen bu model değişen pazar yapısı ve sosyal beklentilerin organizasyon sürecini de değiştireceği düşüncesiyle, işletmelerin de bunun bilinciyle yapılarını tekrar gözden geçirmeleri gerektiğinin farkına varmışlardır. Caywood'a göre bütünleşik pazarlama iletişiminin gereği olan, işletmelerin tüm fonksiyonlarının tüm iletişim öğeleriyle birleştirilmesinin altı tane aşaması vardır. Bunlar; bütünleşme ihtiyacını fark etme, imaj bütünleşmesi, fonksiyonel bütünleşme, tüketici tabanlı bütünleşme, hedef kitlelerin bütünleşmesi ve ütöpik bütünleşmedir. Bütünleşik organizasyona ulaşmanın ilk aşaması pazardaki fırsatları takip etme, rakip analizi, teknoloji, hedef kitle beklentileri gibi çalışmalar firmaların bütünleşme ihtiyacını farketmesine olanak sağlamaktadır. İmaj bütünleşmesi işletmelerin tüketicide yaratacakları imaj çalışmalarının birbiriyle uyumlu olması durumunu içerirken, fonksiyonel bütünleşme ise işletme içindeki farklı birimlerin ortak bir hedef ve misyon yapısı altında birleştirilmesidir. Tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarını, sosyolojik, psikolojik, demografik veriler doğrultusunda satın alma davranışlarının analizinin yapılması ve planlanması tüketici tabanlı bütünleşme, amaçlanan hedef kitlelerin haricinde çalışanlar, dağıtıcılar, ortaklar vb. her türlü gruplar hedef kitleyi oluşturmakta ve bu nedenle bütünleşik pazarlama iletişimi yaklaşımına ulaşabilmenin beşinci aşaması hedef kitlenin bütünleşmesidir. Son olarak ise ütöpik bütünleşme, yeni düşünce tarzlarının yarattığı strateji ve taktikler bütünleşik iletişimi daha başarılı noktaya getireceğini savunan aşamadır (Yurdakul, 2006, s.98).

Sistem Yaklaşımı Modeli:

Bütünleşik pazarlama iletişiminin uygulama sürecine sistem yaklaşımı modeli ile yaklaşan Sirgy (1998), işletme içerisindeki tüm kararların bir hiyerarşik düzlemde üst yönetimden alta ve alt yönetimden üste doğru gerçekleştiğini ifade etmekte; ayrıca bu sistemi oluşturan amaçlar, strateji ve taktikler şeklinde üç temel karar olduğunu belirtmektedir. Bunlara ek olarak ise bütçeleme, analiz, kontrol eklenmiştir. Sistem yaklaşımı modeli ile tüm bu unsurların birbirleriyle bütünleşmeleri ve kuracakları iletişim sayesinde bütünleşik pazarlama iletişimine ulaşılacağı düşünülür. Bu model de birincil kararların içerisinde yer alan amaçlar, üst düzey çalışanların belirledikleri hedeflerin sayısal olarak ifade edilmesidir. Birincil kararlar içerisinde yer alan strateji ve taktikleri ise sayısal olarak ifade edilen amaçların gerçekleşmesini sağlamak amacıyla, kullanılması gereken araçların belirlenmesi ve alt düzey çalışanlara bunlar hakkında

bilgi verilmesi sürecidir. İkincil kararlar içerisindeki bütçe kavramı, birincil kararların gerçekleşebilmesini sağlamak amacıyla hangi kaynakların gerektiği ve gereken kaynakların maliyetlerinin hesaplanması gibi süreci kapsamaktadır. İzleme ve kontrol süreci, sistem yaklaşımı modelinde ele alınan tüm kararların uygulama aşamasındaki geri bildirimlerini kapsamaktadır. Şekil de analiz ve planlama olarak gösterilen kısım, pazarlama iletişimi uzmanının işletme hakkındaki tüm verileri toplayarak, onları analiz etmesi ve uygulanacak pazarlama iletişimi çalışmalarının planlanması sürecinde kullanılmasını ifade etmektedir (Sirgy, 1998, s.25).

Moore ve Thorson'un Bütünleşik Pazarlama İletişimi Modeli:

Müşteri temelli yaklaşımı, bütünleşik pazarlama iletişimi planlama modelinin merkezine yerleştiren Moore ve Thorson, pazarlama iletişimi çalışmalarının aynı amaç içinde planlanması için bütün aşamaların ortak bir noktaya sahip olması gerektiğini ifade etmekte ve modelin beş aşamayı içerdiğini belirtmektedirler (Bozkurt, 2013, s.750);

- a. Pazarı tanımlama: Tüketicuyu her yönüyle tanıma aşaması olan bu kısımda satın alma alışkanlıkları ve hangi ürünün tercih edildiği analizinin yapılması gerekir.
- b. Satın alma davranışına göre pazar bölümlenmesi: Öğrenme, kabul etme, tercih etme, satın alma, kullanma ve müşteri memnuniyeti gibi satın alma çemberi unsurlarının değerlendirilmesi gerekir.
- c. Mesajların ve iletişim araçlarının kendi amaç bölümlenmelerinde tanımlanması: Tüketicilerin satın alma davranışında hangi mesajlara ihtiyaç duyduğu ve hangi iletişim aracının kullanılmasının uygun olduğunun tespit edilmesi gerekmektedir.
- d. Kaynak dağılımı: Hangi mesajların hangi iletim noktalarına iletileceği ve bu çalışmalar için kaynakların nasıl planlanacağı gibi soruların cevaplanması gereklidir. Bir başka deyişle, mesajların etki değerlerinin araştırılarak planlama ve uygulama yapılması gerekir.
- e. Program etkinliğinin değerlendirilmesi: Modelin son aşamasında ise, yapılan çalışmanın etkinliğinin değerlendirilmesi ve ölçülmesi ile ilgili veriler diğer çalışmalara da yön vermesi amacıyla gereklidir.

Bu planlama modeline göre bütünleşmenin ilk aşamasında hedef kitlenin sosyolojik, psikolojik, demografik ve satın alma davranışları gibi özellikleri segmentlere ayrılmaktadır. İkinci aşama satın alma çemberi olarak adlandırılırken, üçüncü aşamada

ise hedef kitlenin davranışına uygun olarak iletişim araçları segmentlere ayrılmaktadır. Dördüncü aşamada yer alan kaynak dağılımı sadece maddi değil; aynı zamanda da çalışan ve diğer araçları kapsamaktadır. Modelin beşinci yani son aşamasında ise, verilen mesajın etkinliğinin ölçülmesi sağlanırken, kurumsal kimlik ve marka bilinirliği gibi çalışmalara da yol gösterici analizler yapılmaktadır (Yurdakul, 2006, s.100).

Schultz, Tannenbaum ve Lauterborn'un Bütünleşik Pazarlama İletişimi Modeli:

Müşteri temelli bütünleşik pazarlama iletişimi modelinin ikincisi olan bu model Northwestern Üniversitesi'nden Schultz, Tannenbaum ve Lauterborn tarafından geliştirilmiştir. Bu model bütünleşik pazarlama iletişimine, reklamcılık, halkla ilişkiler, satış promosyon, doğrudan satış gibi bölümlere odaklanarak değil de bir düşünce sistemi olarak yaklaşmıştır. Model de, kişiler arası iletişim işleyiş süreci temel alınarak, mesajların bilinçte işleyişi ve hafızada yer alma akışları açıklanmaktadır. Bu nedenle Schultz ve arkadaşlarının geliştirdiği bu modeli daha iyi anlayabilmek adına öncelikle kişiler arası iletişim modeline değinilecektir (Bozkurt, 2013, s.754).

Kaynaktan alıcıya gelen mesajlar üç aşamada depolanmaktadır. Bu sistemdeki ilk aşama olan bilişsel hassasiyet, kendi içinde üç alt basamağa ayrılmaktadır. İlk basamakta alıcı, sesleri, sembolleri, duyuları kategorilendirerek ayırır. İkinci basamakta, önceki basamakta elde edilen bilgiler işlenmek üzere depolanır. Üçüncü basamakta ise, bu bilgiler yüksek bilişsel merkezlerini uyarır. Sistemin ikinci aşaması, kısa süreli bellektir. Bu aşama, bilgiler arasında neden sonuç ilişkisi kurmak ve önceki bilgilerle ne derece uyduğu saptanması için geçici olarak bilginin saklandığı bölümdür. Sistemin içincü aşaması olan uzun süreli bellek ise, kişinin zamanla geliştirdiği kavramları ve uzun süredir kullanılmayan bilgileri kapsamaktadır.

- a. Mevcut ve olası müşterilere yönelik bilgileri içeren veri tabanı modelin ilk aşamasını oluşturmaktadır. Müşterilere yönelik tüm bilgileri kapsayan veri tabanı, demografik ve psikografik veriler ile ürün veya hizmetin satın alma tarihleri, yeri ve zamanı kapsamaktadır. Örnek vermek gerekirse, otomotiv ve kredi kartı sektörleri gelişmiş bir veri tabanına sahiptir.
- b. Modelin ikinci aşamasını müşteri davranışlarının pazar bölümlemesi için kullanılması oluşturmaktadır. Doğrudan marka ağırları ve ürünler ile ilgili olan bu aşamada araştırmacılar, müşterilerin geçmiş satın alma davranışlarının gelecek davranışlar hakkında sağlıklı çıkarımların yapılmasını sağlayacağını

belirtmektedirler. Bölümlleme ve sınıflandırma aşaması olarak belirtilen bu kısım, markaya bağlı, markaya bağlı olmayan, değişken tüketici olarak üçe ayrılmakta ve her biri için farklı pazarlama iletişimi aracı kullanılması uygun görülür.

- c. Modelin üçüncü aşamasını etkileşim noktaları oluşturmaktadır. Bu aşamada araştırmacılar, bilgi kirliliğine sahip medya ortamlarında karşılaşılabilecek en büyük sorunun, tüketicilerde oluşturulacak etkileşim için gerekli yer ve zamanı bulmak olduğunu belirtmektedirler. Bir başka deyişle model de, mesajın etkinliğini arttırmak için yer ve zamanın önemli olduğu vurgulanmaktadır. Örneğin; spor ürünleri üretilip satan bir firmanın, satışa yönelik iletmek istediği mesajları sponsor olduğu bir etkinlikte vermesi mesajın etkinliğini arttıracaktır.
- d. Modelin dördüncü aşaması olan iletişim stratejilerinin belirlenmesinde, çeşitli pazarlama iletişimi araçlarıyla gönderilen mesajların, tüketici de ne yönde davranış oluşturduğu saptanmaya çalışılır.
- e. Bir önceki aşama ile örtüşen beşinci aşama ise ürün kategorileri ve marka ağlarıdır. Kavramlar insan belleğinde kendiliğinden yer almazlar; kavramlar bir araya gelerek kategori ve bilgi ağları oluştururlar. Her yeni gelen bilgi işlenerek bilgi ağında sınıflandırılır ve işlenen yenen bilgiye ait kategori aranır. Bu aşamada ürün kategorileri ve marka ağları ile gelen yeni bilgiler karşılaştırılarak, tüketicinin var olan bilgisinin gelişmesine yardımcı olunur.
- f. Modelin altıncı aşaması olan pazarlama amaçlarını araştırmacılar, tanımlanan iletişim amaçlarının altında olması gerektiğini belirtmektedirler. Pazarlama amaçlarının ölçülebilir nitelikte olması gerekmektedir. Örneğin; marka bağlılığı olan tüketicilere yönelik yapılacak pazarlama amaçlarının mevcut tüketiciyi koruyarak ve ürün ya da hizmetin kullanım sıklığının arttırmak olmalıdır.
- g. Bir önceki aşamada belirlenen pazarlama amaçları doğrultusunda araştırmacılar, pazarlama karması öğelerinin hangilerinin ağırlıklı olarak uygulanacağına bu aşamada karar verilmesini belirtmektedirler.
- h. Modelin son aşamasını ise mevcutta olan pazarlama iletişimi öğeleri arasından, pazarlama iletişimi araçlarına uygun bir kanalın seçilmesi oluşturmaktadır. Uygulama için olanaklı olarak değerlendirilen model de Shultz, Tannenbaum ve Lauterborn, sözü edilen araçlar dışında ambalaj, ticari fuarlar, satış noktaları

tutundurma malzemeleri ve sergileme araçları gibi farklı pazarlama iletişimi araçlarının da kullanılabileceğini belirtmektedir.



3. REKLAM VE REKLAMLA İLGİLİ TEMEL KAVRAMLAR

3.1. REKLAMIN TANIMI

Reklam günümüzde yaygın ve evrensel iletişim kanallarının en önemli olgularından biridir. Reklam bir iletişim biçimi olmasının yanında, istenilen etkiyi yaratmak için iletişim biçimlerinin kullanılmasının bir yoludur. Reklam, ürünün satışını sağlayabilmek için mümkün olabildiğince çok insana ulaşabilmeyi hedefler ve bunu yaparken iletişimi en etkili biçimde kullanmayı amaçlar. Bu amaç doğrultusunda en etkili ve en doğru mesajı iletebilmek reklam için vazgeçilmezdir. Reklam, öncelikle modernleşmiş endüstriyel dünya düzeni içinde var olan gelişmiş (sanayileşmiş) ülkelerde kendini göstermiş bir olgu olarak karşımıza çıkmaktadır. Reklama duyulan ihtiyaç; nüfus patlaması ile beraber kendini göstermiş şehirlerin büyümesiyle ortaya çıkan büyük alışveriş merkezlerinin giderek yaygınlaşması, fabrikaların sürekli üretim hedefli çalışması ve bu ürünleri gerekli yerlere yayma politikasında yeni dağıtım kanalları kullanması, günümüz iletişim kanallarının tercih edilmesi vb. gelişmelerin sonucu ile doğmuştur (Elden, 2003, s.16).

Reklam Latince “çağırma” anlamında “clamare” sözcüğünden gelen çok geniş olmayan bir kavramdır. Reklamcılık ise; yine Latince “halk” anlamına gelen “publicus” kelimesinden türeyerek günümüze kadar ulaşmıştır (Gürer, 1998, s.5). Dünyanın hızlı bir şekilde globalleştiği ve iletişim imkânlarının sınırları zorladığı günümüz koşullarında reklamın çeşitli tanımları yapılmaktadır. Reklam için yapılan en klasik tanım şudur, “Bir hizmet veya ürünün, ödenen bedeli kim tarafından ödendiği belli olacak şekilde, belirlenmiş geniş bir hedef kitleye, kitle iletişim kanalları aracılığıyla ve zaman satın alarak tanıtılması çalışmalarının tümünü kapsar”. Bir başka tanımda ise, “hedef kitleyi bir mal veya hizmet hakkında bilgilendirmek, bu bilgilendirme sonucunda hizmeti ya da kurumu tercih etmeleri bakımından yönlendirmek amacıyla görülebilen ve duyulabilen mesajların hazırlanması ve iletilen mesajların belli bir bedel ödenerek reklam araçları yardımıyla iletilmesidir” (Tekir, 2002, s.1).

Reklamın daha çok kurumsal imaj oluşturma işlevine vurgu yapan bir başka tanımda ise reklam, bir firmanın sahip olduğu ürün ve hizmetleri hakkında, hedef kitle üzerinde

satın alma eylemini empoze etmek ve kitleler üzerinde işletme imajını oluşturabilmek için kitle iletişim araçlarından yer ve zaman satın alarak gerçekleştirdiği bilgi ve ikna etme faaliyetidir. Reklam, tüketici ile marka ve kurum arasında köprü görevini üstlenen, tüketicinin marka bilincine ulaşmasını sağlayan bir faktördür. Özetle reklamı, üretici ile tüketici arasında bağlantı kurarak bilgi aktarımı sağlayan, reklam verenden hedef kitleye doğru bir akış olan iletişim olarak sınıflandırmakta mümkündür. Reklam aracılığıyla hedef kitle malın "sunduğu yararları ve işi anlar, görmüş olduğu ve okuduğu bilgi kaynakları sonucunda ürünün vaatlerine inanarak rakip firma ürünüyle kıyaslar ve alış eylemine geçer. Ürünü kullandıktan sonra üründen hoşnut kalırsa alma eylemini sürekli hale getirir (Yaylacı, 1999, s.9).

3.2. REKLAMIN TARİHÇESİ

Günümüzde tanıtım faaliyeti olarak kullanılan ve bir pazarlama aracı olan reklam oldukça eski bir geçmişe sahiptir. İlk çağlardan itibaren insanların kendi aralarında yapmış olduğu alım satım faaliyetlerinin başlaması reklamcılığın doğmasına katkı sağlamıştır. Reklamcılık, hayatımızı kolaylaştıran ürünlerin geçirmiş olduğu yaşam evreleri gibi belli birtakım evrelerden geçerek bugünkü şekline bürünmüştür. Reklamcılığın ticaret kadar eski bir tarihi vardır. Reklam kavramı insanlık tarihinde ilk olarak değiş-tokuş ya da alım-satım faaliyetlerinin oluşmasıyla doğmuştur. Daha bilinen ilk çağlarda mal sahipleri ticari amaç için satışa çıkardıkları ürünlerinin özelliklerini üstünlük ve güzelliklerini gösterebilmek için, sunduğu malın satabilmeyi ve bunun sonucunda satış miktarını artırmayı hedeflemiştir (Tayfur, 2006, s.7).

Dünyada Reklamın Tarihsel Gelişimi

M.Ö. 3000’li yıllar, reklamcılığın başladığı tarih olarak kabul görür. “Eski Mısır, Babil, Yunan ve Roma kalıntılarında bazı reklam araçlarına rastlanmaktadır” Babilli tüccarlar zamanında satış yapabilmek için çığırkanlığı kullanmaları ve dükkânlarının önündeki tabelalar, reklamcılıkta ilk örnekler olarak kabul edilmektedir. İlk yazılı ilan, Thabes harabelerinde bulunan bir yazıtta Shen adlı bir kölenin kaçması sonunda, köleyi bulana bir altın verileceği duyurusudur (Babacan, 2005, s.3). Ancak bu dönemde yapılan reklamlar, günümüzdeki anlamıyla reklam olarak tanımlanabilecek reklamlar değildir. Bu dönemdeki reklamlar daha çok ilanlar şeklindeydi. 1444 yılında Alman Jean

Gutenberg'in matbaayı icat etmesiyle başlayan serüvende, reklamcılıkta da bir gelişme yaşanmış ve günümüz reklamcılığının temel taşları atılmaya başlanmıştır. Bu buluşun etkisiyle artık reklamlar, gazeteler ve el ilanları aracılığıyla yapılmaya başlanmıştır. Matbaanın icadıyla birlikte okuma ve yazma oranında artışlar meydana gelmeye başlamış ve bunun sonucunda da üretim alanında yeni teknikler ortaya çıkmış ve kullanılmaya başlanmıştır (Tayfur, 2006, s.8).

Reklamcılık gerçek atılımını sanayi devrimi ile birlikte gerçekleştirmiştir. Sanayinin hızla büyümesi ve buna bağlı olarak ürünlerin hızla çoğalması, kuruluşları ve ürünlerin tüketilmesi için reklam yapmaya zorlamıştır. Bu zorlamada reklamcılığı tetiklemiştir. Teknolojik gelişmeler ışığında reklam sektöründe de farklılaşmalar meydana gelmiş, olumlu anlamda bu gelişmelerden etkilenerек günümüze kadar ulaşmıştır. 1907'de Marconi'nin yapmış olduğu ilk radyo yayınında başarıya ulaşmış olması reklamcılık alanında yeni bir reklam mecrasının keşfedilmesini sağlamıştır. İşitsel alanda bir kitle iletişim aracı olan radyo, söz ve müzik yapılması bakımından genel bir hedef kitleye hitap etmesi nedeniyle kuvvetli bir reklam medyası haline gelmiştir (Tayfur, 2006, s.9).

Reklamcılık 1920'lerde hızla gelişme göstermiş bunun beraberinde pazarlama çalışmaları reklam ve satışı da kapsayarak en az imalat kadar önem kazanmaya başlamıştır. Reklam dünyasında sloganlarında kullanılmaya başlanması ve önem kazanması bu döneme denk gelmektedir. Radyonun 1920'li yıllarda bir reklâm aracı olarak kendini göstermesi reklamcılık bakımından önemli gelişmelerden birisi olarak kabul edilmektedir. Radyodan sonra 1950'lerde TV'nin de kullanılmaya ve yaygınlaşmaya başlamasıyla 20. Yüzyıllarda reklamın önemi artmıştır. Özellikle 2. Dünya Savaşından sonra üretim çeşitlenmiş bununla birlikte rekabet ortamı değişmiş ve harcamalarda farklılaşmaya başlamıştır. Bu gelişmelerin sonucunda, reklâm başına düşen birim maliyetleri gözle görülür ölçüde düşüşe geçmiş, reklamdan gelen mesaj sayısı reklam bütçesindeki artıştan çok daha fazla olmuştur (Teker, 2002, s.4).

1960-1969 arasındaki dönem reklamcılıkta daha çok yaratıcılığın ön plana çıktığı, 1970-1979 arasındaki dönem de reklamcılıkta önemli bir faktör olan konumlandırmanın ve 1980'den günümüze uzanan dönem de ise reklamcılıkta meslek prensiplerinin ortaya çıktığı dönemler, reklamcılıkta meslekleşme sürecini belirlemiştir. Komisyoncu gibi çalışan reklam ajansları reklamcılık faaliyetlerini kendi bünyesine alarak günümüze kadar ulaştırmıştır. Günümüz reklam firmaları daha çok Pazar alanlarının faaliyetlerinin

belirlenmesi, amacın planlanması, maliyet, aracın belirlenmesi, mesaj oluşturma ve sonucun değerlendirilmesi gibi çalışmaları yürütmektedir (Akbulut ve Balkaş, 2006, s.4).

Günümüz çağında her gün yeni bir teknolojik gelişmeyle tanışmaktayız. Artık reklam verenler hedef kitleye ulaşmak için alışılmışın dışında yeni reklam mecralarını ve iletişim kanallarını kullanmaktadır. Özellikle son yıllarda internetin hayatımızın her alanın da kendini bir ihtiyaç olarak kabullendirmiş olması, şirketler açısından yeni bir reklam medyası oluşturmaktadır. İnternet ağının gelişmesiyle birlikte hayatımıza nüfuz eden akıllı telefonlar sayesinde hedef kitleye ulaşmak kolaylaşmıştır. Artık reklam verenler günün her saati hedef kitleye ulaşabilmekte ve onların beklenti ve ihtiyaçları doğrultusunda ürünlerini şekillendirmektedir. Bu durum tüketicinin kendini özel hissetmesini sağlayarak, pazarlanan ürün ya da hizmete karşı ilgisini arttırmaktadır.

Türkiye’de Reklamın Tarihsel Gelişimi:

Türk reklamcılık tarihine bakıldığında ülkemizde reklamcılık sektörü batıdan yaklaşık iki yüzyıl sonra anlam kazanmaya başlamıştır. Sözlü reklamlar ülkemizdeki ilk reklamcılık örnekleridir. Çığırkanlar, tellallar, tezgâhtarlar ve işportacılar bu ilk reklamcılık örneklerine birer örnektir. Bu tür reklamlara sesli reklamcılık denilmektedir. Günümüzde lokantalar, pazar tezgâhları vs. yerlerde sesli reklamlara örnek olarak verilebilir (Tayfur, 2006, s.9). Avrupa’da basın ilanlarıyla başlayan reklamcılık ülkemizde de aynı tarzda ortaya çıkmıştır. Tercüman-ı Ahval gazetesinde 1960 yılında ortaya çıkan ilk ilanlar satılık arsa, ev ve kitap şeklinde kendini göstermektedir. Osmanlı’da ilk olarak 1864 yılında Tercüman-ı Ahval’de ticari ilan yayınlanmıştır. Bu ilan, cami avlusunda çanak tabak satan bir mağazanın, Ramazan ayının gelmesiyle yeni çeşit çanak tabak çeşitlerinin geldiğini duyurmak içindi. Loton Ciznel isimli ticari bir firmanın demir eşya ile ilgili reklamında o dönemin ilk resimli ilanı olarak karşımıza çıkmaktadır (Akbulut ve Balkaş, 2006, s.6).

Meşrutiyetin ilanı ile meydana gelen özgürlük ortamının etkisiyle yayınlanan dergi ve gazetelerin basım oranındaki artışa orantılı olarak okuma oranında da hızlı bir yükselme meydana gelmiştir. İlançılık Kolektif Şirketi 1909 yılında kurulan ilk reklam ajansı olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu ajansın kurulması Türkiye’de de profesyonel reklamcılığa atılan ilk adımı olmuştur. Sektörün ilk dergisi olan “Reklam” 1910 yılında yayınlanmaya başlamıştır. Bunların beraberinde Balkan Savaşı ve ardından

gelen 1. Dünya Savaşı'nın etkisi olarak ortaya çıkan ekonomideki bozulma reklam sektörünü de etkilemiştir. Bu ekonomik dengenin bozulmasından sonra reklamcılık sektörü uzun bir süre faaliyet gösterememiştir. Cumhuriyetin ilk yıllarında cılız bir gelişme gösteren reklamcılık, özellikle 1940'lı yıllardan sonra kapitalizmin gelişmesine paralel olarak ortaya çıkan iç pazardaki hareketlilikle birlikte büyük aşamalar kaydetmiştir. 1927'de ilk radyo istasyonunu kuran, deneme yayınlarına 31 Mart 1968'de başlayan ve ilk reklamını da 3 Mart 1972'de alan TRT, Türkiye'de reklamcılık alanında bir çığır açmıştır. Reklamcılık 1980'li yıllardan itibaren ise gözle görülür bir büyüme sürecine girmiştir. Ülke ekonomisinde meydana gelen liberalleşme eğilimleri özel sektörün gücünü ve firmalar arasındaki rekabeti arttırmaya başlamış, bu da reklam ve reklamcılar açısından önemli bir etken haline gelmiştir. Renkli televizyonların 1983 yılında hayatımıza girmesiyle reklamların hatırlamasına ve bazı görsel efektlerin kullanılmasına yardımcı olacak teknolojinin gelişmesi ile birlikte reklamcılığı daha önemli bir hale getirmiştir (Çetinkaya, 1992, s.45).

1990'lı yıllarda teknolojinin gelişmesi, reklamcılık için yeni bir iletişim mecrası olan internet ortamında da kendini göstermeye başlamıştır. Diğer iletişim kanallarına göre daha hızlı ve etkin olan internet sayesinde reklamın oluşturduğu mesaj dünyanın diğer ucuna aynı hızda ve aynı anda iletmeye başlamıştır. Reklamcılık için yeni bir heyecan olan internet sayesinde reklam verenler; hedef kitlelerini genişletebilmekte yeni ve etkili yöntemlere başvurabilmektedir. Günümüzde ise Türkiye'de reklam sektörü, özel radyo ve televizyonların 90'lı yıllarda yayına hayatına girmesi, internet, kablo tv gibi teknolojik gelişmelerin paralelinde çok daha fazla gelişme göstermiştir. Reklamlar, sadece ürünlerin tanıtıldığı formatlardan çıkıp film tadında seriler halinde yapılmakta hedef kitlelerin dikkatlerini daha çok çekmektedir (Tayfur, 2006, s.10).

3.3. REKLAM MEDYA ARAÇLARI

3.3.1. Televizyon

Ses, görüntü ve içerik üzerine kurulu kitle iletişim araçlarından birisi olan televizyon en çok tercih edilen mecradır. Hedef kitleyi etkileme üzerinde en önemli iletişim aracı olan televizyon reklam verenler tarafından sıklıkla tercih edilmektedir. Markaların ürünlerinin reklamlarını yüksel maliyetli olduğu hâlde televizyonda vermesi bu

mecranın önemini ortaya koymaktadır. “Doğası gereği insan belleğini iki yönde sarmaktadır. Bunlardan ilki; sunulan mesajın içeriği, başka bir deyişle göz ve görüntüler aracılığı ile iletilen konudur. Görme işlevinin dışımızdaki dünyaya ilişkin bilgileri alma ve biriktirmede, diğer duyu organlarımıza oranla daha çabuk, daha nesnel ve daha gerçekçi olduğu bilinmektedir” (Avşar ve Elden, 2004, s.57).

Televizyonun bilgiyi görsel, işitsel ve yazılı olarak sunması hedef kitleyi diğer kitle iletişim araçlarına göre daha hızlı etkilemektedir. Televizyonun okuma yazma bilmeyen kişilerden entelektüel kişilere kadar geniş bir kitleye hitap etmesi, görsel ve işitsel özelliğinden dolayı görme veya duyma engelli kişilere ulaşabilmesi iletişim araçları içerisinde avantaj sağlamaktadır. Televizyonun iki önemli gücü bulunmaktadır. İlk olarak, reklam verenlere ürün özelliklerini canlı ve etkileyici bir şekilde gösterme ve ilgili tüketici faydalarını açıklama imkânı vermektedir. İkinci olarak, kullanıcı ve kullanım betimlemelerini, marka kişiliklerini ve diğer soyut kavramları çarpıcı bir şekilde tasvir etmeye olanak tanımaktadır. Televizyonun bu özelliğinden dolayı reklam verenin yüksek maliyetlerine karşın reklam çalışmalarında sıkça başvurduğu mecra olarak karşımıza çıkmaktadır. Hedef kitleyi etkilemede ikna önemlidir. Kişileri de ikna edebilmek için gönderilecek mesajların görsel, işitsel olması gerekmektedir. Görsel ve işitsel iletileri aynı anda tüketiciye sunmak televizyon için önemli bir avantaj sağlar. Reklamda ürünün hareketli olarak anlatılması gereken bir özelliğine vurgu yapılıyorsa, televizyon uygun bir medya aracıdır. Ürünün nasıl çalıştığı, gösterdiği performans, diğer markalarla karşılaştırmalar gibi mesajlar televizyon reklamlarıyla etkin bir şekilde anlatılabilir (Kotler ve Keller, 2009, s.541).

Televizyonun güçlü yanlarıyla birlikte zayıf yönleri de bulunmaktadır. Televizyonun en büyük dezavantajı, çok sayıda ve niteliksiz reklamların gösterilmesidir, bu da reklam kirliliğine neden olmaktadır. Bunun sonucunda insanlar televizyon reklamlarını izlemekten kaçınmaktadır. Televizyonun başka bir zayıf yönü ise oldukça pahalı olmasıdır. Bununla birlikte televizyon reklamının üretimi de maliyetlidir. Televizyon reklamlarının kısa süreli olması diğer bir zayıf yönüdür. Televizyon reklamları genellikle 30 saniye olarak üretilmektedir. Böyle kısa bir sürede reklamın izleyici tarafından algılanması zor olmaktadır (İspir, 2012, s.112).

3.3.2. Gazete

Basılı ve yazılı kitle iletişim araçları içerisinde en fazla kitleye ulaşan ve etkililiği en fazla olan iletişim aracı olan gazeteler yerel, bölgesel, ulusal ve uluslararası olarak çıkarılmaktadır. Gazetelerin sayfaları belli konularda kategorilere ayrılmaktadır. Her kategorinin ilgili takipçileri olduğundan bu kategorilerde ilgili firmalar reklam vermektedir. Toplumun her kesimde farklı görüş ve özellikte olan kişiler gazete okumaktadır. Bazıları gazetenin tümünü okurken diğerleri sadece spor, siyaset veya magazin kısımlarını okumaktadır. Markaların reklamlarını verirken ilgili ürünlerini hedef kitlesinin okuyacağı alana vermesi ürüne karşı talepleri artırmaktadır. Örneğin; erkeklerin ilgisini çeken bölümlere araç reklamları verilebilir (Kocabaş ve Elden, 2011, s.36).

Görsel ve işitsel mecralara kıyasla gazetelerde daha uzun ve detaylı reklam mesajları verilebilmektedir. Televizyon reklamlarının kısa süreli olmasından dolayı verilemeyen, uzun zaman alacak incelemeler gerektiren, fiyat, dağıtım, ulaşım vb. gibi ürün özellikleri gazeteler aracılığıyla verilebilir. Gazete reklamları için ayrılan bölümlerde markalar kendi isteğine uygun reklamları oluşturabilmektedir. Yazının içeriği, boyutu ve kullanılacak görselde hedef kitlenin ilgisini çekebilecek stratejiler kullanılmaktadır. Gazete gözlem ve okuma üzerine bir iletişim aracı olduğundan diğer kitle iletişim araçlarına oranla markaların reklam mesajlarını vermesinde daha fazla rağbet ettiği bir alandır (Özkundakcı, 2008, s.70).

Ulusal gazetelerin yanında, bölgesel gazeteler de mevcuttur. Yerel işletmeler için bu gazeteler oldukça faydalıdır. Genellikle ulusal gazetelere göre bölgesel gazetelerde çok daha ucuza reklam yayınlatılabilir. Kitle iletişim araçlarından bazıları yerel ve bölgesel olarak çıkarılması sadece bu hedef kitleye hitap eden markalar için bir avantaj sağlamaktadır. Örneğin Ankara bölgesinde faaliyet gösteren hizmet sektöründeki bir firmanın Ankara'daki en çok okura sahip yerel gazeteleri tercih etmeleri daha avantajlı olacaktır. Gazetelerin düşük kalitedeki kâğıtlara basılması reklamlardaki mesajın ve görselin dikkat çekiciliğini azaltabilmektedir. Bu dezavantaj karşısında görselliğe önem veren markalar ürünlerinin reklamında zor duruma girebilmektedir. Buna karşın bazı ulusal gazetelerin ilk sayfalarının renkli iç sayfalarının siyah beyaz olması reklamlardaki en önemli etkilerden birisi olan renk kayıplarına da neden olmaktadır. Bu durumda firmalar kurumsal kimliğini hedef kitleye gösterememe tehlikesi ile

karşılaşmaktadır. Son zamanlarda bu tür dezavantajlara karşı ulusal ve yerel gazetelerde kaliteli kağıt (birinci hamur) ve renkli sayfaları tercih etmektedir. Ama yine de gazetelerde kullanılan kâğıtların dergi kâğıtlarının kalitesine ulaştığı söylenemez (Ergüven, 2013, s.79).

3.3.3. Dergi

Yazılı ve basılı kitle iletişim araçları içerisinde gazeteden sonra en çok tüketilen mecra dergidir. Gazeteler günlük yayınlanırken, dergiler haftalık, aylık, yıllık olarak daha uzun zaman aralıklarıyla yayınlanabilmektedir. Gazeteler günlük, haftalık, on beş günlük ve aylık yayınlanmasına rağmen derinlemesine bir haber veya makale çalışması yapılamamaktadır. Konularına göre yayınlanan dergiler, gazetelere göre daha derinlemesine çalışmalar yapma imkânı sunmaktadır. Dergiler kâğıt ve baskı kalitesi ile daha okunaklı ve dayanıklıdır. Dergilerin özel seçili hedef kitlesi olması, kâğıt kalitesinin ve saklamasının uzun vadeli olmasından dolayı firmalar ürünleri ile ilgili reklam verirken dergiler tercih edilen markalardan birisi olmaktadır (Özkundakcı, 2008, s.71).

Dergiler özel ilgi alanları üzerine fazla bilgi isteyen insanlar için seçicilik görevini üstlenmiştir. Çoğu dergi yalnızca özel bir gruba hitap etmektedir. Örneğin; araçlarla ilgili çıkan bir dergide okuyucu kitlesinin bu alana ilgili olan tüketiciler olduğu düşünüldüğünde otomotiv firmaların markalarının reklamlarını yapması firmaya avantaj sağlayacaktır. Dergilerin ulaştığı kesim bilindiğinden, istenilen kitlelere ulaşma yönüyle oldukça etkili bir mecradır. Dergilerin yayınlanma periyotları, bir bakıma geçerli oldukları süreleri göstermektedir. Detaylandırılması istenen bir reklam mesajı için dergi reklamları gazete reklamlarında olduğu gibi kullanışlıdır. Dergiler diğer reklam türlerine göre daha uzun süre okuyucuların çevresinde bulunur (Özdemir ve Yaman, 2015, s.316).

3.3.4. Broşür

Broşür, az sayıda basılan, içerik ve sayfaları az, görsel içeriği ise fazla olan bir tanıtım aracıdır. Broşürün basımı ve dağıtımı işletmenin kendi kontrolünde olduğundan, sürecin tüm aşamalarında işletme belirleyicidir. “Broşürler bir formadan yani 16 sayfadan çok

sayıda sayfa içeriyorsa ve resim değil, yazıya önem verilerek kitap ağırlığı ile sunulmuşsa, el kitabı adını alırlar. Bunlar, bazı konuların anlatımı, açıklaması için hazırlanmıştır ve her an el altında bulundurulup bilgi alınacak yardımcı kaynak niteliğindedirler. Ayrı bir karton kapak içine alınırlar ve kolay okunacak bir sayfa düzenine sahip olmalıdırlar (Asna, 2006, s.141).

3.3.5. Radyo

Radyo, reklam verenlerin tercih ettiği, belli bir hedef kitlesi olan bir iletişim aracıdır. Ses üzerine iletişim sağlayan radyo, eğitim durumu fark etmeksizin birçok kesime hitap etmektedir. Evde, internette otomobilde başta olmak üzere frekans sinyali alabilen her yerde dinleyicilere ulaşmaktadır. Radyolarda temaları ve içeriklerine göre birçok reklam bulunmaktadır. Seçici dinleyicilerin olduğu radyoda esnek kullanım alanının olması reklam veren firmaların ilgisini çekmektedir. Reklam maliyeti yüksek olmayan radyonun dezavantajı görselin olmamasıdır. Ancak bu özelliği avantaja çevirmeyi başaran reklamlarda mevcuttur. Bazı radyo reklamları müzik, ses ve diğer öğeleri kullanarak oldukça yaratıcı ve ilgi çekici olabilmektedir (Kotler ve Keller, 2009, s.544). Radyonun kendine has özelliği ile işitsel mesajlar vermesiyle, okuma oranının az olduğu, okuma alışkanlığının çok olmadığı büyük kitleye yönelik uygun bir medya aracı olması, güncel olaylarla ilişkili olarak reklam yapılabilmesi, hedef kitleye hızlıca ulaşılabilmesi, demografik ve sosyo-kültürel farklılıkları olan tüm kesimlerce kullanılabilmesi televizyon ile kıyaslandığında daha az maliyetinin olması, radyo reklamlarının avantajlarından biridir. Radyonun bir diğer güçlü yönü, sürüş zamanı (drive time) denilen zaman dilimi içinde araçlarında iş yerlerine veya işten evlerine dönen hedef kitleye ulaşmanın tek yolu olmasıdır (İspir, 2012, s.115).

3.3.6. Sinema

Sinema görsel ve işitsel olarak etkililiğe sahip, özel bir hedef kitlesi olan kitle iletişim aracıdır. Belirli demografik ve sosyo-kültür düzeyine sahip kişilerin ücret karşılığında sinemada markalar ürünlerinin reklamında sıkça yapmaktadır. Reklam veren açısından bir avantaj olarak, sinemada izleyici reklamdan kaçma olasılığına sahip değildir.

Dolayısıyla reklamın izlenme oranı yüksektir. Filmin önünde ve arasında yayınlanan reklamlar (Özkundakcı, 2008, s.75).

Televizyon kadar olmasa da geniş kitlelere seslenebilme özelliğinden dolayı, sinema reklamları reklam verenler tarafından tercih edilmektedir. Fakat sinemalarda ürünlerin hedef kitlesi, sinemaya gelen kişi sayısına oranla daha az olabilmektedir. Bu durum, düşük izleyici seçiciliğine neden olmaktadır. Düşük izleyici seçiciliği sinema reklamlarının en zayıf yönünü oluşturmaktadır. Başka bir zayıf yönü ise salon sayısının az olması ve talep miktarının değişkenliğine bağlı olarak pahalı bir mecra olmasıdır. Sinema reklamında, televizyon reklamının dezavantajları olan kanal değiştirmek, odadan ayrılmak imkânsız olduğu için, bu özellik sinema reklamları için büyük bir üstünlüktür (Arslan, 2010, s.6).

3.3.7. Dijital ve Sosyal Platformlar

Günümüz teknolojisinin hızla gelişmesi ve buna bağlı olarak internetin insan hayatının vazgeçilmez bir parçası haline gelmesi interneti her geçen gün önemi artan bir reklam ortamı haline getirmektedir. İnternetin sağladığı çift yönlü iletişim ortamı, hedef kitle ile birebir iletişim kurma imkânı tanımaktadır. İnternet aynı zamanda milyonlarca insana ulaşabilme fırsatı sunması geleneksel reklam mecralarına göre daha avantajlı hale gelmektedir. Hedef kitleyi analiz edebilme, ilgi alanlarının tespit edilebilmesi gibi analiz ve raporlama imkanları sunan internet sayesinde hedef kitlenin istek ve beklentileri tespit edilebilmekte ve her birine kişisel olarak ulaşmayı sağlayacak reklamların hazırlanmasına imkan tanımaktadır (Özkundakcı, 2008, s.77).

3.4. AÇIKHAVA REKLAMCILIĞI

Çalışmanın bu bölümünde detaylı olarak Açık hava reklamcılığının tanımı, özellikleri, tarihsel gelişimi vb. konulara değinilecektir.

3.4.1. Açık hava Reklamcılığın Tanımı ve Özellikleri

Elden ve Yeygel (2006), “çeşitli türdeki açık hava reklam ortamları hedef kitleyi günlük koşuşturma içinde yakalayıp reklam mesajlarını markayla buluşturarak diğer ana reklam

ortamlarında sunulan reklam mesajının desteklenmesi işlevini yerine getiren bir reklam ortamıdır” ifadelerini kullanmıştır (Elden ve Yeygel, 2006, s.46). Bölükoğlu (2003) “kentlerde yönlendirme ve bilgilendirme kapsamındaki açık hava reklamcılığı iletişim tarihinin temel taşlarından biri olup reklamcılığın en eski türüdür. Açık hava reklamcılığı toplumumuzun kültürel bir yansıması olup görsel kültürün etkisiyle oluşan ve aynı zamanda görsel kültürü etkileyen özelliklere sahiptir” diyerek açık hava reklamlarını açıklamıştır (Bölükoğlu, 2003, s.101).

Sadıkoglu (2013) çalışmasında, “dönüşen ve her geçen gün gelişen reklam dünyasında açık hava reklam ortamı hedef kitleye daha fazla içerik sunabilecek teknolojiye sahiptir. Bu sebeple günümüzde hedef kitlelerin daha çok açık hava reklamlarına yöneldiği yapılan araştırmalar ışığında da görülmektedir. Hızla gelişen dünyada değişik bir boyuta ulaşan açık hava reklam ortamları firmaların en önemli tutundurma aracı” olduğundan bahsetmiştir (Sadıkoglu, 2013, s.1). Demir (2014) “açık hava reklamları, kamusal alanların bağımsız objeleri konumunda olup bireylerin yararlanacağı önemli reklam araçlarındandır. Dış mekan yapıları ve çevre ilişkisi açısından bakıldığında açık hava reklamlarının renkleri, tasarımları o şehirlerde yaşayan insanları olumlu ya da olumsuz uyarıcı ve yaşam ritmini belirleyen öğeler kazandırabilir, şehir kültürü oluşturma açısından önemli bir rol üstlendiğini” belirtmiştir (Demir, 2014, s.97).

Yaral (2012), yüksek lisans tezinde “açık hava reklam ortamını her türlü gelişimden ve yaratıcı fikirden beslenen yeniliklerden etkilenecek günün şartlarında ortaya çıkan yeni medya akımlarını kendi içerisine başarıyla bütünleştiren ve şartlara uyum sağlayabilen bir mecra olarak ifade etmiştir (Yaral, 2012, s.1). Sezer (2006), “açık hava reklamlarını farkındalık ve ayırıcı özellikler içerdiği zaman bireylerin bilinçaltına seslenerek yer ettiğinden” bahsetmiştir (Sezer, 2006, s.17).

Bu tanımlar dikkate alındığında açık hava reklamları, hedeflenen kitlelerin ilgisini canlı tutarak onlara ulaşmayı ve farkındalığı arttırmayı amaçlayan reklam ortamları olarak tanımlanabilir.

Diğer reklam araçlarından kendini ayıran ve hızlı bir şekilde gelişen açık hava reklam ortamlarının bazı karakteristik özellikleri vardır. Sezer (2006) bu özellikleri şu şekilde sıralamıştır (Sezer, 2006, s.18);

- a. Düşünce (Konsept): Etkin bir açık hava reklamı için anlaşılır, güçlü ve kreatif bir düşünce yapısı oluşturmak ilgi uyandırıcı ve hatırlanabilir bir mesaj içinde faydalanılan düşüncelerin yaratıcı olmaları gereklidir.
- b. Büyüklük ve Egemenlik: Açık hava reklam mesajının büyük oluşu bakışları egemenliği altına alır.
- c. Reklam Metni: Açık hava reklamında kullanılacak metinler kısa olmalıdır. Genelde tek satırdan oluşmuş bir başlık metni veya ürün hakkında bilgi veren net bir metin kullanılır. Önemli özelliklerden biri yazının kısa hazırlanması ve yazı içerisinde kullanılan sözlerin ve sözcüklerin kısa olmasıdır.
- d. Dizayn: Açık hava reklamlarında anlaşılır ve güçlü bir etki oluşturulabilmesi için iyi bir dizayn önem kazanır.
- e. Düzenleme (Layout): Güçlü düşünce yapısı elde etmek için görsel ve metin niteliklerinin başarı ile bütünleştirilmesi gerekir. İyi bir düzenleme için genelde gösteriştan uzak bir metot kullanılır; güçlü bir görsel ile başlanıp daha sonra dikkat çekici bir başlık seçilip ürün üzerine bilgilendirme ile kapanış gerçekleştirilir.
- f. Görsel Öge: Açık hava reklamının en önemli özelliklerinden biri büyük oranlarda görüş alanına sahip olmalarıdır. Bu sebeple kullanılacak olan grafik ve diğer görsel unsurların akılda kalıcı olması gereklidir. Ürünün büyük kapsamda görselleri kullanılır. Akılda kalıcılığı artırmak için renkler ve parlaklık önem arz eder.
- g. Tipografi: Büyük harflerin kullanımı ve süslü yazı türlerinin kullanılması okumayı oranını aşağı çekeceği için tercih edilmemelidir. İyi bir açık hava reklamında basit, temiz ve karışık olmayan karakterler kullanılmalıdır.
- h. Renk: Çeşitli reklam panoları dikkat çekmek için canlı renklere başvurmaktadır. Ürünün büyük boyutlardaki renkli fotoğrafı ve gerçeği yansıtan sahneler ile tüketiciyi etki altına almak amaçlanmıştır.
- i. Logo: Ürün ya da markaların logoları kesinlikle açık hava reklam ortamlarında olmalıdır. Çünkü açık hava reklam ortamları görselliğe hitap eden bir reklam ortamıdır. Tüketiciler reklam yazılarını okumasalar dahi ürün veya markanın logosu ilgilerini çekmiş akıllarında kalmış olabilir.
- j. Ürünün Tanınırlığı: Açık hava reklam dizaynlarının ilgi uyandırması gereken diğer önemli noktası da ürünün tüketiciler açısından tanınırlığının sağlanmasıdır. İyi

hazırlanmış açık hava reklamında tüketicilerin ilgisinin ürün üzerine çekilmesi gerekmektedir.

Reklam aracının seçiminde genellikle şu ölçütler kullanılır (Erdal ve Zengin, 2001, s.4);

- a. Reklam araçlarının eriştiği pazar bölümlerinin sayısı, özellikleri ve yeri,
- b. Reklama ödenmesi gereken tutar veya maliyet
- c. Reklam aracın fiziksel nitelikleri.

Reklam araçlarına ödenmesi gereken tutar reklam aracının seçimine tesir eden mühim bir özelliktir. Tutar reklam aracının fiziksel nitelikleri ve eriştiği hedef pazarın büyüklüğü reklamların birim maliyetini aşağı indirir. Ancak reklam için ayrılan tutar reklam aracının seçilmesinde belirleyici bir unsurdur.

3.4.2. Açık hava Reklamcılığın Tarihsel Gelişimi

Açık hava reklamcılığının tarihi ilk medeniyetlere kadar dayanmaktadır. Bu nedenle açık hava reklam alanlarının en eski reklam araçlarından biri olduğu söylenebilir. Daha ilk çağlardan itibaren insanlar satışa çıkan ürünlerin üstünlüklerini ve özelliklerini anlatarak o ürünün ya da tüketim maddesini satmaya çalışma ve satış hacmini arttırmaya çalışmışlar, çeşitli yöntemler geliştirerek olabildiğince çok insana kitlelere erişmeyi amaçlamışlardır (Eldek, 2014, s.63).

Açık hava reklamcılığı, reklamcılığın en eski türüdür ve iletişim tarihinin de temel taşlarından biridir. Açık hava reklamlarının geçmişinden söz ederken bazı yazarlar tarihçesini çok eskilere, mağara devri insanlarına dayandırmaktadır. Prehistorik dönemde bronz, Ortaçağda taş tabletlerin kazınarak mesaj verilmesi açık hava reklamcılığının ilk örnekleri olarak sayılabilir. Kimileri eski Mısır'da topluma iletmek için kullanılan açık hava grafiklerini bu reklam türünün önemli örnekleri olarak görmektedir. Modern anlamda açık hava reklamcılığının ortaya çıkışı, otomobilin icadıyla oluşan mobil toplumlarda olmuştur. Modern reklamcılıkta “outdoor” denince kastedilen 19. yy.’ dan bu yana bir yeri olan gerek ticari gerekse sosyal amaçlı yapılan açık hava reklamlarıdır. Bu reklam türü otomobil teknolojisine ek olarak, yeni başka tekniklerle ve reklam teknolojisindeki hızlı gelişmelerle beslenmiştir. Açık hava reklamcılığının en yaygın kullanıldığı ülkelerden birisi Amerika Birleşik Devletleridir. Sanayiye dayalı bir ekonomiden hizmet ekonomisine geçilmesi, 16 yaş üzeri kadınların %50’den fazlasının çalışması, araba ve bilgisayar gibi ürünlerle ilgilenen hedef kitlenin

özelliklerinin değişmesi sonucunda açık hava sektörü oldukça gelişmiştir. Amerika Birleşik Devletleri'nde Jared Bell, açık hava reklamlarının ilk müşterileri olan sirkler ve tiyatrolar için 9 m x 6 m ebadında reklam posterleri bastı. 1846' da Richard Hoe daha büyük boyutlu kağıtlara baskı yapabilen “silindir” (Napier Cylinder) diye adlandırılan daha iyi bir baskı tekniği geliştirdi. Bu da billboardların yolunu açtı. 1867' de reklamcılar binaların yan cephelerini ve duvarlarını kiralamaya başlamışlardı. New York' tan Bradbury ve Houghteling, reklamcılar için ülke çapında duvar boyama ve poster asma hizmetleri vermeye başladılar. 1870' te yaklaşık olarak 300 adet reklam boyayan ve poster asan şirket mevcuttur (Babacan, 2005, s.5).

Açık hava reklamlarının tarihi eski çağlara kadar dayanmaktadır. M.Ö. 30.000'li yıllara ait mağara resimleri bulunmuş bunların çoğu siyah, kahverengi ve kırmızı renkte boyanmıştır. Resimlerin konuları ritüeller ve avcılıkla ilgilidir. 5000 yıl öncesinde Mısır ve Mezopotamya'da pazar meydanlarına kilden resimler konmuş bu yolla fazla sayıda insana ulaşılmaya çalışılmıştır. Ayrıca Yunan ve Roma arkeolojik kalıntılarında elde edilen veriler o dönemlerde halka yönelik duyurular taş duvarların en çok kullanılan ortamlar olduğunu kanıtlar niteliktedir. Meydanlar ve köşe başlarında taşların üzerlerinde sirklerin ve gladyatör yarışlarının gösterilerinin duyuruları bulunmaktadır. Derebeylikler döneminde İngiltere'de otellerin duvarlarına dikkat çekici resimler ve işaretler yapılmıştır. Reklamcılığı düzenleyen yasalara ilk kez 1614'te İngiltere'de rastlanmaktadır (Sezer, 2006, s.19).

Bu konuda ilk dernek, 27 Ağustos 1872' de St. Louis' de Amerika Uluslararası Poster Derneği adıyla kuruldu. 3 yıl sonra Michigan' da ilk açık hava reklam derneği açıldı. Bunu Indiana, New York, Minnesota, Ohio, ve Wisconsin takip etti. 15 Temmuz 1891'de daha güçlendirilmiş ulusal bir dernek için Uluslararası Poster Derneği, bağlı eyalet dernekleri ve artan sayıdaki üreticileri bir araya getirdi. Gruplar Chicago'da toplandılar. ABD ve Kanada Birleşik Posterciler Derneği'ni kurdular. Amaçları “poster ortamının daha iyi anlaşılmasını sağlamak, üye şirketler tarafından verilen hizmetlerin koordinasyonu için ülke çapında genişletilmiş bir organizasyon işletmek ve yakın gelecekte üreticiler için etik değerlerle biçimlenmiş mesleki standartları benimsetmek” şeklinde ilan edildi. 1913' te dernek kamu hizmeti anlayışıyla halkla ilişkiler görevini yürütecek bir eğitim komitesi kurdu. ABD'nin savaşa girmesinden sonra devlet sponsorluğu ile üretilen ilk poster olan Adolph Treidler'in “tahvilinizi satın aldınız mı?”

ve diğer savaş posterleri önemli bir kamu hizmeti görevini üstleniyordu. Açık hava reklam endüstrisinin Birinci Dünya Savaşı için reklam alanı olarak bir buçuk milyon dolardan fazla bağışta bulunduğu tahmin edilmekte. Billboard endüstrisinin Birinci Dünya Savaşına katkısıyla açık hava reklam endüstrisinin ne kadar ikna edici olduğu anlaşıldı (Babacan, 2005, s.8).

1921’ de Federal Kara Yolları Yasası billboardların doldurabilecekleri daha fazla alan verebilecekleri daha fazla mesaja imkan tanıyan, daha yeni ve daha iyi yolların yapılmasını sağladı. Oto lastiği üreticileri, giyim, ev aletleri ve tatil spotları Amerika’ da yeni döşenen kara yollarında sürücülerin dikkatini çekmek için rekabete girdiler. İzciği, kiliseye gitmeyi, trafik güvenliğini ve diğer önemli sosyal konulan teşvik amaçlı mesaj lan içeren posterler ülke çapında asıldı. 1925’ te Poster Reklam Derneği ve Amerika Açık hava Reklamcılar Derneği’ni kurdular. Aynı şekilde 1925’ te oldukça fazla sayıda orta çapta şirketten oluşan Fulton Gmbu ve büyük bir kuruluş olan Chicago Thomas Cusack şirketleri birleşti ve hep birlikte Genel Açık hava Reklam Şirketini (General Outdoor Adveertising Company) kurdular. 1941’de Pearl Harbor’a saldırı ve ikinci Dünya Savaşına ABD’nin girişiyle savaşa katılımı teşvik etmek için ABD hükümetinin uygun bir mecraya ihtiyacı vardı. Bunun üzerine endüstri Amerika Kızıl Haç ve Savaş Fonu kampanyasında kullanılmak üzere 17 bin poster panosu üretti. 1943 sonunda açık hava reklam endüstrisi eğitim, tanıtım ve savaşa asker alma çabasına yaklaşık 22.5 milyon Dolarlık posterle katkıda bulundu (Kotler ve Keller, 2009, s.544).

Billboardun üstüne geçen kesme görüntü eğilimi endüstride fırtınalar yarattı. Bu billboardların pek çoğu günümüzün şehir billboardlarının temelini oluşturur ve halen kullanılır. Aynı şekilde 1950’lerde silme “Full Bleed” panolar çok popüler oldu. Çerçevesi olmayan, bölünmüş panolar ortaya çıktı. Panolar bir yerden diğer bir yere aktarılabilirdi. Bu buluş panoların çoğunun sadece stüdyolarda boyanmasına imkan vermekle kalmayıp, aynı zamanda reklam verenlere herhangi kampanyanın daha geniş oranda görülmesi için garanti veriyordu. 1950’lerin sonunda üç boyutlu uygulamalar popüler oldu. Tek bir tasarım yaratmak için çeşitli tiplerde plastik malzemeler kullanılıyordu. 1960’lar yan yana konmuş tasarım ve tipografi kullanan billboardlarla başladı, “yaratıcılık” 1960’ların “parlayan” kelimesiydi ve bu da açık hava reklamlarında açık görünüyordu. Açık hava reklamcılar izleyicileri ikna etmek için daha basitleştirilmiş tasarımlar, daha az metin ve daha hatırlanabilir espriler kullandılar.

1965’ te Başkan Johnson tarafından Karayolları Güzelleştirme Yasası çıkarıldı. Bu yasanın amacı, eyaletler arası birincil kara yolları üzerinde kontrolü sağlamak için billboardların kullanımlarını, büyüklük, aydınlatma, ödenek gibi hususlarda standart hale getirmektir (Babacan, 2005, s.9).

1972’de medya da tütün reklamı yasaklandığında, açık hava reklamı sigara üreticileri için en popüler mecra haline geldi. 1970’lerde billboardlarda alışılmadık yeni ürünlerin ilanları görülmeye başlandı. Sağlıklı gıdalar, spor-egzersiz tesisleri, kilo verme merkezleri, sigorta acenteleri, hastaneler ve kiliselerin hepsi billboardları reklam faaliyetlerine dahil etmeye başladılar. Yakıt tasarrufu ve askere alma çabalarıyla açık hava reklamı yeniden kamu hizmeti aracı olarak görülmeye başlandı. Ayrıca 1970’lerde motosiklet firmaları, Harley-Davidson, Honda, Suzuki, Kawasaki için açık hava reklam medyası en popüler mecra oldu. Billboardlardaki en büyük değişiklik teknolojiye görüldü. 1970’lerde bilgisayarların yükselişi ile elle boyama billboardlar inişe geçerken bilgisayar boyalı billboard uygulamalarına geçildi. 1980’ler Nike, McDonalds, ve Honda gibi müşteri için son derece başarılı “sözsüz” panoları ön plana çıkardı. Üreticilerin yeni otomobil modellerini ülkeye tanıtan billboardlar her yerde görülmeye başladı. Bu 10 yıl boyunca otobüsler, trenler, otomobiller üzerinde kullanılan açık hava reklamları daha da popüler hale geldi. 1990’larda açık hava reklam endüstrisinden elde edilen gelir vergisi yaklaşık olarak 1.5 milyar dolardı ve billboard şirketleri hayır kurumlarına yıllık 140 milyon doların üzerinde bedava yer bağışlıyorlardı. 1990’larda sigara reklamları billboardlarda yasaklandı (Kotler ve Keller, 2009, s.546).

İngiltere’de Açık Hava Reklamcılığı Birliği (Outdoor Advertising Association) ’nin kurulmasıyla bu mecradaki pazarlama soranları büyük ölçüde giderilmiştir. Bu doğrultuda reklam verenlere bu mecraı tanıtmak, reklamın ulaştığı kitleye dair gerçek sonuçlarını vermek, açık hava reklamlarının değişkenlerini ve etkilerini öğretmek için OSCAR adında hizmet veren bir kurum oluşturulmuştur. OSCAR, İngiltere’deki 70.000 yerleşim birimindeki 50.000.000 insana ulaşan yaklaşık 130.000 adet açık hava ünitesiyle ilgili her türlü bilgiyi reklam verenlere ulaştırır. Bu bilgiler panonun ebadı ve sayısı, yerleşim yerinin ve yolun tipi, panonun şehirdeki konumu, ticari merkezlere uzaklığı, yayaların geçiş noktaları, trafik yoğunluğu, kavşakların şemaları, ağır vasıtaların geçiş noktaları ve tüm vasıtaların sürat limitleri türü detaylı bilgilerdir. Bu reel veriler doğrultusunda, reklam veren, kampanyasının sonuçlarını test etme olanağı

bulur. İngiltere’de reklam veren, bu sistem doğrultusunda, bu sektörü daha güvenerek ve sık tercih etmektedir (Babacan, 2005, s.11).

Fransa’da açık hava ürünleri gösterilme süreleri, bir hafta ile on gün arasında değişir. Genel anlayış açık hava tasarımlarının hayatın içine girmesi ve ancak bunun sonucunda ürünün kullanılmak istenip, tercih edilmesidir. Ayrıca, toplam reklam harcamalarının içinde açık hava reklamcılığına ayrılan oran %12 gibi yüksek bir orandır.

Avustralya’da reklam sektöründe afişin önemi her zaman büyüktür. Hatta afiş “mecraların mecrası” olarak kabul edilmektedir. Yapılan anketlerde “Halk afişçiliği seviyor.” şeklinde sonuçlar elde edilmektedir. Nüfusun %79’unun afiş ve doğal olarak açık hava afişleri hakkında olumlu bir görüşe sahip oldukları ortaya çıkmıştır. Reklamcılık, özellikle açık hava reklamcılığı bütçesi ve çalışan sayısıyla Avustralya’da önemli bir sanayi etkinliğidir. Küçük özel kuruluşların ülke ekonomisinde, iş dünyasında ve reklam sektöründe çok önemli bir etkisi vardır. Açık hava reklamcılığının en büyük reklam vereni, bu küçük kuruluşlardır.

Kanada coğrafi nedenlerle nüfusu çok az artan bir ülkedir. Coğrafi ve demografik etkiler sonucunda bu ülkede açık hava reklamları, tv reklamları kadar önem taşımaz. Nüfus itibarıyla genç nüfusun az olması, tüketim maddelerine olan talebi azaltmakta ve bu da reklam sektörünü olumsuz etkileyebilmektedir. Bunun dışında tütün gibi ürünlerin açık hava reklamlarının yapılması yasak olduğundan, açık hava reklamcıları yeni tüketim malların piyasası bulma zorunluluğuyla karşı karşıyadır. Bunun doğal sonucu olarak bir afişin asılması neredeyse bir ayı bulabilmektedir. Bu afişin asılması ve asılı kalacağı süreyle ilgili problemleri çözebilmek için “Proof of Performance System” (Hizmet Sunumunun Kanıtlanması Sistemi) isimli bir sistem kurulmuştur. Bu sistem sayesinde reklam veren yatırdığı paranın optimizasyonunu garanti etmektedir. Çok eski bir uygarlık olan Çin’de reklamcılık binlerce yıl öncesine dayanır. 19.yy.’da endüstrileşmenin sonucu, vitrin ve yol panolarının kurulması açık hava reklamının temellerinin oluşmasını sağlamıştır. Önce Shanghai’da uygulanan yol panoları daha sonra ülke geneline yayılmıştır. Günümüzde Çin’de açık havada açık hava reklamcılığı enformasyon, pazarlama, ticaret, ekonomi ve üretim başta olmak üzere kültürel ve sosyal etkinlikler ile ilgili alanlarda ağırlıklı olarak kullanılmaktadır (Kotler ve Keller, 2009, s.548).

Türkiye’de açık hava reklam alanlarının ilk malzemeleri fırçayla yazılmış tabelalar olduğu söylenebilir. Tabela; yönlendirme yapmak, insanları bilgilendirmek ve tanıtım amaçlı çalışmalar için genelde dış alanlar (yol, bina vb.) ve kapalı meydanlarda belirli kalıplar şeklinde monte edilip kurulmuş platformlardır. Tabelacılık ilk dönemlerde diğer sanat alanlarında olduğu gibi Rum, Yahudi, ve Ermeni vatandaşlar aracılığı ile uygulama yapılırken daha sonra bu ustaların yanlarında işi öğrenen ve eli bu işe yatkın olan Türk Milleti tarafından da meslek edinilmiş ve ilerletilmiştir. Osmanlı İmparatorluğu döneminde ise David Samanon, JacHulli ve Ernest Hoffer aracılığıyla 1909 yılında İlanat Reklam Acentesi ismiyle ilk reklam ajansı kurulmuştur. İlk defa dergi, radyo ve sinemayı reklam alanı olarak değerlendirmeye başlayıp Beyoğlu’nu reklam asıları ile donatan gazetelerde halen kullanılmakta olan santim ve sütun konseptini getiren bu reklam ajansı aynı zamanda ilk defa açık hava reklamcılığını Türkiye’ye getirmiştir (Eldek, 2014, s.65).

Türkiye’de yapılan ilk billboard reklamı Amerika Birleşik Devletleri’nden takribi 150 yıl sonra 1985’de reklamcılar sayesinde kullanılmaya başlanmıştır. İlk defa Ankara’da uygulanmış olan bu reklam mecrası demir ayak üzerinde fiberden üretilmiş pano biçimindedir, sürekli değişen renkli içeriği ile şehrin görünümüne farklı bir güzellik katmış ve hedef kitleler tarafından merak konusu olmuştur. İlk defa 1990 yıllarında ülkemizde şehir iç ve dışındaki benzin istasyonları, büyük alışveriş merkezleri (AVM) girişlerinde çeşitli boyutlarda kullanılmaya başlanan bu reklamlar maliyeti yüksek bir reklam aracı olmaları sebebiyle büyüklükleri, ışıklandırma tarzı ile gece ve gündüz çok uzaktan rahatlıkla görüldüğü için çarpıcı bir açık hava reklam aracı olmuştur. Türkiye’de ilk kez 1996 yılında Milliyet Gazetesi binanın dış cephe cam alanı giydirilerek cam grafiği uygulanmıştır. Ayrıca 1999 yılında da açık hava reklamcılarını bir çatı altında toplamak amacıyla Açık Hava Reklamcıları Derneği (ARED) kurulmuştur (Sezer, 2006, s.21).

3.4.3. Açık hava Reklamcılığın Özellikleri

Açık hava reklamcılığının son yıllarda önem kazanması taşıdığı özelliklere bağlanabilir. Açık hava reklamcılığının değeri özünden kaynaklanır. Özünde güçlü bir araçtır. Örneğin, acelesi olan yada dalgın bir biçimde yoldan geçen birinin kayıtsızlığına karşı öncelikle onun dikkatini çekmeyi ve iletisini aktarmayı amaçlar. Bu nedenle, açık hava

reklamı göz alacak ölçüde büyük olmalıdır. Açık hava reklamı seçici bir araç değildir. Herkesi etkiler; hedef kitlesini seçmesi imkansızdır, ancak kimi mahalleleri, kimi yerleri, köy ve kasabaları ya da kimi açık hava reklam ortamlarını kullanarak bu durumu olanaklı kılabilir. Çünkü tüketiciler açık hava reklamlarından kaçamazlar: Taşıt sürücüsünün ya da bir yayanın televizyon reklamları gibi geçerli olan atlama (zapping) olanağı bulunmamaktadır. Bu doğrultuda, açık hava reklamları üzerine yapılan araştırmalar, bu kitle iletişim aracının daha az yer değiştiren ve zamanlarını daha çok televizyon ekranları başında geçiren yaşlılardan daha çok gençleri etkilediğini göstermektedir (Özkundakcı, 2008, s.78).

Açık hava reklamcılığı çok esnek bir araçtır. Bir bölgede, bir mahallede olduğu gibi tüm ülke sınırları içinde açık hava reklam etkinlikleri uygulanabilir. Kentleşmenin göstermiş olduğu yerleşme biçimine göre açık hava reklamcılığı değişiklikler gösterebilir. Örneğin işyerinizin yakını, üniversite yerleşkeleri, sinema salonları gibi belirli bölgelerde, reklamveren en az otuz gün asılı kalacak bir biçimde aktarmak istediği iletiyi yoğunlaştırabilir. Bu nedenle, sürekli bir sergileme olanağı sağlar çünkü ister sabah saat 00:06'da olsun ister akşam 20:00'de açık hava reklamları hep gözümüzün ulaşacağı yerdedir. Yeni bir ürünün zaman geçirmeden tanıtımında açık hava reklamı oldukça tercih edilen bir araçtır. Ender olarak yalnız başına kullanılır, öbür kitle iletişim araçlarına destektir (Serdarlı, 2008, s.74).

Açık hava reklam araçları sunduğu tür seçenekleriyle önemli bir araçtır. Binaların çatısında, boydan boya duvarlarında, otoyolların kenarlarında, metro, tren istasyonlarının duvarlarında, otobüslerin üzerinde, gece kulüplerinin, barların tuvaletlerinde açık hava reklam alanlarına rastlamak mümkündür. TGI (Target Group Index) tek kaynaklı pazar ve medya araştırmacısı tarafından yapılan araştırmalara göre: Türkiye'nin 15 yaş üzeri kent nüfusundan 15 bin kişi ile görüşülerek hazırladığı araştırmaya göre, Türkiye'de kentlerde her hafta yaklaşık 16 milyon kişi otobüsle, 21,5 milyon kişi yürüyerek, 13,5 milyon kişi minibüsle, 6,5 milyon kişi otomobille, 3 milyon kişi metroyla, 1,3 milyon kişi vapur vb. Deniz ulaşım araçlarıyla ve 1 milyon kişi de motosikletle hareket ediyor, yani kente bakıyor (Özkundakcı, 2008, s.79).

Sabit olmayan bir yapısı olan gezici reklam ortamlarının en önemli özelliği ve en büyük avantajı budur. Hareket eden nesneler her zaman insanların dikkat ve ilgisini çekmektedir. Özellikle araçların dış yüzey kaplamaları ya da araç içlerinde kullanılan

görseller bireylerin ilgisini çekmektedir. Özellikle araçların dış yüzey kaplamaları ya da araç içlerinde kullanılan görseller bireylerin ilgisini çekmekte ve gün içerisinde birçok birey bu reklamlarla karşı karşıya gelmektedir. İnsanlar duraklarda taşıtları beklerken, araç içinde seyahat ederken ya da sokakta, caddelerde çevresine bakarken bu reklamlara rastlanmaktadır. Bu durumda bu reklamlar çok fazla hedef kitleye ulaşabilmektedir (Koloğlu, 2001, s.54).

Ayrıca reklamlar belirli güzergahlardan geçen taşıtların üzerine yerleştirilir ve bu güzergahlardaki yerlerin reklamını yaparlar. Bu özelliğiyle gezici reklam ortamları aynı yerel gazetelere benzerdir. Bu ortamlar hedef kitleye ileti aktarmada oldukça avantajlı ortamlardır. Gezici reklam ortamları kısa süreli reklam kampanyalarında da hedef kitlelere ileti aktarmada oldukça etkilidir. Zaten çok fazla hedef kitleye ulaşan bu reklam ortamı kısa süreli kampanyaları hemen hedef kitleye ulaştırır; hızlı bir iletişim sağlar (Babacan, 2008, s.41).

3.4.4. Açık Hava Reklamcılığın Tüketiciye Seslenme Şekilleri

Açık hava reklam ortamları özellikle son yıllarda yabancı reklam ajansları sayesinde sektörde olan ortaklarıyla çok hızlı gelişme göstermiş hedef kitlenin günlük yaşantı içinde en sık kullandığı açık hava mecralarını kullanılarak görsel açıdan dikkat çekiciliği ve etkinliğiyle bu reklam alanları hayatlarımızda vazgeçilmez bir yer edinmişlerdir. Açık hava reklamlarına en sık başvuranlar, dağıtım zincirleri olan ve doğrudan hedef kitlelere ulaşmayı arzulayan işletmelerdir (www.arenareklam.com.tr). Açık hava reklamı istenildiği zaman belli bir caddeye, mahalleye, parka, bütün bir şehre bütün ülkeye uygulanabilir ve bu unsurları işletmelerin önemli noktadaki hedef kitlelerine ulaşabilme şansını daha da artırır. Reklam unsurları, şehirde halkı uyarma amaçlı kimi zamanda yön ve ya yol tarif etmek bilgilendirmek gibi kültürel, sosyal, siyasal, sanatsal ve benzer amaçlara yönelik de kullanılır. Bu nedenle, günümüzde fonksiyonel açıdan reklam unsurları şehirlerin vazgeçemedikleri öğeleri olmuşlardır. Reklam öğeleri şehirlerde çok çeşitli niteliklerde yer almaktadır. Sözen ve Geçioğlu (2007), bunları şu şekilde sıralamıştır (Sözen ve Geçioğlu, 2007, s.57);

- a. Yapıların üzerlerinde (duvar, çatı vb. çoğu zaman yapıların bir unsuru olarak ve ya yapıya ekleme yapılarak),

- b. Yolların ve meydanların kenarında konumlandırılarak (tek veya billboard dizileri olacak biçimde),
- c. Üç boyutlu orjinal reklam unsurları olarak (silindir, prizma, piramit gibi farklı
- d. dizaynlar),
- e. Kent mobilyalarının bir kısmı (durak yanları vb.),
- f. Yollarda veya meydanda üst geçitlerin korkuluklarında ilan, duyuru, afiş kullanımı ya da bunların aydınlatma direkleri üzerinde kullanımı,
- g. Araç üzerlerinde kullanılan reklam öğeleri olarak sıralanırlar.

3.4.5. Açık hava Ürünleri

Açık hava pazarlama faaliyetinin tüketici odaklı bir çok farklı ürün yelpazesi vardır. Bu ürünler hedeflenen kitle ile değişkenlik göstermektedir.

3.4.5.1. Billboard

Şekil 3.1: Bilboard Örneği



Poster veya dilimizde yaygın olarak kullanılan şekliyle Billboard; açık hava reklam türlerinden en çok kullanılanıdır. 24 parçalık poster olarak adlandırılan Billboardlar, ilk kullanılmaya başladığında 24 parça olarak basılıyordu, o günün şartlarında litografik

baskıda poster panosunu kaplayabilmesi için posterler 24 parçalık afişlere basılıyordu. Bugün teknolojik gelişme ışığında bu baskıyı 10 ya da 18 parça olarak yapabiliyoruz. 24 parçalık poster için yükseklik 264 cm genişlik 600 cm dir (Avşar ve Elden, 2004, s.60).

Billboardlar; demir ve alüminyumdan imal edilen, araç ve yaya trafiğinin yoğun olduğu yollar ya da kavşaklara konumlandırılan ve yaygın olarak kullanılan açık hava reklam araçlarıdır. Türkiye’de 1980’li yıllarda ekonomik, etkin ve mesaj veren bir reklam aracı olarak kullanılmaya başlayan billboardlar, şehirlere bir güzellik, sık sık değişmesi dolayısıyla da tüketiciler arasında bir merak konusu olmuştur. Ülkemizde ilk kez Ankara’da uygulanmıştır. Türkiye’de kullanılan standart ebat 2x3,5 metredir. Billboard reklamları hedef kitleyi hareket halinde yakaladığı için, reklam mesajını iletebilmek için ancak birkaç saniyesi vardır. Bu nedenle Billboard reklamları sade, okunaklı, ilgi çekici ve kolay anlaşılır olmalıdır (Kocabaş ve Elden, 2011, s.40).

3.4.5.2. Kuleboard

Şekil 3.2: Kuleboard Örneği



Durağan reklam alanları arasında bulunan silindir kuleler, kent merkezindeki meydanlar ve geniş bölgelerin vazgeçilemez reklam ortamlarındandır. Bu kuleler silindir biçiminde tasarlanırlar, içten aydınlatmalı ve üç boyutlu reklam araçlarıdır. Ön yüzü güvenlik camı

kaplı silindir kuleler 360 derece görünürlüğe sahiptir ve tüm kavşak ve dönüş noktalarında bulunduğundan özel projeler için ideal olup, baskı boyutu 118,5 cm x 175 cm malzemesi 135 gr/m² kağıttır ancak afiş boyutu kimi zaman 317 x 118 cm de olabilmektedir (Sezer, 2006, s.22).

3.4.5.3. Megaboard

Şekil 3.3: Megaboard Örneği



Standart Billboard ebadından daha büyük olan billboard türüdür. Şehir profili ile uyumlu görüntüsü sayesinde gece ve gündüz mesajları taşıyabilen modern reklam türleridir. Kentlerde önemli noktalara, görüşün açık olduğu noktalara konan megaboard hedef kitleye ulaşmada 8 m²lik bir reklam alanıyla etkili bir araçtır (Özdem, 2006, s.61). Bu araçlar billboardların büyültülmesi, ışıklandırılması, değişik kasalarla çerçevelendirilmesi neticesinde belli standartları olmayan büyük, yerden oldukça yüksek, sabit, ışıklı reklam araçlarının ortaya çıkmasına yol açmıştır (Karaca, 2006, s.60).

3.4.5.4. Megalight

Şekil 3.4: Megalight Örneği



Bu reklamlar raketler kadar karşımıza çıkmasa da içten aydınlatmalı olması sebebiyle 24 saat işlevselliğini koruyabilen açık hava reklamcılığının önemli uygulamalarından birisidir. İçerisindeki dönen mekanizma sayesinde 3 ayrı görseli kısa zaman aralıklarıyla ayrı ayrı sunabilen çeşitli boyutlarda reklam araçlarıdır. En çok kullanılan boyutları 3m x 4m veya 4m x 5m boyutunda olanlarıdır. Tüm kavşak ve dönüş noktalarında bulunduğundan özel projeler için idealdir. Baskı boyutu 118,5 x 175 cm. malzemesi 135 gr/ m2 kâğıttır ancak afiş boyutu kimi zaman 317 x 118 cm. de olabilmektedir.

3.4.5.5. Giantboard

Şekil 3.5: Gaiantboard Örneği



Kullanılmaya başlanması billboard kadar eskidir. Konulduğu bölgede hemen hemen her yerden görülebilen büyük boyutlu reklam panolarıdır. Bina çatılarına da uygulanabilirler. Özellikle Amerika’da yoğun olarak kullanılmıştır ve hala etkin bir mecra olarak kullanılmaya devam etmektedir. Standart bir ölçüsü olmamakla birlikte Amerika’daki uygulamalarda yaklaşık 4,3x14,5 m gibi devasa boyutlarda kullanımları mevcuttur.

3.4.5.6. City Light Poster

Şekil 3.6: City Light Poster Örneği



Kent merkezlerinde kaldırımlarda ya da yol araları (refüjlerde) bulunan içten aydınlatmalı, afişlere oranla daha dayanıklı olması için önyüzü güvenlik camı kaplı olan, baskı boyutu 118,5 x 175 cm billboardlardan daha küçük alanlara sahip olan reklam araçlarıdır. Raketlerde kullanılan malzeme 135gr/m2 kâğıttır.

3.4.5.7. Durak

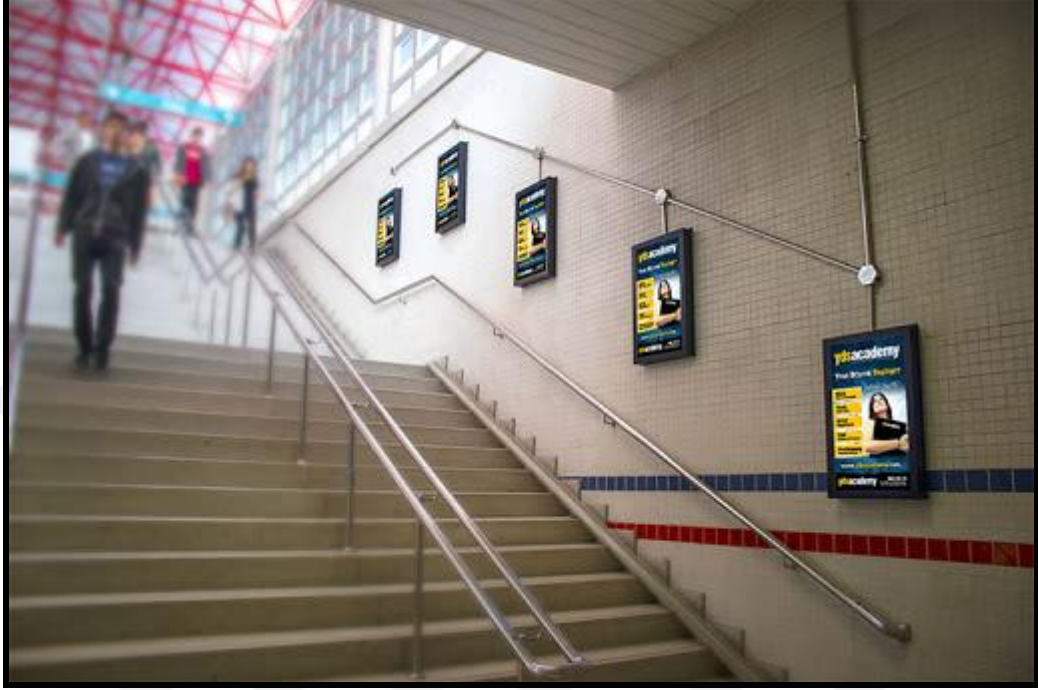
Şekil 3.7: Durak Örneği



Genellikle belediye otobüsleri, metro istasyonları vapur iskelelerinde ışıklı panolar ve özel olarak tasarlanmış durak reklamlarıdır, genel olarak içten aydınlatmalı ve ön yüzü güvenlik camı kaplı, baskı boyutu 118.5 x 175 cm ve malzemesi 135 gr/m.2 kağıt olan durak reklamları otobüs duraklarına yerleştirilen asılardır. Hem otobüs duraklarına getirdiği görsel zenginlik hem de duraklarda bekleyen insanlar için sağladığı imkan açısından belki de toplumsal faydası en yüksek olan otobüs durakları da raketler gibi çoklu satış (Network) sistemi ile reklam kabul etmektedir, reklam rezervasyon süreleri bir haftalık dönemler halindedir (Üsterman, 2009, s.27).

3.4.5.8. Poster Pano

Şekil 3.8: Poster Pano Örneği



Afişe göre daha küçük ebatlı olan ve iç dış mekânlarda kullanılabilen döviz ve pankartlar, daha çok kısa mesaj, slogan ve duyuruları içeren bez veya naylon malzemeden imal edilen açık hava reklam türleridir (Karaca, 2007, s.63).

3.4.5.9. Çatı ve Duvar

Şekil 3.9: Çatı ve Duvar Örneği



Çatı reklamları özellikle büyük meydanlarda ve insanların rahatlıkla görebileceği yüksek yerlerde ve de sabit bir şekilde bulunmaktadırlar. Çatı reklamları billboardların büyütülmüş şekliyle ya da billboardlarla aynı standartlarda bulunmaktadırlar. Geceleri rahatlıkla görülebilmesi için ışık yardımıyla aydınlatılmaktadır. Duvar reklamları, şehrin işlek bölgelerinde, özellikle trafiğin akışının olduğu kısımlarda, bina duvarlarına yapılan reklamlardır. Bu reklamlar bez, tahta zemine yapılıp sonradan duvara edilmekte veya direk olarak duvarın üzerine işlenmektedir. Duvar reklamlarının ebatları duvarın büyüklüğüne ve görünür kısmına göre değişmektedir. Bir duvar reklamının gerçekleşmesi için öncelikle yeri uygun ve göze çarpan bir duvarın bulunması ve ilgili kişilerle bu duvar için belli bir kontratın imzalanması gerekir. Daha sonra duvarın yapısı göz önüne alınarak uygun bir kompozisyonun duvara uygulanması gerekir (Kocabaş ve Elden, 2011, s.42).

3.4.5.10. Mass Tv

Şekil 3.10: Mass Tv Örneği



Hedef kitlenin yoğun olarak bulunduğu merkezlere yerleştirilen plazma TV'lerden oluşmaktadır. Amaç ekranlardan markanın reklamlarını tüketiciye izlettirmektir. Ama bu yapılırken tüketicinin uzun reklam kuşaklarıyla sıkılmaması da düşünülerek reklam kuşakları çeşitli içeriklerle süslenmektedir. Dijital platformların bir diğer özelliğinin de

hareketli mesajları barındırıyor oluşlarıdır. Dijital ekranlarda sabit bir panoda veya baskılı bir ilanda yapılamayacak anlık değişimler güncellenebilmektedir. Dijital ortamlarda mesajlar sürekli değişmekte ve ışıklı renklerle görüntülenmekte, böylece dijital ortamlar farkındalık yaratan ve okuma oranı yüksek bir ortam haline gelmektedir. Dijital billboardlar güneş ışığında bile görünebildiği, hareketli görüntülerle reklam verenin de ilgisini çekebildiği için önemli bir teknolojik platformdur. Dijital panolar taksi ve otobüslerin üzerinde de uygulanabilmekte, araçların bulunduğu semte ve günün saatine göre değişik reklam yayını yapabilmektedir (Üsterman, 2009, s.29).

3.4.5.11.Metro

Şekil 3.11: Metro Örneği



Büyük kentlerde semtler arasında işleyen yeraltı demir yolu hattı olan metroları her gün milyonlarca kişi kullanmaktadır. Reklam iletilerinin doğrudan hedef kitleye aktarılmasında önemli bir rolü vardır. Metroların içlerinde ve dışlarında kullanılan afişlerin ve renkli billboardların görünürlük ve okunurluk oranları yüksek olmalıdır. Ankara ilinde metro reklamları yaygın olarak kullanılmamaktadır.

3.4.5.12.Otobüs Giydirme

Şekil 3.12: Otobüs Giydirme Örneği



Otobüs reklamları, toplu kitle ulaşım aracı niteliğindeki Büyükşehir Belediyelerinin, özel işletmelere bağlı tek ve çift katlı otobüs araçlarının üzerine folyo uygulama ile reklam tasarımlarının giydirilmesidir. Ayrıca bu uygulama için istenilen okul ve servis araçlarının üzerlerine folyo reklam giydirilmesi de kapsamaktadır. Otobüs üstü reklam verenlerin tercih amacı, markanın görünürlüğünü akılda kalıcılığını sağlamaktır. Çünkü otobüsler ulaştıkları her alanda amaçlanan iletinin en etkili zamanlarda hedef kitlenin gözünün önünde olan araçlardır. Ülkemizde gezici reklamlardan otobüs reklamları 1960 yıllarından günümüze kadar etkinlik sağlamış, otobüslere reklam giydirme uygulaması 1994 yılında İstanbul’ da başlatılmış, daha sonra Ankara ve İzmir’de uygulamaları devam etmiştir. Otobüs reklamlarının maliyeti düşük olduğu için tercih edilirler. Kalabalık insan topluluklarının yaşadığı yerlerde bir sürü insanın ilgisini çekmektedir. Reklamın amaca ulaşması açısından da etkilidir. Günümüzde, özellikle büyük kentlerde, yapılan reklam çalışmaları otobüsün her iki yönündeki dış yüzeylerde rastlanır. Tek ya da çift katlı otobüslerin üzerine giydirilen reklam etkinlikleri çeşitli biçimlerde gerçekleştirilmektedir. Otobüs, seçilen düşünceye göre arka bölümü ya da yalnız sağ ve sol tarafları giydirilerek iyi bir reklam aracına dönüştürülebilmektedir.

Otobüs arkasına yerleştirilen ve genellikle 100 x 80 cm. boyutlarındaki yatay afişler özellikle taşıt sürücülerini hedefler. Göz düzeyine yerleştirilen yatay reklam çalışmaları böylece hedef kitlenin dikkatini çekebilmektedir. Özellikle belediyelerin denetiminde olan otobüsler, garaj ve güzergâh açısından reklam verenlere güven vermektedirler. Bir otobüsün günde ortalama 20-60 km yol kat ettiği düşünülürse, giydirilen reklam iletisinin yineleme ve görünme sıklığı diğer reklam araçlarına göre daha fazladır.

3.4.5.13. Taksi Giydirme

Şekil 3.13: Taksi Giydirme Örneği



Taksi Reklamcılığı, New York gibi Amerika Birleşik Devletleri'nin büyük kentlerinde sıklıkla başvurulmuş bir reklam aracıdır. Taksilerin üstüne, sağ ve sol tarafına, ön koltuğunun arkasına, yolcuların göz düzeyine yerleştirilen reklam iletileridir. Kişilerin ortalama olarak 10 ila 20 dakika takside yolculuk ettikleri düşünülecek olursa, etkili bir reklam aracı niteliğindedir. Tüm Türkiye' de müşterilerin tercih ettiği durak taksileri ayarlanır. Bu taksiler 24 saat seyir halindedir ve üç şoför ile çalışır; bu araçların üzerindeki ışıklı reklam panoları göz düzeyinde bulunmaktadır ve günde binlerce yaya, özel sürücü, yolcu tarafından görülmektedir. Türkiye'de taksi üzeri reklam uygulaması 28 Şubat 1998 tarihinde başlamıştır. Türkiye'de bir ilk olan taksi üstü reklamcılık, Nisan 1998'de Coca Cola ile yapılan basın toplantısı sonucu Amerikan Madalyon şirketi tarafından gerçekleştirilmiştir.

Taksi reklam aracılığı ile taksi şoförü sergilemiş olduğu ürünün ya da hizmetin pazarlamasını yapabilmektedir. Bu anlamda bir taksi şoförünün günde ortalama otuz yolcu almış olduğu düşünülürse, ürünün elde ettiği tanınırlığı, görünürlüğü kestirmek olanaklıdır. Bu sayıya, yoldan geçen araç şoförlerini, aracın içindekileri ve yayaları da eklersek bu oran daha büyüktür. Bilişim International'a yaptırılan araştırmalarda taksi üstü reklamı görme olasılığı % 80'dir.

3.4.5.14.Spor Alanları

Şekil 3.14: Spor Alanları Örneği



Stadyumlarda ve spor salonlarında, saha içlerine yerleştirilen reklam panoları bu gruba girmektedir. Bu panolar genellikle saha etrafını çepeçevre sarmaktadır ve her maçta değişmektedir. Futbol müsabakalarının yayınları sırasında reklam mecrasında çok fazla reklama yer verilir bu nedenle medya ve işletmeler birbirlerine bağımlı hale gelirler. Spor geniş kitleleri kapsayan bir etkinlik olduğundan dolayı sporu sporcuları destekleyen firmaların dikkatini çekmektedir. Bu nedenle firmalar olimpiyat oyunları, futbol şampiyonaları, kupa finalleri ve tenis turnuvalarını destekleyip sponsor olmayı isterler. Dünya kupalarının oynandığı, futbol karşılaşmalarının yapıldığı çok amaçlı kullanılan stadyumlar milli bayramlarda kutlamanın yapıldığı yerler olarak da dikkatimizi çekmekte ve stadyumlarda yapılan etkinliklerin kitle iletişim araçlarında gösterilmeleri nedeniyle etkin bir alan olarak karşımıza çıkmaktadır, stadyumlar reklam açısından stratejik önem taşıyan reklam alanlarıdır.

3.4.6. Açık hava Reklamcılığın Avantajları ve Dezavantajları

Açık hava reklamlarının avantajlarını aşağıdaki başlıklar halinde ele alıp değerlendirmek doğru olacaktır.

i. *Boyutların Büyüklüğü:*

Açık hava reklamları kullanıldığı boyutlar nedeni ile güçlü bir dikkat çekme aracı haline gelebilir. Ürün ve markanın büyük boyutlarda gösterilmesi açık hava reklamları ile mümkün olmaktadır. Boyutların büyüklüğü izleyiciyi etkilemekte ve İzleyici reklam etkisi altına girmektedir. Büyük boyutlar nedeniyle dikkat çekerek göze çarpma şansının yüksek olması da bir üstünlüktür. Bu bakımdan etkinlik açısından diğer hiçbir medya ile kıyaslanmayan bir özelliğe sahiptir. Büyük boyutun bir diğer avantajı da tüketicinin zihninde ürün ya da markanın güçlü algılanmasını sağlamasıdır.

ii. *Pazarlama Stratejisi:*

Pazarlama stratejisi açısından açık hava reklamları oldukça önemli bir yere sahiptir. Değişik hedef gruplarına kolay ulaşma, farklı ürünlere uygun ortamlar yaratma, satın alma sürecinde tüketici ile karşı karşıya kalarak karar verme sürecine etkide bulunma gibi özellikleri ile pazarlama stratejilerinde belirleyici olmaktadır. Bir zamanlar sadece alkol ve sigara reklamları için kullanılan açık hava reklamları, şimdilerde pek çok farklı sektör ürünleri ile karşımıza çıkıyor ve “son dakika reklamcılığı”na örnekler sunuyor. Son dakika reklamcılığı, tüketiciyi alışveriş eyleminden hemen önce ya da ödeme anında yakalayan reklamlardır. Açık hava reklamlarının perakende satış noktalarının yakınına yerleştirilmesi reklamı yapılan ve bu noktalarda mevcut olan ürünlerin tutundurulmasını sağlamaktadır (Oluç, 1990, s.14).

Görüldüğü gibi plansız satın alınan ürünleri-hizmetleri pazarlayan sektörler açık hava reklamlarını daha yoğun kullanmaları doğru olacaktır. Bu sektörler özellikle satış yerlerine yakın ünitelerine reklam verirler ve hedef kitleyi alışveriş anında ürünlerine yönlirler. Yukarıda denildiği gibi, açık hava reklamcılığını bir tür “son dakika” hatırlatıcısı olarak görebiliriz. Örneğin bir yol üstü restuarantın reklamı söz konusu ise restuaranttan önce belli bir mesafeye yerleştirilen reklam, yoldan geçen sürücüyü yani potansiyel müşteriyi etkileyecek en önemli araçtır. Bu da pazarlama stratejisi açısından açık havanın avantajlarından en belirgin olanı diyebiliriz. Pazarlama stratejisi açısından açık havanın tercih edilmesinin bir başka nedeni de okul önceleri gibi özelleşmiş hedef kitlelere ulaşmanın doğrudan sağlanabilmesidir. Örneğin bir şekerleme reklamını bir okulun karşısındaki panoya yerleştirmek hedef kitleye direk erişimin stratejisidir. Tüketicinin her yerde değişik şekillerde sürekli karşısına çıkan outdoor reklamlarından etkilendiği kesindir (Oluç, 1990, s.16).

iii. *Geniş bir Hedef Kitleye Doğrudan Ulaşma:*

Kitle iletişim çalışmalarında yayınlanan tüm reklamlarda olduğu gibi açık hava reklamları da çok geniş bir kitleye hitap etmektedir. Şehir merkezindeki trafiğin yoğun olduğu yerlerde, alışveriş bölgelerinde bulunan çeşitli posterler, çatılardaki panolar, duvarlar v.b. gibi açık hava mecralarının önünden her gün binlerce kişi geçmektedir. Buralarda yayınlanan reklam iletisinin de değişik sosyo-ekonomik gruplardan olan bu kişilere ulaşması söz konusudur. Reklam iletisinin çok sayıda kişiye (tüketiciye) ulaşması istenilen bir özellik ve önemli bir üstünlüktür. Bu mecra sık tekrarlanan ve etkinin ulaşabileceği en üst noktadadır. Bir aylık bir süreçte megalightta reklamı yapılan ürünün müşteri kitlesinin %75'ten fazlasına en az 15 kere ulaşır. Diğer bir reklam mecrası böyle bir seviyeye çok zor erişebilmektedir.

iv. *Süreklilik:*

Outdoor reklamları diğer mecralarda sağlanmayan sürekliliği sağlamakta olup 24 saat aktif bir şekilde tüketiciye otobüs durağı, billboard, duvar reklamı gibi enstrümanları ile ulaşıyor. Hemen hemen her yerde tüketicinin karşısına çıkıyor. Ayrıca outdoor reklamları televizyon reklamları gibi atlanma riski yoktur. Gün içerisinde geniş bir erişme ve görünürlüğe sahip olması marka bilinirliğine büyük katkı sağlıyor. Açık hava reklamları “tüketicinin prime time” yakalıyor olması oldukça önemli bir özelliktir. Tüketicilerin işe, okula gidip geldikleri, alışveriş yaptıkları, trafikte takıldıkları, otobüs bekledikleri her an, her adım, prime time, yani dikkatlerini çekebileceği en iyi anlar olarak görülüyor. Kısacası açık hava reklamları 24 saat erişim olanağı sağlar ve reklamları göz önünde tutar. Diğer medyalar dikkate alınmayabilir, fark edilemeyebilir, kapatılabilir, hızla geçilebilir, bir yana konabilir ya da açılmadan bakılmadan bırakılabilir. Bu durumlar ancak açık havada söz konusu değildir. Açık havadan kaçış yoktur. Burada reklamlar kapatılamaz, zaplanamaz (Oluç, 1990, s.18).

v. *Esneklik:*

Açık hava reklamlarının reklam verene büyük oranda esneklik sunması başka bir üstünlüktür. İlk olarak coğrafi alan açısından seçicilik sağlamaktadır. Ulusal, bölgesel ve yerel pazarlara ulaşılma olanağı vardır. Bu nedenle yerel beğenilere ve etnik özelliklere hitap edecek şekilde pazar belirlemek mümkündür. Açık hava reklamlarının etki alanı da büyük ölçüde esnek olup hemen hemen tüm örnek dağılımlar için

uygundur. Ayrıca açık hava medyasının değişik türleri isteğe ve ihtiyaca göre temel medya veya destekleyici medya olarak kullanılabilir.

vi. *Mesajın Etkisini Güçlendirmesi:*

Açık hava reklamları uygulama şekli ile de mesajın etkisini artırıcı bir özelliğe sahiptir. Renk ve süsleme gibi dikkati çekmenin destekleyicileri ile reklam iletisi güçlendirilir. Açık hava reklamlarında renklerin seçimi de çok önemlidir. Çevre ile uyumsuz renkler kullanarak gözü rahatsız edici bir şekilde kolayca dikkat çekmek ile uyumlu renkler kullanıp aynı zamanda reklamın görünebilirliğini sağlama arasında karar vermek gerekmektedir. Ancak yerleşik markalarda logo renkleri belirleyici olmaktadır. Açık havadaki hafıza payı dört saniyedir. Farklı bir deyişle, verilmek istenen mesajın bu süre hesap edilerek verilmesi gerekmektedir. Yapılan bir çok araştırmada insanların bir resmi iki saniyede algıladıkları, somut bir kelimeyi soyut bir kelimeye göre daha kısa sürelerde algıladıkları görülmüştür. Yine açık havada insanların bazı renkleri gündüz ve gecede göz önünde bulundurularak daha hızlı algıladıkları ispatlanmıştır. Bu renkler sarı, kırmızı, mor ve lacivert gibi baskın olanlarıdır. Bundan dolayı, sadece açık havada kullanılmak üzere, bu renklerin güneşte solma, yağmur, sıcaklık farklılıkları vb. iklim şartları dikkate alınarak özel boyalar üretilmektedir.

vii. *Ekonomiklik:*

Maliyetler açısından diğer mecralarla kıyaslandığında pahalı bir mecra gibi görünmekle birlikte açık havanın hedef kitleyle bire bir buluşan, yaratıcı çözümleri ile doğru orantılı olarak reklam hatırlanma oranlarına ve marka bilinirliğine önemli faydalar sağlayan bir mecra olduğu dile getiriliyor. Ancak total bütçelerde pahalı bir mecra olarak görülse de maliyet açısından bütün kitle iletişim araçlarının en verimlisidir. Çünkü önemli olan reklamda 1000 kişiye ulaşma ve 1000 kez görülebilme maliyetleridir. Bu da en verimli ve düşük maliyet görülen açık hava reklamlarında mümkündür. Açık havada her okuyucu başına (1000 kişi/TL) düşük maliyetler geniş dolaşım ve etki alanı söz konusudur (Oluç, 1990, s.20).

Açık hava reklamlarının avantajlarını aşağıdaki başlıklar halinde ele alıp değerlendirmek doğru olacaktır.

viii. *Kısıtlamalar:*

Açık hava reklamlarının en önemli zayıf yönü reklamın yayınlandığı medyanın fiziksel kısıtlarıdır. Reklam mesajlarının tümü kolayca açık hava medyasında sunulamazlar. İzleyiciler reklamın önünden aceleyle geçip giderler ve çoğu zaman reklamı okumaksızın sadece görürler. Bir açık hava reklamının ortalama görülüş süresinin 3 ile 7 saniye arasında olduğu göz önüne alınarak reklam, son derece az ve öz, aynı zamanda dikkat çekici olarak hazırlanmalıdır. Açık hava reklam araçları çok ayrıntılı bir açıklama gerektiren ürünler için kesinlikle uygun değildir (Başal, 1998, s.130).

Açık hava reklamlarında iletişim çabuk ve basit olmalıdır. Bunun gerçekleşmesi için reklam metni birkaç kelime ile sınırlı olmalıdır. Aynı zamanda da izleyicinin kafasında iz bırakacak sözler seçilmeli ve resimle reklam metni arasında tam bir uyum olmalıdır. Kullanılacak malzemenin ve mesajların diğer reklamlar arasında kaybolmayacak özelliklere sahip olması gerekmektedir.

ix. *Kazalar:*

Açık hava reklamlarının izleyiciler üzerinde zararlı etkileri olduğu gözlenmiştir. Şehir merkezindeki veya şehirlerarası yollardaki pano ve levhalarda yayınlanan reklamlar sürücülerin dikkatlerini dağıtarak kazaya neden olabilmektedir. Tüm açık hava üniteleri dışarıdan gelecek her türlü müdahaleye açıktır. Ulaşılabilen billboardlar yırtılabilir, hava şartlarından dolayı kirlenebilir. Ayrıca bir cıp'nin camının kırılması reklam açısından büyük zarar anlamına gelir (Oluç, 1990, s.21).

x. *Maliyetler:*

Açık hava reklamları diğer reklamlara (televizyon, basın) göre daha düşük maliyetli olmalarına rağmen ülkenin tamamına hitap etme söz konusu olduğunda maliyetler yükselmekte ve bu üstünlük ortadan kalkmaktadır. Açık hava reklamlarının bazı türlerinin ülke çapında uygulanması güçtür. Bunlara sipariş üzerine yapılan panolar, çok büyük boyutlu özel tasarımlar (dev ürün marketleri gibi) örnek gösterilebilir. Açık hava reklamlarının bakım onarım maliyeti oldukça yüksektir. Özellikle boyanmış duvarlar, büyük çatı reklamları, neon ışıklı tabelalar bunlar arasında sayılabilir. Bakım onarım maliyetinin yüksek olmasının nedeni açık hava reklamlarının yüksek oranlarda tahrip edilmesidir. Bu tahrip yağmur, fırtına vb gibi doğal nedenler dışında insanlar tarafından da gerçekleştirilmektedir. Posterlerin yırtılması, üzerine başka posterlerin yapıştırılması veya yazı yazılması, panoların kırılması, çizilmesi en çok rastlanan durumlardır. Bunlara karşı etkin bir kontrol gerekmektedir. Şehir içi ve şehirler arasında konumlan

dolayısıyla açık hava reklamlarının hepsinin kontrol edilmesi çok güçtür. Örneğin otobanlardaki tabelalar, firmanın merkezinden uzakta olan şehirlerdeki duvar ve çatı reklamları kontrolü çok güç olan açık hava reklamlarıdır. Kontrol ve onarım harcamaları çoğu zaman önemli bir yekun tutmaktadır (Başal, 1998, s.132).

xi. *Çevre Kirliliği:*

Açık hava reklamları ile ilgili bir başka eleştiri de konunun estetik ve psikolojik açıdan değerlendirilmesinde ortaya çıkmaktadır. Çevreciler ve estetiğe çok önem gösteren bazı gruplar açık hava reklamlarının şehir içinde çirkin bir görünüme sahip olduklarını, ayrıca kırsal alanlarda da manzaranın güzelliğini bozduklarını, insanların göz zevkine zarar verdiğini ileri sürmektedirler. Çevreciler tarafından bu reklamların çevre kirliliğine yol açtığı ifade edilmektedir. Açık hava reklamlarının en çok tartışılan yanlarından biri de şehir estetiğine yaptığı olumlu ve olumsuz katkılar. Reklamlar doğru kullanılırsa, iyi denetlenirse şehrin süsü, kötü kullanılırsa kirlilik, pisliği olabiliyor. Açık hava reklamları belediyeler tarafından denetleniyor. Ülkemizde ise belediyelerdeki estetik kurul bu kirliliği önlemek amacıyla denetimler yapmaktadır. Örneğin Konya Büyükşehir Belediyesi tarafından oluşturulan estetik kurul, kirlilik yaptığı nedeniyle Konya'daki çatı reklamlarına müsaade etmemiş, var olanları da kaldırtmıştır. Ayrıca sit alanına giren bölgelere açık hava üniteleri konmasına izin vermemiştir.

Reklamlar, görsel, işitsel, yazılı veya diğer mecraların hangisinde yayınlanırsa yayınlansın, temelinde bir tutum ve davranış değişikliği meydana getirmek için yapılmaktadır. Bu tutum ve davranış değişikliği aynı zamanda korunması da gereken bir durumdur. Ancak, tüketicilerin günümüzde satın alma davranışlarını giderek daha bilinçli olmasından dolayı bir markanın, tercih ettiği mecranın önemi de gün geçtikçe artmaktadır. Tüketici bir ürün veya hizmeti satın almaya karar verirken birçok kanalı da göz önüne alır.

Tüketicilerin yapmış olduğu satın alma davranışları desteklenmelidir. Satın alma davranışının devamını sağlayacak şekilde tüketici ile kurulan iletişim reklamları aracılığıyla sürdürülmelidir.

4. TÜKETİCİ SATIN ALMA KARARLARI

4.1. TÜKETİCİ DAVRANIŞI KAVRAMI

İlk çağlardan günümüze dek geçen sürede insanoğlu yaşamının üretim ve tüketim üzerine kurulu olduğunu söylemek mümkündür. Tüm insanlar hayati önem taşıyan ihtiyaçlarını ya da ihtiyaç dışı olan istek ve arzularını karşılayabilmek için tüketim yapmaktadırlar (Cömert ve Durmaz; 2006, s.351). İlk teknolojik aletten günümüz teknolojik hayatına kadar geçen sürede insanoğlu ve onunla birlikte üretim araçları da gelişme ve çeşitlilik göstermiştir. Dolayısıyla mal ve hizmetler de nitelik ve nicelik olarak çeşitlenmiş ve artmıştır.

Üretimin ekonomik anlam taşıyabilmesi için tüketicinin olması gerekmektedir. Kendi veya aile üyelerinin istek ve ihtiyaçlarını karşılamak için mal veya hizmeti satın alan ve kullanan kişi tüketici olarak tanımlanmaktadır (Odabaşı ve Barış, 2014, s.18). Bir işletmenin daimi tüketicisine ise müşteri denmektedir. Müşteri ve tüketici kavramları çoğu zaman birbirleri yerine kullanılsa da aynı anlamı taşımamakla birlikte görüldüğü gibi tüketici kavramı müşteri kavramını kapsamaktadır.

Tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarını karşılamak için mal veya hizmet seçimini, edindikleri fikirleri, tecrübeleri, satın alma, kullanma ve kullanım sonrası fikir ve duygularını anlayabilme süreçlerini kavrayabilmek için insan davranışının anlaşılması gerekmektedir (Solomon, 2004, s.42). Tüketici davranışı, insan davranışının bir parçasını teşkil etmektedir.

Tüketici davranışı, “hangi mal ve hizmetlerin kimden, nasıl, nerede, neden ve ne zaman satın alınacağı veya satın alınıp alınmayacağına ilişkin, bireylerin kararlarına ait süreçlerdir” (Bozkurt; 2004, s.93). benzer bir tanım yaparak, tüketici davranışını, bireylerin ekonomik değeri olan mal veya hizmetleri satın alma ve kullanımlarıyla ilgili olan etkinlikler ile bu etkinliklere sebep olan ve dolayısıyla onlara yön veren karar süreci şeklinde tanımlamaktadır.

Tüketici davranışı pazarlama biliminin temel konularındandır. İşletmelerin amacı, sürekli vurgulandığı gibi istek ve ihtiyaçlarını karşılayarak tüketiciyi tatmin etmektir. Dolayısıyla pazarlama çalışma alanında yer alan tüketici davranışı, bu istek ve ihtiyaçları karşılayabilmek için mal veya hizmeti nasıl seçtiği, satın aldığı, kullandığı ve

kullanım sonrası süreci ile ilgilenmektedir (Kotler; 1997, s.72). Tüketicinin satın alma karar süreci sorun çözme, sorun çözme ise ihtiyaç veya sorunun giderilmesi için akılcı bir düşünme süreci gerçekleştirme olarak tanımlanabilir. Tüketici ise mal veya hizmet niteliklerini arayan, bilgi işleme sürecine güdülenmiş, akılcı karar alan bir faktör olarak karşımıza çıkmaktadır (Uztuğ; 2003, s.241). Dolayısıyla, pazarda tüketicinin yaşadığı süreci ve nedenini araştırmak tüketici davranışının temel konusunu oluşturmaktadır. Pazarlama anlayışının zaman içinde değişmesi ve gelişmesi sonucu olarak tüketiciye verilen önemin artması, tüketici davranışına odaklanılmasına yol açmıştır. “Tüketici davranışı son 35-40 senedir pazarlama yöneticileri tarafından merak edilmekte ve araştırılmaktadır” (Bozkurt, 2004, s.93).

4.2. TÜKETİCİ DAVRANIŞLARININ ÖZELLİKLERİ

Tüketici davranışının özellikleri göre, aşağıdaki gibidir (Odabaşı ve Barış; 2014, s.20):

i. *Tüketici davranışı güdülenmiş bir davranıştır:*

Tüketici, istek ve ihtiyaçlarını karşılamak, dolayısıyla sorun olarak gördüğü bu durumu sonlandırabilmek için çözümler aramak ve sonuca ulaşabilmek için davranışta bulunmaktadır. Mal, hizmet ve alışveriş yerleri, tüketicinin olası çözüm seçenekleridir ve bu çözümlere ulaşmak için davranışta bulunmaktadır. Dolayısıyla tüketici için bu davranış bir araçtır, asıl amaç istek ve ihtiyaçların karşılanmasıdır.

ii. *Tüketici davranışı dinamik bir süreçtir:*

Tüketici davranışında satın alma karar süreci, bu sürecin hangi boyutlarda neden farklı olduğu ve satın alma sonrası ortaya çıkan davranışlar incelenmektedir. Karar sürecinin incelenmesi sadece tüketicinin satın almasını değil; neden, nasıl ve ne satın aldığını da açıklamakta yararlı olmaktadır.

iii. *Tüketici davranışı çeşitli faaliyetlerden oluşmaktadır:*

Tüketicinin düşünce, karar, deneyim ve değerlendirmeleri ve bunları isteyerek mi, planlayarak mı ya da tesadüfi olarak mı yaptıkları bu faaliyetlerin arasındadır. Örneğin, liste hazırlayarak markete giden bir tüketici listesinde olmayan birçok ürünü satın alarak evine dönebilmektedir.

iv. *Tüketici davranışı karmaşıktır ve zamanlama açısından farklılıklar göstermektedir:*

Zamanlama kararın ne zaman alındığı ve sürecin ne kadar sürdüğü ile ilgiliyken, karmaşıklık bir kararda etkili olan faktörlerin sayısı ve kararın zorluğuyla ilgili bir durumdur. Bir karar ne kadar karmaşıksa o kadar zaman alacağı anlamına gelmektedir. Dolayısıyla da tüketicinin daha çok enerji sarf etmesi gerekebilmektedir. Kimi tüketiciler marka bağlılığı yaratarak veya referans gruplarına danışarak bu süreci hızlandırmayı tercih edebilmektedir. Etnosentrik eğilimin de bu sürecin karmaşıklığına çözüm bulabilmek için bir alternatif olabileceği düşünülmektedir çünkü tüketici ülke ekonomisine ve iş gücüne destek için yerli ürün satın almayı tercih ederek alternatiflerini sınırlayarak daha az enerji sarf edebilecektir.

v. *Tüketici davranışı farklı rollerle ilgilenmektedir:*

Bu durum tüketicinin mal veya hizmet satın alırken farklı roller üstlenmesi anlamına gelmektedir. Bunlar istek ihtiyaçlarını belirleyip satın almayı öneren başlatıcı rolü; mal ya da hizmetin satın alma kararını, satın almayı ve kullanımını etkileyen etkileyici rolü; son seçimi kabul ettirmede finansal gücü olan karar verici rolü; satın almayı gerçekleştiren satın alıcı rolü ve son olarak satın alınan ürünü kullanan kullanıcı rolüdür (Engel vd. 1995, s.39). Örneğin, bir baba olan tüketici araba satın alırken tüm hane halkıyla ortak karar alırken, benzin alımında tüm rolleri üzerinde taşımak zorunda kalabilir.

vi. *Tüketici davranışı çevre faktörlerinden etkilenmektedir:*

Tüketici davranışı uzun ya da kısa bir dönemi kapsayan dış faktörlerden etkilenmektedir. Dolayısıyla tüketici davranışı hem değişken bir yapıya sahiptir hem de mevcut değişimlere uyum sağlayabilmektedir. Yaşadığı coğrafya, içinde bulunduğu kültür, aile yapısı gibi birçok etmen tüketicinin satın alma davranışını etkilemektedir. Örneğin, Antalya’da yaşayan bir tüketici kendisine kalın kışlık mont alma ihtiyacı duymazken kış tatiline çıktığında satın almak zorunda kalabilmektedir. Dolayısıyla bazı dış faktörler kısa bazıları ise uzun bir sürede etkisini gösterebilmektedir. Örneğin, kültürün tüketici üzerindeki etkisi çok uzun sürebilirken, bir moda akımı kısa süreli etki yaratabilmektedir.

Tüketici davranışı farklı kişiler için farklılıklar gösterebilmektedir: Tüketici davranışının farklı kişiler için farklılık göstermesi bireylerin kişisel farklılıklarından kaynaklanmaktadır. Ayrıca günümüz araştırmaları işletmelerin tüketici davranışını anlayabilmeleri açısından büyük kolaylık sağlamaktadır. Örneğin, oyuncaklar üzerinde

kaç yaş grubuna ait olduğunun belirtilmesi, alerji yaratabilecek ürünler üzerinde uyarıların olması ürünlerin kişisel farklılıkları göz önüne alınarak pazara sürüldüğünün göstergelerindendir.

4.3. TÜKETİCİ DAVRANIŞI MODELİ

Tüketiciler her gün, birçok satın alma kararı vermektedir ve pazarlamacılar için bu satın alma kararının nasıl verildiğini anlamak oldukça büyük önem taşımaktadır. Çoğu büyük şirket tüketicilerin satın alım kararını nasıl gerçekleştirdiğine dair cevap bulabilmek için tüketicilerin neyi, nerede, nasıl, ne miktarda, ne zaman ve neden satın aldıklarını tespit etmeye çalışmakta ve bu doğrultuda araştırmalar yürütmektedir. Tüketicinin ortaya koyduğu bu davranışları tespit etmek kolay bir davranış değildir. Tüketicilerin satın alım kararı çoğu zaman tüketicinin zihninde yer alan çeşitli değişkenlerden etkilenmektedir (Kotler ve Armstrong, 2012, s.134).

Öğrenmenin dış olaylara verilen tepkiler sonucu gerçekleştiğini görüşünü paylaşan psikologlar, insan zihnine bir kara kutu olarak yaklaşmakta ve bir takım faktörlerin üzerinde durmaktadırlar. Bu faktörler kutuya giren girdileri (dış dünyadan gelen uyarıcılar) ve kutudan çıkan çıktıları (uyarıcılara verilen tepkileri) içermektedir. Kara kutu modeline göre dış dünyadan gelen ekonomik, teknolojik, sosyal, kültürel vb. çeşitli uyarıcılar tüketicinin zihnine (kara kutu) girerek çeşitli tepkilere yol açmakta ve tüketici bu tepkiler sonucu bir satın alma kararına varmaktadır. Tüketici davranışlarını anlamak isteyen pazarlamacılar, dış dünyadan gelen bu çeşitli uyarıcıların tüketicinin zihninde (kara kutu) ne şekilde tepkilere dönüşeceğini tespit etmeleri ve bu şekilde pazarlama stratejilerine yön vermeleri önem taşımaktadır.

Şekil 4.1: Kara Kutu Modeli



Kaynak: (Kotler ve Armstrong, 2012, s.134).

4.4. TÜKETİCİ DAVRANIŞLARINI ETKİLEYEN FAKTÖRLER

Tüketici davranışını etkileyen kültürel faktörler kültür, alt kültür ve sosyal sınıf olarak sınıflandırılabilir.

4.4.1. Kültürel Faktörler

Kültür: İnsanın ahlak, gelenek, düşünce, bilgi, deneyim gibi her türlü alışkanlık ve becerilerini kapsayan bir bütün olan kültür, onun yaşamı boyunca geçirdiği her türlü gelişim ve değişimi paralelinde ilerlemektedir (Oğuz, 2011, s.137). Kültürel öğelerin, bireylerin dünyaya bakışlarını, yaşama şekillerini ve başka bireyleri değerlendirme şekillerini etkileyebilecek kadar önemli bir faktör olduğu söylenebilir.

Kültür, bir grubu diğer gruptan ayıran kolektif düşünme biçimidir (Sargut, 1994, s.53). Sığrı ve Tıgılı (2006), ise kültürün toplumu oluşturan kişileri, onları bir arada tutan dil ve haberleşme süreçlerini, sanatlarını, inançlarını, törelerini, hukuk ve yönetim kurumlarını, üretim ve tüketim düzenini içine aldığını belirtmektedir. Dolayısıyla insanlar arası etkileşimlerin bir ürünü olan kültür, toplumun olduğu her yerde bulunmaktadır ve kültürün varlığı gelişmişlik düzeyine göre ölçülmemektedir.

Tüketici davranışlarını belirleyen en önemli faktör olan kültür, dolayısıyla pazarlama stratejilerinin de en önemli belirleyicilerinden birisidir (Tayfun ve Yıldırım, 2010, s.62). İçinde bulunduğu kültürel yapıya göre tüketicinin satın alma davranışı farklılık göstermektedir. Örneğin, “kültürel değerler mamulün rengi, ambalajın dizaynı, mamul tasarımında etkili bir faktör olabilir” (Çakır vd. 2010, s.89). Veya tüketicinin beslenme alışkanlığı ve dolayısıyla yaptığı alışveriş şekli de kültürüne bağlı olarak değişebilmektedir. Kültür aynı zamanda pazar bölümlenme ve işletmelerin hedef pazarı belirlemelerinde de etkilidir (Keillor ve Fields, 1996, s.85).

Kültürün maddi ve manevi olarak iki sınıflandırması yapılabilir (Marshall; 1999). Maddi kültür toplumun gözle görülen kilim, yemek, bina gibi somutta bulunan öğeleridir. Manevi kültür ise o toplumun düşünsel, geleneksel, felsefi veya folklorik yönlerini barındıran soyut olan öğelerini oluşturmaktadır. İşletmeler için kültürün her iki ögesi de büyük önem taşımaktadır çünkü pazara sunulan mal veya hizmetlerin kültürel öğelerle çatışması bazen ciddi sorunlara yol açabilmektedir. Örneğin, uluslararası bir işletme reklamlarını yayınlanan ülkeye göre değiştirebilmekte, dini

öğeleri her ülkede farklı kullanabilmektedir. Sonuç olarak tüketicinin satın alma davranışını etkileyen kültürel faktörler, pazarlamacılar için tüketici davranışına ilişkin çeşitli standartlar uygulanmasını kolaylaştırmaktadır.

Kültürün en belirgin özelliklerinden biri, insan davranışını en doğal haliyle ve otomatik olarak değiştirebilme gücünün olmasıdır. Bir diğer özellik kültürün bireylerin ihtiyaçlarını gidermesi ve tatmin etmesidir. İşletmeler de tüketicinin kültüre bağlı ihtiyaç duyduğu ürünleri üretmekte, yaşanan değişime ayak uydurmak zorunda kalmaktadır. Örneğin, ülkemizde doğum günü gibi özel gün kutlamalarının artmasıyla parti malzemeleri satan işletmelerin arttığı ve çeşitlendiği görülmektedir.

Kültür öğrenilebilir özellikler taşımaktadır ve ait olduğu toplumun bireyleri arasında paylaşılmaktadır. Günümüzde yaşanan gelişmeler farklı kültürlerin farklı toplumlarla da paylaşılmasına ortam yaratmaktadır. Örneğin, çizgi film karakteri olan Mickey Mouse, McDonald's hamburger gibi kültürel öğeler farklı toplumlar tarafından kabul görmektedirler. Ayrıca kültürün dinamik bir yapısı vardır ve toplumdan topluma farklı hızlarda değişebilmekte, dönüşebilmektedir. Bu değişim tüketici davranışına da yansımaktadır. Örneğin, eskiden sadece kadınlara yönelik olan kozmetik ürünler, günümüzde erkekler için de üretilmekte ve kullanılmaktadır.

Hofstede (1991), kültürü zihinsel yazılım olarak tanımlamakta, soğan benzetmesini kullanarak kültürün soğan gibi katmanlardan oluştuğunu söylemektedir. Bu katmanlardan değerler kısmı en içte bulunmakta, dışarıdan görünmemekte ve en zor değişen kısmı oluşturmaktadır. Değerler, toplumun kültürel öğelerinin farkına varılmadan öğrenilen kısmıdır. Katmanın ikinci kısmında toplumun devamını sağlayan ritüeller olan gelenekler bulunmaktadır. Üçüncü tabaka da savaş kahramanları, liderler, sanatçılar gibi kahramanlardan oluşmaktadır. En dış katmanda ise aynı toplumun bireyleri tarafından bilenen ve kabul edilen semboller bulunmaktadır ve bireyin en çabuk değişebilen kısmını oluşturmaktadır.

Kültürlerarası farklılaşmayı ortaya koymaya çalışan çeşitli araştırmalar yapılmıştır. Bu araştırmacılarından Geert Hofstede (1980), 40 farklı ülkede çalışan 116 bin IBM (International Business Machines) elemanı ile bir araştırma yürütmüştür ve bu araştırmada kültürü dört boyutta incelemiştir (Sıgır ve Tıgılı, 2006, s.328). Bu boyutlar:

- a. Bireycilik/ Toplulukçuluk
- b. Güç Mesafesi

- c. Belirsizlikten Kaçınma
- d. Erillik/Dişillik

Bireycilik/Toplulukçuluk: Bireycilik boyutunda birey ben merkezli bir yaşam sürmektedir. Çevre ile ilişkilerinde kişisel amaçlarını ön planda tutmaktadır. Toplulukçulukta ise bireyciliğin aksine birey çevre ile ilişkisinde mensubu olduğu toplumun ve grubun çıkarlarına öncelik vermektedir. Birey işbirliğine uygun davranış sergilemekte ve ortak amaçlar etrafında birleşmeyi önemsemektedir. Hofstede, İngiliz kültürünü bireyci kültüre, Hindistan kültürünü ise toplulukçu kültüre örnek vermiştir. Buradan da anlaşılabileceği gibi Hofstede, zengin ülkelerin bireyci yapıya sahip olduğunu, fakir ülkelerin ise toplulukçu yapıya sahip olduğunu belirtmektedir.

Güç Mesafesi: Güç mesafesi toplumdaki bireylerin arasındaki gücün dağılım şekliyle, bireylerin bu gücü algılama biçimleriyle ilgilidir. Bireyler bu güç dağılımını ne kadar eşit algılasa davranışları da bu yönde şekillenmektedir. Bireyin ait olduğu toplumda kendisinden üst seviyede olanlarla ilişkisi, gücün bireyler arasındaki dağılım biçimi ve eşitsizliği kabullenme biçimi o toplumun güç mesafesine işaret etmektedir. Norveç gibi güç mesafesi düşük kültürlerde astlar kendilerini yöneticileriyle eşit mesafede görmektedir. Böyle toplumlarda güç kullanmak yasalara bağlıdır ve güçsüzler ile güçlüler arasındaki uyum bulunmaktadır. Güç mesafesi yüksek kültürlerde ise güçlülerin ayrıcalıkları belirgindir ve çocuklara itaat etmek öğretilmektedir. Bu toplumlarda astlarla üstler arasındaki güç ayrımı doğal karşılanmaktadır. Bu nedenle güç mesafesi düşük ülkelerde sosyal eşitsizlik mesajı vererek ürün tanıtımı yapan işletmelerin başarılı olması beklenilecek bir durum olmamaktadır.

Güç mesafesi yüksek olan ülkelerde satın alma kararının genelde en üstteki bireye ait olması, toplumda ve ailede düşünceleri ifade edebilmenin üstten alta doğru ilerleyişinden kaynaklanmaktadır. Bu toplumlarda üstteki kişinin, ürün satın alımında daha kolay karar verebildiği, lükse önem verdiği, daha önce kullandığı markadan kolay vazgeçmediği görülmektedir.

Erillik/Dişillik: Erillik ve dişillik boyutunda; erilliğin hâkim olduğu kültürlerde bireyler kendine güvenmektedir, bağımsızlık duygusu kazanmıştır, hem yarışmacılık hem de yükselme duygusu taşımaktadır. Böyle toplumlarda materyalist değerler hâkimdir ve toplumu oluşturan bireyler dediğim dedik, saldırgan ve baskıcı olma eğilimindedir ve insana verilen önem arka planda kalmaktadır (Sıgır ve Tıgılı; 2006, s.328). Dişil kültürde

ise bireyler arasında insana ve ilişkiye önem verilmektedir. Erilliğin hâkim olduğu toplumlarda rekabet ön plana çıkmaktadır, dişil kültürde ise çevreye saygı duyma ve dayanışma gibi değerler hâkimdir ve bu nedenle sosyal pazarlama, yeşil pazarlama bu toplumlara daha uygun yaklaşımlar olmaktadır.

Belirsizlikten Kaçınma: Bu boyut bireylerin belirsiz ve tanımlanmamış durumlara uyum derecelerini ifade etmektedir. Belirsizlikle mücadele etmek istememe bu durumdan kaçınmayı beraberinde getirmektedir. Belirsizlikten kaçınmanın yüksek olduğu toplumlardaki bireyler farklı düşünce ve davranışlardan çekinmekte ve değişmez doğruları savunmayı tercih etmektedir. Hofstede'nin (1980), yapmış olduğu araştırmaya göre Japonya, Fransa, Portekiz, Yunanistan belirsizlikten kaçınma oranının yüksek olduğu; Danimarka, Amerika, İngiltere, İrlanda ise bu oranın düşük olduğu ülkeler arasındadır. Belirsizlikten kaçınan toplumlar liderlere, Tanrı'ya ya da kahramanlara bağlanarak sükûneti sağlamak istemektedirler ve bu toplumlarda oluşan krizler büyük tepkilere sebep olmaktadır. Belirsizlikten kaçınmanın az olduğu toplumlar bilgiye önem vermekte, belirsizlik olduğunda daha esnek davranabilmektedir (Sığırı ve Tıgılı, 2006, s.327).

Kültürün dört boyutu açısından Türkiye toplulukçu yapıdadır ve toplumsal değerler bireylerin çıkarlarının önüne geçmektedir. Aynı zamanda Türkiye, üstlerin emirlerinin sorgulanmadan yerine getirildiği, itaatin önemli olduğu, güç mesafesinin yüksek olduğu toplumsal yapıya sahiptir. Hofstede'nin (1980), yapmış olduğu bu araştırmada Türkiye'de erillik ve dişillik seviyesinin birbirine yakın olduğu ortaya çıkmıştır. Son olarak belirsizlikten kaçınmanın yüksek olduğu bir kültürel yapıya sahiptir. Türkiye'de genç nüfusun fazla olmasının, belirsizlikten kaçınma durumunu hafifletebileceği düşünülmektedir. Bahsedildiği üzere, herhangi bir ekonomik kriz Türkiye gibi belirsizlikten kaçınmanın yüksek olduğu toplumlarda kargaşa yaratabileceğinden tüketicinin de kendini korumaya alması, tüketim alışkanlığını değiştirmesi beklenebilir sonuçlar arasındadır. Etnosentrik eğilimi yüksek olan tüketicinin böylesi bir durumda belirsizlikten kaçınma, kriz ortamından uzaklaşma ve ülke ekonomisini koruma adına yerli ürün tercih etme eğiliminde değişiklik olabileceği düşünülmektedir.

Alt Kültür: Aynı dine mensup olmak, aynı ırktan olmak, aynı bölgede yaşamak gibi özellikleri taşıyan bireyler alt kültür gruplarını oluşturmaktadır (Tek, 1999, s.103). Alt kültüre ait faktörlerin tüketicinin sosyal yaşamını, tüketim şeklini, tükettiği ürünleri

veya mesleki tercihleri gibi birçok yönünü etkilediği söylenebilir. (Solomon, 2004, s.45), tüm tüketicilerin bir grup üyeliği, benzer etnik köken, nesil, ikamet yeri gibi benzerliklerin bir alt kültür oluşturduğunu ve bireylerin birer alt kültüre ait olduğunu söylemektedir.

Çallı'ya (2014) göre, kültür farklı desen ve renklerin olduğu bir çeşit kumaştır ve her renk ve desen bir alt kültürü sembolize etmektedir. Günümüz pazarlama yaklaşımlarına bakıldığında alt kültür gruplarının da düşünülerek çalışmalar yapıldığını görülmektedir. Alt kültürler kendilerine ait değerler yaratmaktadırlar. Bu değerler aynı zamanda beraberinde çeşitli duyguları da getirmektedir. Pazarlamacılar için bu değer ve duygular satış stratejisinde büyük önem taşımaktadır. Aynı zamanda bir tüketici birden fazla alt kültür mensubu olabilmektedir. Örneğin bir tüketici, Müslüman, iş adamı, Çerkes, çocuklu, Asyalı gibi alt kültür gruplarının üyesi olabilir ve tüketim alışkanlıklarını bunlara göre şekillendirebilmektedir. Dolayısıyla yaş, cinsiyet, ırk, medeni durum, ulus, aile türü, din, meslek birer alt kültürü oluşturabilecek öğeler arasındadır (Çallı, 2014, s.45)

Etnik alt kültür ise bireylerin genetik olarak birbirine bağlı olduğu, dolayısıyla kültürel bağları olan, diğer kültürlerden farklılıkları olan gruplardır (Karalar, 2009, s.73). Türkiye coğrafyasında sosyal ve içtimai hayatın her aşamasında bütün ihtişamıyla hâkim olan Türk ulusunun binlerce yıllık birikiminin bir eseri Türk kültürü mevcuttur (Tanrikulu, 2015, s.83). Türkiye'de bilinen kimi etnik alt kültürler Kürtler, Lazlar, Çerkesler, Zazalar, Gürcüler, Rumlar, Ermeniler, Çeçenler, Türkmenler, Yörükler, Özbekler, Türkmenler, Abazalar'dır.

Her bir etnik alt kültür kendisine ait değer, gelenek ve normlarla varlıklarını sürdürmektedirler. Bu alt kültürler ortak atalardan meydana gelmektedir, genellikle coğrafik olarak bir arada yaşamayı tercih eden gruplardır. Örneğin, Lazlar Türkiye'de genelde Doğu Karadeniz kıyılarında yaşamaktadırlar. Etnik kültür, kaçınılmaz bir şekilde farklı tüketim alışkanlıklarının oluşmasına sebep olmaktadır ve bu durum ticaretin de şekillenmesine sebebiyet vermektedir. Bu alt kültürler kendilerine özgü tüketim davranışları göstermektedir. Örneğin, yöresel yemekler, yöresel giyim, kültürlerine hitap eden dergi, gazete ve benzeri tüketim alışkanlıklarıyla varlıklarını güçlendirmeye ve korumaya çalışmaktadırlar.

Coğrafik olarak oluşmuş alt kültürlerin de ihtiyaçları çeşitlenmektedir. Yaz aylarının çok sıcak geçtiği Akdeniz Bölgesi ile yazları bile serin geçen Doğu Anadolu Bölgesi tüketicilerinin farklı ihtiyaç ve tüketim alışkanlıklarının bulunması normal bir durumdur. Dolayısıyla coğrafik veya bir başka nedenden oluşmuş alt kültürlerin davranış biçimlerini belirleyerek strateji geliştirmenin, işletmelerin pazarda daha başarılı olmalarını sağlayacağı düşünülmektedir.

Göç, bir kültürde alt kültür oluşturabilecek olgulardan birisidir. Emek göçü, aile bağları, mültecilik gibi durumlarla göç alan ülkelerin tek kültürlü toplum yapısını değiştirmektedir (Kağıtçıbaşı, 2014, s.122). Örneğin, Türkiye’de yaşanan Suriyeli göçünün ev kiralarnı artırdığı, iş yerleri açan Suriyelilerin ülke ekonomisine etkileri gibi birçok konu günümüzde haberlere taşınmaktadır.

Dini inanış alt kültürlerden biridir ve tüketici satın alma davranışlarını etkileyen faktörler arasında bulunmaktadır. Örneğin, ülkemizdeki atasözlerinden biri “Müslüman mahallesinde salyangoz satılmaz” diyerek alt kültür ögesi olan dini inanışa göre yapılandırılması gereken davranışa gönderme yapmaktadır. Ancak bu gönderme dışında doğrudan kendi anlamı ile değerlendirildiğinde de pazarlama açısından dikkate alınması gereken algılama biçimi dini inanışa göre satış stratejilerinin geliştirilmesi gerektiğidir. Dindarlık pazar bölümlendirmede bir unsur olarak kullanılmakta, mal ve hizmetlerin konumlandırılmasında ve tutundurma faaliyetlerinde önemli bir etken olarak değerlendirilmektedir (Yener, 2014, s.65).

Sosyal Sınıf: “Sosyal sınıf, bir toplumun aynı değerleri, ilgileri, hayat tarzını ve davranış biçimini benimsemiş nispi olarak homojen alt bölümleri şeklinde ifade edilir” (Mucuk, 2012: 77). Bireyler yaşadıkları yere, kazandıkları paraya göre toplum içinde bir ya da birkaç sınıfta yer alabilmektedir (Engel vd. 1995, s.40). Farklı sosyal sınıflardaki bireyler farklı beslenme şekillerine, farklı eğlence anlayışlarına, farklı değer yargılarına ve farklı davranış kalıplarına sahiptirler ve dolayısıyla farklı satın alma davranışları göstermektedirler. Örneğin, bir spor dalı olan golf, üst sınıflara hitap eden bir spor çeşidi olabilmektedir.

Gelir tipi, gelir kaynağı, mesleği, ikamet ettiği yer, değer yargıları gibi durumlar bireyin sosyal sınıfını belirlemektedir. Bu durumlar nedeniyle oluşan sosyal sınıflar arasındaki sınırlar keskin çizgilerle ayrılmamaktadır. Tüketici, sosyal sınıflar arasında geçiş

yapabilmekte, üst sınıftan alt sınıfa geçebilmekte veya tam tersi yaşanabilmektedir. Dolayısıyla tüketim alışkanlıkları da bu durumdan etkilenmektedir.

4.4.2. Sosyal Faktörler

Referans Grupları: Referans grubu; bireyin değerleri, istekleri veya davranışları üzerinde önemli derecede etkisinin olduğu gerçek veya hayali bireyler ya da gruplardır (Park ve Lessig, 1977, s.154). Bu referans gruplarını çeşitli sınıflara ayırmak mümkündür fakat iki ana grup olduğu söylenebilir (Mucuk, 1999, s.83).

- a. Başta aile olmak üzere kişinin yakın çevresi: Kişiyi yüz yüze ilişkilerde etkileyen yakın arkadaşlar, akrabalar, komşular, iş arkadaşları vb. kişi veya kuruluşlardır. Bu kişiler, tüketiciyi reklamlardan daha fazla etkileyebildiği için tüketici davranışı üzerinden doğrudan etki sahibidir.
- b. Kişinin üyesi olmadığı gruplar ve yüz yüze temasta olmadığı kişiler: Bu grupta ünlü sinema yıldızları, sporcular, şarkıcılar, hayranlık duyulan kimseler vb. kişiler yer almaktadır. Bu kişiler örnek alınması açısından kişilerin satın alım davranışlarını etkileyebilmekte, kişiler bu örnek alınan kişilere benzemek amacıyla bu kişilere benzer davranışlar sergileyebilmektedir.

Toplum içerisinde bir ürün hakkında gayri resmi olarak yaptığı bir yorumla tavsiyede bulunarak veya ortaya koyduğu davranışlar ile o ürünün satın alınmasını etkileyen kişilere kanaat/görüş önderleri, fikir liderleri (opinion leaders) denmektedir. Referans grubu veya bazen burada bahsedilen kanaat önderi olarak ünlü isimler kullanılmaktadır. Bu tür durumlarda ünlülerin reklamlarda kullanımının etkili olabilmesi için bazı durumlar göz önünde bulundurulmalıdır (Koç, 2008, s.266-268):

- a. Ünlü, reklamı yapılan ürünle iyi ilişkilendirilmelidir. Bu durum ünlünün aynı ürün reklamında uzun bir süre rol alması ile sağlanabilmektedir.
- b. Uygulama basit olmalıdır. Ünlü ve üründen başka tüketiciyi etkileyecek, kafa karışıklığına sebep olacak başka unsurlar olmamalıdır.
- c. Eğer ünlü kişi halk tarafından başka bir ürün ile ilişkilendirilirse o ünlü kullanılmamalıdır.

Kişilerin satın alma davranışını etkileyen referans grupları, bu etkiyi iki şekilde gerçekleştirebilmektedir. Bunları normatif etki ve bilgisel etki olarak sıralamak

mümkündür. Normatif etki; kişinin, başka bir kişinin beklentilerini karşılamak istediği durumlarda ortaya çıkan etki olarak adlandırılmaktadır. Normatif etkiye sahip referans grubu, bu etkileme gücünü ödüllendirme veya cezalandırma yoluyla elde etmektedir. Normatif etki, kişinin satın alım yapacağı ürünleri etkileyebilmektedir. Örneğin bir kişi, arkadaşlarının alay etmelerinden duyacağı korku ile bir elbiseyi satın almaktan vazgeçebilecektir. Bilgisel etki ise kişinin referans grubundan bir ürüne yönelik aldığı bilgiye dayanan etkidir. (Noel, 2009, s. 53-54).

Referans grubu, tüketicileri her zaman olumlu açıdan etkilememektedir. Bazı durumlarda olumsuz referans grubu da olabilir. Örneğin komşusunun otomobillerini haftada iki kez yıkadığını gören bir kimse onların basit bir yapıya sahip olduğunu düşünebilir. Bir diğer örnek ise günlük ev işlerine çok fazla zaman harcayan bir ev hanımı, komşuları tarafından “hasta” olarak nitelenebilmektedir. Bu durumda bu kişilerin ortaya koyduğu davranışlar, diğer kişiler tarafından onaylanmayacaktır (Tuncer vd. 1994, s.33).

Roller ve Aile: Tüm tüketiciler; belli gruplara, örgütlere, kurumlara bağlı bir pozisyonda, bir statüye sahiptir. Tüketicilerin sahip olduğu bu statü, beraberinde o kişiye bir rol getirmekte ve kişiler sahip olduğu bu pozisyonun dolayısı ile o rolün gerekliliklerini yerine getirmek zorunluluğu hissetmektedir. Kişilerin sahip olduğu bu roller kişilerin yalnızca davranışlarını etkilemekle kalmayıp, aynı zamanda satın alma davranışını da etkilemektedir (Mucuk, 1999, s.83).

Tüketicinin davranışlarını, kişiliği veya motivasyonu kadar etkileyen bir diğer çevre ise ailesidir. Bir ailede; anne, baba ve çocuklar birbirinin satın alma davranışını etkilerken, aynı zamanda kendileri de başkalarının davranışından etkilenmektedir (Khan, 2006, s.68).

Bir ailenin ihtiyaçları ve harcamaları, ailedeki kişi sayısından, kişilerin yaşlarından, ailede çalışan kişi sayısından etkilenmektedir. Bir çiftin zaman geçirme ve para harcama şeklini belirleyen iki önemli faktör; çocuk sahibi olup olmadıkları ve kadının çalışıp çalışmadığıdır. Örneğin çocuklu çiftler genellikle daha yüksek harcama yapmakta ve bunlar sadece temel yiyecek giderleri veya faturalar gibi giderler değildir. Bir diğer örnek olarak ise; yeni evlenmiş bir çift, çocuğu üniversitede eğitim gören bir çiftle kıyasla farklı harcamalar yapacaktır. Çalışan bir anneye sahip bir ailede ise, kreş giderleri veya gardırop masrafları gibi giderler oluşacaktır (Solomon vd. 2006, s.408).

Bu tip örnekler çoğaltılabilmekle beraber, aile tipinin tüketici satın alma davranışına nasıl etki ettiğini ortaya koymaktadır.

4.4.3. Psikolojik Faktörler

Tüketici davranışlarını etkileyen psikolojik faktörler güdülenme, algılama, tutumlar, öğrenme ve kişilik olarak sıralanmaktadır.

Güdülenme: Güdülere, motivasyon da denmektedir. Motivasyon kelimesi Latince *movere* (actionhareket) kelimesinden gelmektedir (Koç, 2008, s.143). Güdülenme veya motivasyon, bireyleri harekete geçiren itici güç olarak adlandırılmaktadır. Bu itici güç, karşılanmamış bir ihtiyacın olduğu bir durumda ortaya çıkmaktadır ve bu durum gerginliği de beraberinde getirmektedir. Kişiler bilinçli olarak veya içgüdüsel olarak bu gerginliği azaltma arayışına girmekte ve bu doğrultuda duyulan ihtiyacı gidermeye yönelik bir eylem arayışına girmektedir. Kişileri bu eylem arayışına iten güç, güdülenmedir (Schiffman, vd. 2011, s. 99).

Güdüler, hedef tüketiciyi belli bir kararı vermede, belli bir eylemi sınırlamada, eylemin yapılış şeklini değiştirmede etkili olabilmektedir (Karabulut, 1989, s.119).

Güdülerin temelinde ihtiyaçlar bulunmaktadır ve bireyin hiçbir ihtiyaç hissetmediği anlarda hemostatik dengede olduğu söylenmektedir. Hemostatik denge, hiçbir fizyojenik (açlık, susuzluk vb.) ve psikojenik (ait olmama, yalnızlık hissi vb.) ihtiyacın hissedilmediği durumdur. Bu dengenin mevcut olduğu durumlarda insanları harekete geçirebilecek hiçbir neden bulunmamaktadır (Koç, 2008, s.143-144). Tüketicinin harekete geçmesi için bu hemostatik dengenin ortadan kalkması gerekmektedir.

İnsanlar, yapıları gereği hemostatik dengenin ortadan kalkmasıyla beraber bir ihtiyaç içine girmeye başlar ve tekrar bu dengeyi kurmaya çalışır. Hemostatik dengenin ortadan kalkışı bir gerginlik (tension) haliyle beraber gelmektedir ve tüketici bu gerginlik halini gidermeye çalışmaktadır. Tam bu noktadaki güce dürtü veya güdü denmektedir. Dürtünün ortadan kalkmasıyla beraber, gerginlik de tekrardan yok olmaktadır. Bu durum; dürtünün deşarjı veya doyum hali (satisfaction) olarak adlandırılmaktadır (Karabulut, 1989, s.120).

Bu teoriye göre; bir kişi fizyolojik ihtiyaçlarını gidermeden önce (açlık vb.), daha üst basamaklarda yer alan bir ihtiyacını giderme arayışına girmeyecektir (Maslow, 1943, s.53).

Bahsi geçen durumlar ele alındığında her davranışın arkasında bir güdü/motivasyon olduğu için, davranışların sebeplerini anlamak için bu güdüleri iyi tespit etmek önemlidir. Bu durum işletmeler için de böyledir. Tüketicinin davranışını anlayabilmek isteyen işletmeler, tüketicilerin hangi güdü ile alışveriş yaptığını tespit etmelidir (Koç, 2008, s.144).

Algılama: Güdülenmiş bir kişi, bir eylemi gerçekleştirmeye hazırdır fakat kişinin nasıl hareket edeceği o anki durumu algılayış şekline etkilenebilir (Kotler, 2002: s.94). Algılamayı duylardan hareketle tanımlamak faydalı olacaktır. Duyu; göz, kulak, burun, ağız, parmak gibi duyu reseptörlerinin ışık, renk ve ses gibi temel uyarılara verdiği ani tepkiler olarak tanımlanmaktadır. Algı ise bu uyarıların seçilmesi, organize edilmesi ve yorumlanmasıdır. Kısacası duylar dış uyarıcılardan gelen ham bilgilerken, algılar insanların o uyarıcılara eklediği veya çıkardığı anlamlardır (Solomon vd, 2006, s.36). Bu açıdan bakıldığında iki farklı insan aynı uyarıcıyı farklı şekilde algılayıp bunlara farklı tepkiler vererek farklı davranışlar gösterebilecektir.

Algılama; ihtiyaçları, güdüleri ve tutumları etkileyerek tüketicinin satın alma davranışına etki etmektedir. Bu nedenle işletmelerin, hedef kitlesindeki tüketicilerin algılarının ne yönde olduğunu tespit etmeli ve bunu kendi lehlerine kullanmaları oldukça önemlidir (Mucuk, 1999, s.85-86).

Tutumlar: Tutumu; bireylerin ürünler, eylemler ya da insanlar hakkındaki değerlendirmeleri olarak tanımlamak mümkündür (Erdoğan, 2014, s.171). Tutum, tüketicinin algıları da doğrudan etkileyen bir etkidir. Bu açıdan bakıldığında tutumlar davranışları da etkilemektedir. Kişilerin ürün ve marka seçiminde tutumlarının etkili olduğu, satın alma kararlarını etkilediği belirlenmiştir. Bu yüzden pazarlamacılar hedef kitlesindeki tüketicilerin eğilimlerini tespit etmeye çalışmalı, bu yönde çalışmalar yürütmelidirler. Aksi takdirde yapacakları pazarlama çalışmaları hedef kitlesindeki tüketicilerin tutumlarıyla uyumlanmayan işletmeler, bu çalışmalarında başarısızlıkla karşılaşabileceklerdir (Mucuk, 2009, s.80-81).

Tüketiciler farklı ürün gruplarına karşı farklı tutumlar sergileyebilir. Bu durumu özellikle küresel işletmeler pazarlama stratejilerini oluştururken göz önünde bulundurmalıdır. Örneğin tüketiciler için bir otomobilin nerede yapıldığı önemliyken, benzinin nereden geldiği önem arz etmemektedir. Yine pazarlamacıların tutumların öğrenmeye bağlı olarak zaman içinde değişebileceğini aklından çıkarmamaları

gereklidir. Örneğin 2. Dünya Savaşı'ndan önce Japonya kalitesiz bir imaja sahipken günümüzde durum bunun tersidir (Kotler, 2002, s. 95).

Öğrenme: Öğrenme, geniş anlamda davranışlarda meydana gelen bir değişiklik olarak tanımlanabilmektedir. Öğrenme aynı zamanda bir gelişimdir ve bu gelişim insanın doğuşundan son anına kadar yavaş yavaş ama sürekli olarak sürmektedir (Baymur, 1990, s.149).

Öğrenme, insanı diğer canlılardan ayıran niteliklerden en önemlisidir. İnsanlar sürekli olarak bir şeyler öğrenmekte ve bu öğrenilen şeyler genel olarak yaşamla ilgili olabileceği gibi, tüketim ile ilgili davranışlar da öğrenilmektedir. Kişiler hangi markayı seçeceğine, satın aldığı ürünleri nasıl tüketeceğine öğrenerek karar verirler (Odabaşı ve Barış, 2004, s.77).

4.4.4. Kişisel Faktörler

“Tüketici davranışları anlaşılmadan ya da tüketiciler tanınmadan istek ve ihtiyaçları belirlenemez ve onları motive eden değişkenler teşhis edilemez” (Ünal ve Erciş, 2006, s.24). Tüketici davranışını etkileyen kişisel faktörleri yaş ve yaşam döngüsü, gelir, ekonomik çevre, yaşam stili, kişilik ve benlik kavramı başlıkları altında inceleyebiliriz.

Yaş ve Psikolojik Yaşam Eğrisi Basamakları:

Tüketicinin satın alma davranışını belirleyen bireysel faktörlerin en önemlilerinden biri yaş ve psikolojik yaşam eğrisidir. Tüketicinin her yaş döneminde ilgi ve ihtiyaçları değişmekte, bu değişiklikler çeşitli karakteristik özelliklerle birbirinden ayrılmaktadır (Durmaz vd. 2011, s.114). Yaş gruplarına göre bireylerin tüketim alışkanlıkları farklılık göstermektedir. Örneğin, bir tüketici, ergenlik döneminde ayakkabı satın aldığı anda markaya önem verirken yaşlılık döneminde sağlıklı ve rahat olmasına öncelik tanıyabilmektedir. Fiziksel değişimlerin de etkisiyle aynı yaş grubundaki bireyler benzer tüketim davranışları göstermektedir. Örneğin, yakın gözlük ürünleri belli bir yaş grubuna hitap etmektedir. Tüketici satın alma davranışında yaşa yönelik gerçekleştirilen araştırmalarda, gençlerin tercihlerinde daha fazla değişim gösterdiği, yetişkinlerin ise daha bağlılık içeren davranışlar sergiledikleri görülmektedir (Aktuğlu ve Temel, 2006, s.53).

Yaş gruplarına göre tüketiciler genç, yaşlı, yetişkin, çocuk olarak ayrılabilir (Kotler vd. 1996, s.107). Genç yaştaki bir tüketicide görülen marka bağımlılığı yaşlılara

göre daha fazla olmaktadır ve marka bağımlılığı genç yaştaki tüketicinin satın alımını yönlendirmektedir (Wood ve Lynch, 2004, s.416). Örneğin, yaşlılar hareketlilik, araba gibi imkânlardan yoksun olmaları nedeniyle evleri yakınında alışveriş yapmakta, ürün dışında mağaza bağlılığı sergilemektedir (Marangoz 2006, s.105). Dolayısıyla işletmeler de mal veya hizmetlerini yaşam dönemlerine ve yaşa bağlı olacak şekilde geliştirebilmektedirler.

“Ayrıca pazarlamacılar, evlilik, boşanma, hastalık, doğum, kariyer değişimi gibi kritik yaşamsal olayları, yeni ihtiyaçlar ortaya çıkaracağı düşüncesiyle dikkate almalıdırlar” (Eser vd. 2011, s.300).

Ekonomik Durum: Tüketicinin yaşadığı dönemdeki ekonomik durum, gelecekle ilgili ekonomik açıdan beklenti ve endişeleri, ekonominin canlılık durumu onun satın alma davranışını etkilemektedir (Altunışık vd. 2012, s.52). Eğer ekonomik göstergeler bir daralma gösteriyorsa, pazarlamacılar ürünlerini yeniden konumlandırma ve yeniden fiyatlandırma yoluna gidebilmektedir. Ekonomik göstergeler büyümüyorsa gösterdiğinde ise tüketicinin seyahat ve boş zamana harcamaları artmaktadır ve işletmeler de bu yönde çeşitli stratejiler geliştirebilmektedir (Kotler vd. 1996, s.108). Ekonominin genel yapısında olumsuzluk hisseden bir tüketici gelecek kaygısı taşıdığından fiyat artışı göstereceğine inandığı bir gıda ürünü daha çok satın alarak stok yapmak isteyebilmektedir.

Tüketicinin yaşadığı ülkenin gelişmişlik düzeyine göre de satın alma davranışında farklılık olmaktadır. Örneğin, az gelişmiş ülke tüketicisi ana ihtiyaçları karşılayabilmekte, temel gıda maddeleri satın almakta, gelişmiş ülke tüketicisi büyük miktarda satın alma eğilimi göstermekte, ticari ve evsel olarak depolama imkânı kendisine sağlayabilmektedir. Tüketiciler arasındaki farklara bakıldığında az gelişmiş ülkelerdeki tüketiciler arasındaki farkın, gelişmiş ülkelere göre daha fazla olduğu görülmektedir.

Yaşam Biçimi ve Meslek:

Yaşam biçimi, bireylerin ilgi alanlarını, inanç ve fikirlerini, davranışlarını hatta boş zamanlarda yaptığı faaliyetleri içeren bir alandır (Engel vd. 1995, s.45). Yaşam biçimi, bireyin kendi ve dünya hakkındaki görüşlerinin hayatına yansımaları, boş zamanını geçirme şekli ve ilgileri olarak tanımlanmaktadır (İslamoğlu, 2008, s.58). Bireyin

yaptığı faaliyetler, ilgileri, fikirleri ve demografik özellikleri yaşam biçiminin ana unsurlarının oluşturmaktadır (Odabaşı ve Barış, 2014, s.25).

Yaşam biçimini yansıtan durumlar teknolojik, toplumsal ve çevresel koşulların değişmesiyle de değişmektedir. “Üreticiler ve etkili reklamcılar hedef pazarın yaşam tarzının trendlerini takip ederek, bu yaşam tarzlarını kendi mal ve reklamlarına yansıtırlar” (Madran ve Kabakçı, 2002, s.83). Değişen yaşam trendlerini takip etmek bu işletmelerin başarılı olabilmelerini sağlayan önemli bir süreçtir. Bu nedenle yaşam tarzının analiz edilmesi, işletmelere yeni bakış açıları sunmakta ve tüketici hakkında önemli doneler vermektedir (Madran ve Kabakçı, 2002, s.83).

Yaşam biçiminin tüketicinin gelirini ve zamanını tüketme şekil ve seçeneklerini yansıttığı da söylenebilir. Örneğin, günümüzde spor yapmanın ve spor salonlarına üye olmanın yaşam biçimini yansıtabilecek bir davranış şekli olduğu görülmektedir. Ancak tüketicilerin harcanılabilir gelirine göre yaşam tarzını açıklamaya çalışmak yeterli olmayacaktır çünkü bu tüketicilerin o yaşam biçimine aidiyet düzeyi de önem taşımaktadır (Cömert ve Durmaz, 2006, s.357). Bireylerin ekonomik durumları, ürün seçimini ve özel bir ürüne yönelik satın alma kararlarını ve yaşam biçimlerini etkilemektedir. Gelir düzeyi yüksek tüketicinin yüksek fiyatlı ürünleri tercih ettiği söylenebilir. Ancak sonradan yüksek gelir elde eden bir tüketici eski alışkanlıklarını değiştirmeyerek yaşam biçimini koruyabilmekte ve bu doğrultuda tüketim yapabilmektedir.

Tüketicinin gelir durumu kalite tercihlerini de etkilemektedir (Aktuğlu ve Temel, 2006, s.45). Örneğin, maaşına zam alan bir çalışan daha pahalı bir araba satın almayı planlayabilmektedir. Dolayısıyla bir tüketicinin mesleğinin de yaşam biçimini yansıttığı ve satın alma sürecini etkilediği söylenebilir. Her meslek elamanı bir tüketici konumundadır ve tüketicinin mesleği tüketim alışkanlıklarını da etkilemektedir. Örneğin, bir işadamı ile bir öğretmenin tüketim şeklinin aynı olması beklenmemelidir.

Kişilik:

Tüketici davranışı üzerinde etkili olan faktörlerden birisi de kişiliktir. “Kişilik; kişinin iç ve dış çevresiyle kurduğu, diğer kişilerden ayırt edici, tutarlı ve yapılaşmış bir ilişki biçimidir” (Odabaşı ve Barış, 2014, s.189). Sıgır ve diğerleri (2010), ise kişiliği, farklı durumlarda kendisini tekrar eden davranışlar ve bu davranışları belirleyen görece sabit

özellikler olarak tanımlamaktadır. Kişiliğin bireysel farklılık göstermesi, dengeli ve devamlı olması ve değişebilir olması öne çıkan üç özelliğidir (Temeloğlu, 2015, s.160). Kişilik, çok sayıda kuramdan yararlanılarak ortaya konmaya çalışılmaktadır. “Kişilik konusunda ortaya atılmış kuramları altı yaklaşımda incelemek mümkündür. Bunlar; psikanalitik kuram, ayırıcı özellikler kuramı, biyolojik yaklaşım, insancıl yaklaşım, davranışsal/sosyal öğrenme yaklaşımı ve bilişsel yaklaşım olarak sıralanabilir” (Dal ve Eroğlu; 2015,s. 362). Bu kuramlardan pazarlama açısından öne çıkan psikanalitik kuram, ayırıcı özellikler (treyt) kuramı, davranışsal ve sosyo-psikolojik kuramlardan kısaca bahsedilecektir.

a. Psikanalitik Kuram: Psikanalitik kuramın kurucusu Freud, kişiliğin id, ego, süper ego olmak üzere üç temel ögesi bulunduğunu belirtmektedir. İd, kişiliğin ilkel tarafıdır ve şehvet, saldırganlık gibi dürtülerden kaynaklanmaktadır. Ego, bireyin dış dünya ile ilişki kurduğu, bilinci kontrol eden, id’in isteklerini uygun şekilde doyuma ulaştıran kişilik parçasıdır. Süper ego ise kurallar ve değerler ile kişinin kendi kendisini kontrol etmesini, toplumun kurallarına uyum sağlamasını kolaylaştıran bir çeşit vicdanı olan kısmıdır. İd ve ego kendi kendisini tatmin etmeye çalışırken kişi süper egosu aracılığıyla istenmeyen dürtüleri engellemeye çalışarak kişinin topluma ayak uydurmasını sağlamaktadır. Örneğin, teknolojik ürünler pazarlayan bir işletme, saldırganlık dürtüsü ve toplumun ahlaki değerleri arasında kalan bir bireyin şiddet içerikli bilgisayar oyunlarına yönelmesini kullanabilir.

b. Ayırıcı Özellik (Treyt) Kuramı: Ayırıcı özellik (treyt) kuramı, davranışın bireye özgü olan yanlarını ortaya koymak için geliştirilmiş bir kuramdır. Her birey, kişilik özellikleri doğrultusunda belirli bir şekilde davranma eğilimi göstermektedir. Baskın olan davranış şekli baskın olan kişilik özelliğini yansıtmaktadır (Dal ve Eroğlu, 2015, s.361). Bu kurama göre bir bireyin kişiliğindeki ayırıcı özellikleri keşfedilirse kişiliği de anlaşılabilir, nasıl davranacağını kestirmek mümkün olacaktır. Pazarlama dünyasındaki kişilik özelliklerinin belirlenmesi hedef pazarın oluşumunda kolaylıklar sağlamaktadır. Dikkat çekmeyi seven tüketicilerin lüks markalara önem vermesi bu duruma örnek gösterilebilir.

c. Sosyo-Psikolojik Kuram: Kişiliğin şekillenmesinin ve gelişiminin temelinde sosyal ilişkilerin olduğunu ileri süren kuram ise sosyo-psikolojik kuramdır. Bu kuramı destekleyen uzmanlar bireyin çocukluk döneminde elde ettikleri aşgınlık duygusundan

kurtulmak için üstünlük elde etme dürtüsüne sahip olduğunu savunmaktadırlar (Odabaşı ve Barış, 2014, s.183). Freud'un kuramının aksine sosyal değişkenlerin kişiliği belirlediğini vurgulamaktadırlar. Bu kurama göre tüketici istek ve ihtiyaçlarını bilmekte ve bu ihtiyaçlarını tatmin etmek için davranmaktadır. Çoğu pazarlamacı sezgisel olarak sosyopsikolojik kuramları kullanmaktadır (Schiffman ve Kanuk, 2000, s.150).

Kişilik ve davranışlar arasındaki ilişki, analizi kolaylaştırmak için beş alt faktöre dayandırılarak genel bir tanımlama yapılmıştır. Bu modelde bireylerin kişilik yapılarını tanımlamak için gündelik dilde bireyler için kullanılan sıfatların faktör analizi söz konusudur. Beş Faktör Kişilik Modeli, farklı farklı kişilik yapılarının benzerliklerine göre bütünleştirilmesi, kişilik özellikleri ve bu özelliklere uygun davranış şekillerinin anlaşılmasını kolaylaştırması ve sonuç olarak genel bir tanımlama yapılmasını sağlaması açısından önem taşımaktadır (Sığırdı vd. 2010, s.105). Beş faktör modeline göre, insanlar açıklık, sorumluluk, dışadönüklük, uyumluluk ve duygusal dengesizlik olarak duygu, düşünce ve davranış örüntülerini etkileyen özelliklere sahiplerdir. Kişiliğin beş ana ayrımı olan bu sınıflamaya göre bireylerin özellikleri şunlardır (Çivitçi ve Arıcıoğlu, 2012, s.80):

- a. Deneyimlere Açıklık: Bu özelliğe sahip bireylerin entelektüel ilgileri ve estetik duyguları gelişmiştir ve yeni fikirlere açıktırlar.
- b. Sorumluluk Bilinci: Bu özelliğe sahip bireyler amaca odaklanmış, görev bilinci ve özdisiplini yüksek, lider ruhlu ve üretken bireylerdir.
- c. Dışa Dönüklük: Bu özelliğe sahip bireyler pozitif duygu yüklüdürler ve sıcakkanlı, atılgan ve heyecanlı yapıdadırlar.
- d. Uyumluluk (Yumuşak Başlılık): Bu özelliğe sahip bireyler sosyal ilişkilerde başarılıdırlar, arkadaş canlısı ve hoşgörülüdürler.
- e. Duygusal Dengesizlik: Bu özelliğe sahip bireylerde olumsuz duygular ağır basmaktadır. Kaygılı, öfkeli, depresif olma gibi karakteristik özellikleri bulunmaktadır.

Bu kişilik özellikleri ile doğru mal ve marka ilişkisi kurulabildiğinde tüketici davranışını analiz etmek kolaylaşmaktadır ve pazarlamacılar bunu kendileri için önemli bir değişken olarak kullanmaktadır (Kotler, 1997, s.75). Örneğin, bir spor ayakkabı işletmesi maceracı, düzenli, rahatına düşkün gibi karakterize özelliklerle ürünlerini pazarlayabilmektedir. Tüketici, satın aldığı ürünle kendisi arasında, kişiliğini yansıttığı

yönünde bir bağ kurabilmektedir. Bu nedenle kişilik analizleri araştırmacılar için büyük önem taşımaktadır. Kişilik analizlerini ise yüz yüze konuşmanın olduğu görüşme teknikleri, önceden hazırlanan test uygulamalarının olduğu projektif testler ve kişinin kendini rapor ettiği envanterler olarak üç ayrı grupta sınıflandırmak mümkündür (Odabaşı ve Barış, 2014, s.182).

Benlik: Benlik imajı olarak da geçen benlik, diğer kişilerle olan ilişkilerde kişinin kendisine yönelik tutumları, duyguları ve algılarına ilişkin farkındalığıdır ve insanı değerli kılan bir koruyucudur (Balıkçioğlu ve Oflazoğlu, 2015, s.30). Yani benlik kişinin kendisini algılama, tanımlama şeklidir. Bu durum, benlik çalışmalarında, dışarıdan bir gözlemci olmadan kişinin kendi kendisini değerlendirmesi yoluyla yapıldığında pazarlamacılara kolaylık sağlamaktadır.

“Benlik konusuna ilişkin ilk açıklamalar psikolog William James’e aittir ve ona göre; benlik en geniş anlamıyla, kişinin kendisinin ne olduğunu söyleyebileceği her şeyin toplamıdır” (Özen ve Gülaçtı, 2010, s.22). James (1891), benliğin “bilen benlik” ve bilinen benlik” olarak iki boyutta düşünülmesi gerektiğini belirtmektedir. Ona göre birey düşündüğü ne olursa olsun kendisinin ve kendi varlığının farkındadır ve bu farkındalık bireyin kendisi tarafından gerçekleştirilmektedir. Dolayısıyla bilen benlik yargılayan olup özne konumundayken, bilinen benlik ise gözlemlenen olup nesne konumunda bulunmaktadır (Balıkçioğlu, 2016, s.537). Bilinen benlik ise maddi benlik, sosyal benlik ve manevi benlikten oluşmaktadır ve bu bileşenlerin ortaya çıkardığı sezgi ve duygular ile bu sezgi ve duyguları harekete geçiren eylemler (kendi çıkarını gözetme ve kendini koruma) aşağıdaki gibidir (Greenwald ve Pratkanis, 1984, s.130):

a. Maddi benlik: Bu benlik, bireyin sadece bedenini değil, onun sahip olduğu taşınır ve taşınmaz mallarını içermektedir. Bunlar elbiseleri ve evi olabileceği gibi çocukları, mesleği veya eşi de olabilir. Maddi benlikte kişi zenginlikle övünme, maddi gösteriş veya gösterişsizlik gibi sezgi ve duygularla kendisini değerlendirmektedir. Dolayısıyla kişiler bedensel arzularıyla ve içgüdüleriyle süse düşkün, açgözlü olmak gibi sezgi ve duyguları harekete geçiren eylemler göstermektedir.

b. Sosyal Benlik: Bu benlik kişinin hayatında değer verdiği, önemli bir yere koyduğu kişilerden edindiği geri bildirimlerle edinmiş olduğu, kendisiyle ilgili algılamalarından oluşmaktadır. Sosyal benlikte kendini beğenmişlik, alçak gönüllük,

utanma gibi duygularla kendisini değerlendiren birey, beğenilme arzusu, girişkenlik, özenme, kıskançlık gibi sezgi ve duyuları harekete geçiren eylemlerde bulunmaktadır.

c. Manevi Benlik: Bu benlik kişinin içsel veya öznel varlığını, ahlaki duyarlılık ve vicdan, karşı konulamayan arzu ve istekler ile kendisiyle ilgili düşünceler gibi psikik yeteneklerini veya eğilimlerini içermektedir. Bu benliğin bileşenleri ahlak duygusu, zihinsel üstünlük, masumluk, üstünlük, suçluluk duygusu gibi sezgi ve duygulardır. Bu sezgi ve duyguları harekete geçiren eylemler entelektüel, ahlak ve dini amaçlar ile vicdanlılıktır.

Bilinen benlik nesne konumunda olduğundan bilimin nesnesi konumundadır (Greenwald ve Pratkanis, 1984, s.130). Dolayısıyla bilinen benlik bilimsel çalışmalara konu olabilmektedir. Bilimin nesnesi olan bu bilinen benlik, bireyin kendisi ile ilgili fikir ve düşüncelerini belirleyen, farkına varmasını sağlayan yapı taşıdır oluşturmaktadır. Başka bir ifadeyle benlik, bireyin kendi kendisinin farkında olması, bilinçli bir şekilde kendi varoluşunu gerçekleştirmesi yani kendisi olma durumudur (Çakmak ve Kara, 2009, s.308). Bir başka tanıma göre benlik, kişinin kendisini, başkalarını ve dünyayı nasıl algıladığımızı ve anladığımızı belirleyen her türlü duygu, düşünce ve güdümüzü oluşturan yapıdır (Kağıtçıbaşı, 2014, s.120). Bir başka şekilde ifade edilecek olursa en basit şekliyle benlik, kişinin kendisini subjektif bir bakış açısıyla bir değerlendirme şeklidir. Bu değerlendirme sürecinde kişinin kendisi ile ilgili düşünce ve algıları benlik bilincini oluşturmaktadır ve benlik bilinci kişinin kendisini nasıl gördüğünü ifade etmektedir (Cüceloğlu, 2002, s.91). Sonuç olarak benlik, kişinin temel ögesi ve ona özgü deneyim alanıdır.

Roger (1951), kişinin kendisiyle ilgili duygu, düşünce ve algılarının benliğini ve bilincini oluşturduğunu söyleyerek, benliği gerçek benlik ve ideal benlik olarak iki boyutta ele alarak açıklamıştır. Gerçek benlik, kişinin kendisine “ben kimim?” sorusuna verdiği cevap iken; ideal benlik bireyin “kim olmak” istediği ile ilgilidir. Ona göre benliğin gelişimi sürekli bir ilerleme göstermektedir. Yazar ayrıca kişinin kendisiyle ilgili düşüncelerini etkileyen faktörlerin bireyin kendisiyle ilgili bakış açısı ve çevre olduğunu vurgulamaktadır. Nitekim diğer insanlarla ilişki içinde bulunmakta olan bireyin kendisini diğer kişilerden ayıran, onu toplum içinde konumlandıran alanını, benlik kavramı oluşturmaktadır. Dolayısıyla benlik, kişinin çevresinden aldığı geri bildirimlerle beslenmekte ve gelişme göstermektedir.

Cooley (1902), benlik kavramını sosyal etkileşimin bir ürünü olarak ortaya koymaktadır. “Ayna benlik” kavramı ile benliği açıklayan Cooley’e göre benlik kavramı, başkalarının tepkilerinin yansıması ile oluşmaktadır ve birey, kendisini değerlendirirken kendi dışında kalanların hayali yargılarının bir yansımasını görmektedir. Cooley’in ayna benlik kavramından yola çıkan araştırmacı Mead’e (1934) göre ise benlik, birey ve toplumun karşılıklı etkileşimi ile oluşan sosyal bir üründür, birey kendini tanımlarken bir nesneyi tanımladığı gibi tanımlamaktadır, başkalarıyla olan sosyal ilişkilerinde edindiği roller kadar farklı benlikler oluşturmaktadır ve “ben” bu benliklerin toplamından oluşmaktadır. Cooley ve Mead’in benlik tanımlamalarına benzer bir başka tanımını Goffman (1959), yapmaktadır. Ona göre bireyler hem gözlemci hem de katılımcıdır ve benlik, bireylerin ve katılımcıların etkileşimlerinin bir ürünüdür. Bu üç araştırmacının benlik tanımlarına bakıldığında benliği sosyolojik olarak değerlendirdikleri ve sembolik etkileşim teorisinin gelişimine dayanak oluşturdukları görülmektedir. Sembolik etkileşim teorisine göre ürünler ve markalar, benlikle ilişkilendirilerek birer sembol ve dolayısıyla sosyal bir araç olarak bireylerin referans aldığı çevreyle olan ilişkisinde bir iletişim aracı işlevi görmektedir (Balıkcıoğlu, 2016, s.550).

Benlikle ilgili tüketici davranışı yazınına bakıldığında sembolik etkileşim teorisinin tüketicinin satın alma davranışına ilişkin açıklamaları göze çarpmaktadır. Bu teoriyle benliği ve tüketici davranışını açıklamaya çalışan araştırmacılardan Levy’e (1959) göre, bir tüketici kendisine sunulan ürüne, ona yüklediği sembolik anlamdan dolayı yönelmektedir ve benliğiyle de uyumlu ise sembolik anlamları kimliğine aktarma eğilimi taşımaktadır. Birey, satın aldığı ürünün kendisi için ifade ettiği sembol ile kendisine dair algıladığı gerçek benliğini değerlendirmektedir. Tüketicinin ben kimim soruna verdiği cevapla oluşan gerçek benliği ile kim olmak istiyorum sorusuna verdiği cevapla ulaştığı ideal benliği arasındaki farkı satın aldığı mal veya hizmet ile kapatabilmektedir çünkü bu mal ve hizmetler tüketici için kişisel ve sosyal anlamlar içermektedir. Tüketicinin gerçek benliğinin ve ideal benliğinin satın aldığı mal veya hizmetle uyumu bu nedenle önem taşımaktadır. Ayrıca tüketicinin satın aldığı ürünün sembolik anlamı ve değerini çevresindeki insanlara göre biçimlendirdiği söylenebilir. Mead’in benlik tanımı tüketici davranışıyla ilişkilendirildiğinde, tüketicilerin ayna benlik aracılığıyla tükettikleri ürünlerin çevrelerindeki insanlar tarafından beğenilip

beğenilmemesini değerlendirdikleri ve tüketicilerin onlar üzerinde etki bırakacak ürünleri tercih edecek şekilde davrandıkları söylenebilir (Balıkçıoğlu, 2016, s.537). Dolayısıyla tüketicinin, bir mal veya markayla benliğini ifade ettiği düşünüldüğünde pazarlama stratejileri de bu bağ üzerine kurulabilmektedir.

Benlikle ilgili tüketici davranışı yazınında ele alınması gereken bir başka öge kültürdür. Bireye, dolayısıyla tüketiciye şekil veren en önemli faktör olan benliği ve tüketicinin benliğine şekil veren kültürü birbirinden bağımsız düşünmemek gerekmektedir. Benliğin kültürle ilişkili boyutunda ise karşımıza benlik algısı çıkmaktadır. Benlik ve benlik öğeleri ile ilgili farklı yorumlamalar yapılmaktadır. Bu yorumlarda benlik algısı ile benlik kavramının benzer veya aynı anlamda kullanıldıkları gözlenmektedir (Özen ve Gülaçtı, 2010, s.23). Bu çalışmada bahsedilen kavram “benlik algısı” şeklinde ifade edilecektir.

Benlik Algısı: Bireyin doğuştan getirdiği “öz” ü çevresi ile etkileşime geçmesi sonucunda, benlik algısı adı verilen, bireyin kendi ile ilgili oluşturduğu profili ifade eden sistem, benlik algısı olarak tanımlanabilir (Bayat, 2003, s.28). Bireylerin kendilerini, çevresindekileri ve ilişkilerini anlama biçimleri içinde bulundukları kültürden etkilenmektedir (Markus ve Kitayama, 1991, s.250). Bireylerin içinde bulundukları kültürler birbirinden farklı yapılar, değerler ve ritüeller içermektedir. Kültürel farklılıklar, bireylerin benlik yapılarının da farklılaşmasına ve dolayısıyla davranış şekillerinin de değişmesine neden olmaktadır (Ercan, 2011, s.41). Dolayısıyla her kültürün kendisine özgü benlik değerleri içeren benlik algıları bulunmaktadır. Örneğin, sosyal statülerin keskin sınırlarla ayrıldığı toplumlarda alt sınıftan bir bireyin benlik algısı ile Batı kültüründe olan bir bireyin benlik algısı aynı olmayacaktır. Birçok araştırmada benlik algılarının, toplumun kültürel yapısının bireyci ve toplulukçu eğilimleri doğrultusunda şekillendiği ve bu şekillenme doğrultusunda davranışların oluştuğu görülmüştür (Ercan, 2013, s.157). Benlik çoğu zaman bireyci benlik olarak kavramsallaştırılmış şekliyle karşımıza çıkmakla birlikte, bireyci ve toplulukçu benlik, benlik kavramının temel temsilcileri olarak öne sürülmektedir (Chen vd. 2013, s.580). Bireyci benliğin hâkim olduğu toplumlarda bireysel amaçlar, yetenekler, duygular vb. bireylerin sosyal ortamlarda davranışlarını belirlemektedir; toplulukçu benliğin hâkim olduğu toplumlarda ise bireysel amaçlar, yetenekler, duygular vb. yerine toplumun ihtiyaçları ilk sırada yer almaktadır (Markus ve Kitayama; 1991:232). Ancak bireyler

farklı gruplara karşı hem bireyci hem toplulukçu benlik algısı özellikleri gösteren eğilimler gösterebilmektedir (Kağıtçıbaşı, 1996, s.36). Kağıtçıbaşı'na (1996) göre, bireyin özerk olma ihtiyacı ile birisine bağlanma ihtiyacı aynı zamanda var olabilmektedir ve bu durum ilişkisel benlik algısı olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu bölümde bireyci, toplulukçu ve ilişkisel benlik üzerinde durulacaktır.

Bireyci Benlik: Bireyci kültürlerde benlik başka bireylerden ayrılmaktadır (Kağıtçıbaşı, 2014, s.127). Bireyci benlik, bireyin eşsizliği, özerkliği, kendini merkeze alması, biricik olması üzerine kurulmuştur ve özerk benlik de denilmektedir. Bireyci toplumlarda esas olan birey olduğundan, bu benlik yapısındaki bireyler kendi çıkarlarını toplum çıkarlarının önünde görmektedirler. Bu benlik yapısına sahip bireyler için toplum, onların iyilik hallerini arttırmak için bulunmaktadır (Özdemir, 2014, s.351). Bireyci toplumlarda görülen bu benlik türünde bireye özgün olma durumu, diğerlerinden farklı kişisel amaçları gerçekleştirme çok önemli bir yere sahiptir ve bireylerin duygu, düşünce, yetenek ve ihtiyaçları sosyal ortamlarda davranışlarını belirlemektedir (Markus ve Kitayama, 1991, s.229). Bireyci benlik yapısına sahip olan bireyler, kendi fikirlerine göre hareket etmektedirler (Triandis, 2001, s.920). Bu benlik yapısındaki bireyler, yaşadıkları toplumda benliklerini koruyabilmek adına çeşitli stratejiler geliştirmektedirler ve bu stratejilerle içinde bulundukları toplum yapısına göre benimsenmelerine, yükselmelerine olanak sağlarken toplulukçu kültürlerde dışlanmalarına neden olabilmektedir (Chen vd. 2013, s.577).

Markus ve Kitayama (1991), Batılı toplumların bireyci kültürde olduklarını ve bu nedenle daha güçlü bir özerk benliğe sahip olduklarını belirtmektedir. Batı kültüründe farklı olmak ve farklılığını belli etmek, kendini özgürce ifade edebilmek, kişisel hedeflere ulaşabilmek ve kendine güvenmek gibi bireyci benlik yapısı gözlemlenmektedir. Özerklik bir ayrışma, bireyleşme sürecinden oluşmaktadır ve bağımsızlık ve ayrımsızlık özerklik için ön gereklilik olarak görülmektedir (Kağıtçıbaşı, 1996, s.36). Bireyci kültürlerde özgüven ve ekonomik göstergeleri ile ön plana çıkan bireyler uzmanlık durumları ve statüleri ile değer görmektedirler. Bireyci benliğin dikey ve yatay olmak üzere iki boyutu bulunmaktadır (Singelis vd. 1995, s.240). Dikey boyutta da yatay boyutta da özerk olma özelliği bulunmaktadır ancak dikey bireycilikte birey, diğer bireyler arasında en iyisi olmak istemekte ve kendi kararlarını kendisi

vermek istemektedir. Yatay bireycilikte ise birey, tek ve özel olmak, kendi kararlarını kendi vermek istemekte, diğer bireylerle kendisini eşit düzeyde görmektedir.

Toplulukçu Benlik: Toplulukçu kültürlerde temel analiz birimi gruptur. Toplulukçu kültürlerdeki birey, bağımlı benlik geliştirme eğilimi taşımaktadır (Markus ve Kitayama, 1991, s.224). Bu benlik türünde birey, başkalarının duygu, düşünce, ihtiyaç ve tercihlerinden etkilenmektedir. Toplulukçu benlikte birey, bireysel özellikleri ve tercihlerini ikinci plana koymaktadır. Birlikte hareket etmeyi, iç içe yaşamayı tercih eden toplulukçu bireyler, parçası oldukları toplum üyelerinin düşüncelerinden etkilenmektedirler (Triandis, 2001, s.908). Bu benlik yapısındaki bireyler, içinde bulundukları toplumun çıkarlarını kendi çıkarlarının önünde tutmaktadır. Daha çok Doğu toplumlarında görülen bu benlik yapısındaki bireyler otoriteye sorgusuz bir şekilde itaat etmeyi tercih etmektedir. Aile ve akrabalık ilişkilerine önem veren toplulukçu bireyler sosyal sisteme bağımlıdırlar. Toplulukçu benlik yapısına sahip kültürlerdeki bireyler için bireysel hedeflerdense içinde bulunulan toplumun ve kültürün hedefleri büyük önem taşımaktadır. Toplulukçu benlik, grup üyelikleriyle, ikili ve daha fazla bireyden oluşan ilişkilerle, sosyal rollerle ilintilidir ve bireylerin geniş bir çevreyle sürekli ilişkide olduğu ve ona yönelik hareket etmesi temeline dayanan benlik anlayışıdır (Chen vd. 2013, s.577). Toplulukçu benliğin bireyci benlikte olduğu gibi dikey ve yatay iki boyutu bulunmaktadır. Yatay toplulukçular yardımlaşma ve dayanışmaya önem vererek iç grupla güçlü bağlar kurma eğilimindeyken, dikey toplulukçular iç gruptaki otoriteye itaat etmekte ve iç grubun bütünlüğünü korumak için kendi amaçlarından ödün vermektedir (Oyserman vd. 2002, s.3).

İlişkisel Benlik: Daha önce bireyci ve toplulukçu benlik olarak kültürel değerleri içeren benlik algılarına üçüncü bir boyut olan ilişkisel benlik boyutu eklenmiştir (Ercan, 2011, s.37). İlişkisel benlik, hem bireyci hem toplulukçu yaklaşımları taşıyan, her iki benlik tipinin diyalektik sentezinden oluşmaktadır (Kağıtçıbaşı, 1996, s.39). Kağıtçıbaşı (1996), başarı duygusunun hem bireyi hem de bağlı olduğu aileyi yücelten bir duygu olduğunu söyleyerek ilişkisel benliğe örnek vererek bireyin özerklik duygusu taşımasının toplumdan ayrı olmasını gerektirmeyeceğini belirtmektedir. İlişkisel benlik yapısına sahip kültürlerdeki bireyler benliğin özerkliğine önem vermezken, bu toplumlarda bireylerin birbirlerine bağlı olduğu kuralı, temel teşkil etmektedir. Markus ve Kitayama (1991), ilişkisel benlik yapısına sahip olan bireylerin, aidiyet duygusunu

geliştirdikleri grupları ön planda tuttıklarını belirtmektedir. Bu bireyler uyum sağlamak adına kendilerini sınırlayabilmekte, uygun davranış kalıpları sergilemeye çalışmaktadır. Bireyci, toplulukçu ve ilişkisel benlik yapılarındaki benlik saygıları da farklılık göstermektedir. Bireyin kendini doğrulama ihtiyacına aracılık eden benlik saygısı, onun kendinden memnun olma hali olarak tanımlanabilir. Bireyci benliğe sahip olan bireyler, kendisini ifade etme yeteneğine, farklı olmaya, içsel tutumları hayata geçirmeye önem vermektedir ve bunlar benlik saygısı unsurlarındandır (Markus ve Kitayama, 1991, s.252). Toplulukçu benlik sahibi bireylerin benlik saygıları ise “birlikte başaralım” temelinde gerçekleşmektedir (Triandis, 2001, s.907). Son olarak ilişkisel benlik yapısındaki bireylerin benlik saygısı ait olma yeteneği, sosyal olarak uyumu sağlamak adına uygun davranışları sergileme şeklinde kendisini göstermektedir (Markus ve Kitayama, 1991, s.252).

Sonuç olarak benlik algısı bireyin içinde bulunduğu kültüre, topluma göre şekillenmektedir. Farklı etnik kökene sahip bireyler benzer kültürler içinde yer alsalar bile, hatta kadınlar ve erkekler bile bireyci ya da toplulukçu benlik algıları açısından farklı eğilimler gösterebilmektedir (Ercan, 2011, s.39). Bu bilgiler ışığında tüketici davranışı tüketicinin satın alma sürecinde davranışlarını etkileyen faktörler arasında benlik algısının önemli bir yer teşkil ettiğini söylemek doğru olacaktır.

4.5. TÜKETİCİLERİN SATIN ALMA KARAR SÜRECİ

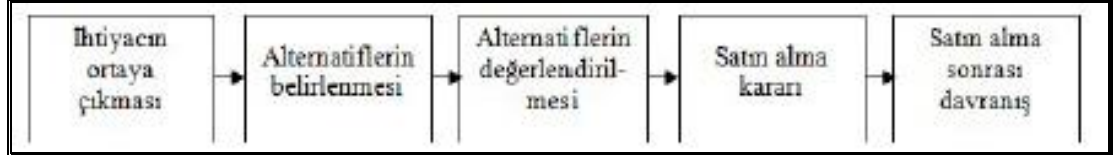
Tüketici davranışlarını açıklamak adına belirtilen kuramların yetersiz kalan birtakım noktaları mevcuttur. Bunun sebebi ise insan vücudu ve beynin çalışması konusundaki bilgilerin sınırlı oluşudur. Bu sebeple bugüne kadar kabul görmüş bu aşamaların her insanda geçerli olup olmadığı tartışmaya açık bir konudur. Buna rağmen; mantıksal bir süreci kapsamaması, tüketici davranışı üzerinde etken olan psikolojik ve sosyal faktörleri anlamaya yardımcı olması açısından bu sürecin belirlenmesi önem taşımaktadır (Tuncer vd. 1994, s.9).

Satın alma karar süreci literatürde kabul görüş haliyle 5 bölümde ele alınmaktadır. Bu bölümleri aşağıdaki gibi sıralamak mümkündür (Kotler ve Armstrong, 2012, s.152-154):

- a. İhtiyacın ortaya çıkması

- b. Bilgi toplama / Alternatiflerin belirlenmesi
- c. Alternatiflerin değerlendirilmesi
- d. Satın alma kararı
- e. Satın alma sonrası davranış

Şekil 4.2: Tüketici Satın Alma Karar Süreci



Kaynak: Kotler ve Armstrong, 2012, s.155).

4.5.1. İhtiyacın Ortaya Çıkması

Satın alma sürecinin ilk aşamasıdır. Bu aşamaya “isteme aşaması” adı da verilebilmektedir. İsteme aşaması denmesinin sebebi; bir ürünü satın almak için kişinin sadece ona ihtiyaç duyması gerekmemesidir. Tüketiciler bazı durumlarda ihtiyaç duymadığı şeyleri de satın almaktadır ve bunun sebebi istek olarak açıklanmaktadır (Öztürk, 2015, s.10).

Bu süreç, bir ihtiyacın ortaya çıkışı ve bu ihtiyacın kişide huzursuzluk yaratması ile başlamaktadır. Bu ihtiyaç; açlık veya susuzluk gibi içsel bir sebebe dayanabileceği gibi, bir reklamın seyredilmesi gibi dışsal bir sebebe de bağlı olabilir. Rahatsızlık, mevcut bir ürünün artık görevini görmemesi veya tatmin sağlamaması sebebiyle de ortaya çıkabilir. Evin buzdolabının eskimesi veya artık küçük gelmeye başlaması ve sonrasında ortaya çıkan yeni bir buzdolabı alma ihtiyacı buna örnek olarak gösterilebilir (Tuncer vd. 1994, s.40).

Tüketici karar verme sürecinde ihtiyacın ortaya çıkışına sebep olan faktörler aşağıdaki gibi sıralanabilir (Koç, 2008, s.299):

- a. Tüketicinin elindeki ürünün tükenmesi: (Buzdolabında hiç meşrubatın kalmaması)
- b. Mevcut üründen memnuniyetsizlik: (Yeni alınan dış macununun tadının beğenilmemesi)

- c. Çevresel koşulların değişmesi: (Eve akşam yemeğe misafir geleceği için daha sofistike kahve satın alma ihtiyacı)
- d. Finansal koşulların değişmesi: (Gelirde artma veya azalma yaşanması, işsiz kalma vb.)

Pazarlamacılar tüketiciler üzerinden bilgi toplayarak bir ürün kategorisindeki ilgi uyandıran uyarıcıları tespit edebilirler ve bu yolla tüketicilerin ilgisini çeken ve satın alma sürecinde ikinci aşamaya götüren pazarlama stratejileri geliştirebilirler (Kotler, 2002, s.98).

4.5.2. Bilgi Toplama / Alternatiflerin Belirlenmesi

Tüketicinin seçenekleri araştırdığı aşamadır. Acıktığı için yemek satın almak isteyen birini ele alırsak, tüketici bu aşamada seçeneklerini araştırır. Marka, çeşit, yer, zaman, fiyat, tat, öneri gibi faktörleri göz önünde bulundurarak seçenekler araştırılır ve zihinde bu seçenekler birbirleriyle kıyaslanmaya bırakılır (Öztürk, 2015, s.10).

Bu aşamada satın alınacak ürüne göre bu aşamanın süresi uzar veya kısalmır. Örnek vermek gerekirse; susayan bir kişinin su almak için alternatiflerini belirleme süresi kısa olacakken, otomobil almayı planlayan bir kişi önündeki tüm alternatifleri derinlemesine araştırmak isteyecek ve bu süre uzayacaktır (Tuncer vd. 1994, s.40).

Alternatiflerin belirlenmesi aşamasında iki farklı ilgi düzeyinden bahsedebilmek mümkündür. İlginin hafif yükseldiği anda tüketicinin ürün hakkında bilgi sahibi olma isteği artmaktadır. Bir diğer aşamada ise aktif bilgi arayışı söz konusudur ve bu aşamada tüketici ürün hakkında internette bilgi aramakta, arkadaşlarıyla sohbet etmekte, mağazaları ziyaret etmektedir. Bu aşamada tüketici bilgi kaynaklarını 4 gruba ayırmak mümkündür (Kotler, 2002, s.98):

- a. Kişisel kaynaklar: Kişinin sahip olduğu arkadaşları, ailesi komşuları gibi kaynaklardır.
- b. Ticari kaynaklar: Reklamlar, web siteleri, satış personelleri gibi kaynaklardır.
- c. Genel kaynaklar, kamu kaynakları: Kitleli medya, tüketici derecelendirme kuruluşları gibi kaynaklardır.
- d. Tecrübeye bağlı kaynaklar: Ürün hakkındaki fikirler, incelemeler, kullanımlardır.

4.5.3. Alternatiflerin Değerlendirilmesi

Bir önceki aşamada belirlenen alternatiflerin değerlendirildiği aşamadır. Bu aşamada zaman unsuru yine önemli bir rol oynamakta olup; ihtiyacın acil olmadığı durumlarda değerlendirme süresi uzar, tersi durumda ise azalır (Mucuk, 1999, s.89). Zaman unsurun yanında bu aşamada başka faktörler de rol oynamaktadır. Tüketicinin farklı ürün setlerinde birden fazla üründen oluşan satın alma repertuarları olabilmektedir. Tüketiciler bazı durumlarda ortada bir sebep yokken (ürünü daha önce deneyip memnun kalmış olsalar bile) o ürünü, markayı veya satın alma noktalarını değiştirmeyi tercih edebilmektedirler.

Örneğin bir kişi daha önce deneyip de memnun kaldığı bir tatil köyünü bir sonraki seferde değişik bir yer denemek istemesi sebebiyle değiştirmek isteyebilir. Bunun yanında merak duygusu da önceden memnun kalınan bir ürünü veya markayı değiştirmeye sebep olabilmektedir (Koç, 2008, s.300).

Bu aşamada seçeneklerin değerlendirilme kriterleri kişiden kişiye göre değişiklik gösterebilmektedir. Örneğin yemek yeme ihtiyacını gidermek isteyen bir grup insan belirli restoranları kendilerine alternatif olarak belirledikten sonra bir kişi döner yemek isteğiyle bir restoranı, diğer kişi hamburger yemek isteğiyle başka bir restoranı seçebilecektir (Öztürk, 2015, s.11).

Pazarlamacıların bu aşamada tüketicilerin sahip olduğu değerlendirme kriterlerini doğru tahmin etmesi, doğru stratejileri geliştirme ve doğru tahminlerde bulunma adına oldukça önemlidir. Örneğin bir kişi otomobil satın almayı düşünmekte ve otomobil satın alırken 4 farklı kriterle ilgili olduğu varsayalım. Bu 4 kriter stil, yakıt tüketimi, garanti ve fiyat ise ve bir marka bu 4 kriterde en iyi özelliklere sahip ise kişinin bu markayı seçeceğini kestirmek güç olmayacaktır. Bir başka varsayımına göre ise tüketici stili her şeyin önünde tutuyorsa ve bir marka stilde en iyi, diğer özelliklerde kötü değerlere sahipse kişinin stili en iyi olan markayı seçeceğini varsaymak doğru olabilecektir. Fakat gerçek hayatta her kişide bu kriterler ve kişilerin bu kriterleri önemseme derecesi farklıdır ve bu yüzden farklı kararlar vermektedir. Bir pazarlamacı bu kriterleri ve kriterlerin önem derecesini ne kadar iyi tahmin ederse, doğru pazarlama stratejisini ortaya koyma ve satış yapma şansı da o kadar yüksek olacaktır (Kotler ve Armstrong, 2012, s.153-154).

4.5.4. Satın Alma Kararı

Satın alma karar sürecinin dördüncü aşaması satın alma kararıdır. Tüketici bu aşamada son kararını vermektedir. Bu karar ya ürünü satın alıp ihtiyacını gidermektir, ya da ürünü satın almaktan vazgeçmektir (Tuncer ve diğerleri, 1994, s.41). Bu aşamada tüketici satın alma niyetine göre sıralandığı markalardan birini tercih edecektir. Genellikle satın alma tercihi, sıralamada birinci tercih olan markadan yana olmaktadır fakat satın alma niyeti ile satın alma kararı arasında iki faktör ortaya çıkabilir ve nihai satın alma kararı değişikliğe uğrayabilir. İlk faktör başkalarının tutumları olarak adlandırılmaktadır. Eğer kişinin sevdiği bir insan en ucuz otomobili alması yönünde kişiye bir öneride bulunursa, pahalı olan otomobili tercih etme ihtimali azalabilir. Diğer faktör ise beklenmedik durumsal faktörlerdir. Bu durumda ise kişinin beklenmediği durum ortaya çıkar (tercih sırasında alt basamaklardaki bir ürünün fiyatının düşmesi, ekonomik durumun kötüye gidişi vb.) ve kişi kararını değiştirerek tercih sırasında daha alt basamaklarda yer alan bir ürünü satın alma kararı verebilir. Sonuç olarak kişinin bir önceki basamaklardaki tercihleri ve oluşturduğu satın alma niyeti, her zaman fiili satın almayla sonuçlanmayabilir (Kotler ve Armstrong, 2012, s.154).

Bu aşamada tüketicinin kararını etkileyebilecek bir değişken de satış noktasının ulaşım kolaylığı, rahatça park edebilme imkanları, satış personelinin ilgisi gibi değişkenlerdir (Koç, 2008, s.303). Bu faktörlerden birisinin olumsuz olması durumunda tüketici bu aşamada kararını değiştirerek başka bir ürünü satın alma yönünde tercihini değiştirebilecektir. Bu yüzden işletmeler satın alma noktalarında bekleme, satış personelinin davranışları, satın alım noktasına kolay ulaşım imkanı gibi faktörlerin tüketicilerin tercih sebeplerini değiştirebileceğini unutmamalı ve bu konuda tüketicilerin kendi işletmelerini tercih etmelerini sağlayacak şekilde düzenlemeler yapmaları gerekmektedir.

Bir diğer unsur ise tüketicinin satın alma yaparken karşı karşıya kaldığı risklerdir. Risk, mal ve hizmetin satın alımı ve deneyimlemenin sonuçlarıyla ilgili ortaya çıkan belirsizlik durumudur. Beklenen performansı gösteremeyen mal veya hizmet beraberinde tüketicinin beklentilerinin karşılayamamasıyla sonuçlanabilir.

4.5.5. Satın Alma Sonrası Davranış

Satın alma karar sürecinin son aşamasında tüketicinin dikkat ettiği unsurları; ürünün verdiği tatmin, ürünün eksikleri, kullanılmış ürünü elden çıkarma vb. unsurlar oluşturmaktadır. Bu unsurların her biri tüketici için yeni birer öğrenme olacaktır ve tüketici bu öğrendiği bilgiler çerçevesinde bir sonraki satın alım karar sürecinde bu ürün veya markaları satın alma aşamasında alternatifleri arasında konumlandıracaktır (Koç, 2008, s.304). Tüketici bu aşamadan sonra üç tür duygu hissedebilmektedir. Bunlar satın almadan memnuniyet duyma, satın almadan memnuniyetsizlik duyma ve kararsız olmaktır (Hawkins ve Mothersbaugh, 2010, s.633).

Tüketicinin satın alma sonrasında memnuniyet duyması, etkilerini üç yönde gösterebilecektir (Tuncer ve diğerleri, 1994, s.42):

- a. Sonraki satın alımlarda müşteri tekrar aynı ürünü/markayı/mağazayı seçecektir.
- b. Aynı işletmenin diğer ürünlerini daha kolay benimseyecektir.
- c. Memnuniyet duyduğu ürünü arkadaş çevresine anlatarak onların kararlarını etkileyecektir.

Bu aşamanın sona ermesinin ardından tüketici satın alma karar süreci sona ermiş olur. Tüketici karar süreci insan hayatında hızlı veya yavaş ama sürekli olarak, sonsuz bir döngü şeklinde tekrar tekrar yaşanmaktadır. Kişiler alacağı bir şişe suda da bu süreci yaşamakta, alacakları bir ev için de bu süreci yaşamaktadır.

5. AÇIKHAVA REKLAMCILIĞININ TÜKETİCİ SATIN ALMA KARARINA ETKİSİNE YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA

5.1. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Çalışma, gözlemlerin ve ölçme yöntemlerinin tekrarlanabildiği ve sayısal araştırmalar vasıtasıyla gerçekleştirildiği araştırma yöntemi olan nicel araştırma yöntemi kullanılarak gerçekleştirilmiştir. Araştırma nicel araştırma tekniklerinden olan tarama yöntemi ile gerçekleştirilmiştir. Tarama araştırmaları “Bir konuya ya da olaya ilişkin katılımcıların görüşlerinin ya da ilgi, beceri, yetenek, tutum vb. özelliklerinin belirlendiği genellikle diğer araştırmalara göre daha büyük örneklemeler üzerinde yapılan araştırmalar” şeklinde ifade edilebilir (Karasar 2015, s.122).

5.2. ARAŞTIRMANIN AMACI VE ÖNEMİ

Araştırmanın amacı tüketicilerin satın alma kararlarında ve Açık hava reklamcılığında sosyo-demografik özelliklerin farklılıklarının incelenmesini ortaya koymaktır.

5.3. ARAŞTIRMANIN HIPOTEZLERİ

Araştırmada sınanacak olan hipotezler aşağıda belirtilmiştir:

H₁: Tüketicilerin satın alma davranışları cinsiyetlerine göre farklılık göstermektedir.

H₂: Tüketicilerin satın alma davranışları yaşlarına göre farklılık göstermektedir.

H₃: Tüketicilerin satın alma davranışları gelir durumlarına göre farklılık göstermektedir.

H₄: Tüketicilerin satın alma davranışları eğitim durumlarına göre farklılık göstermektedir.

H₅: Tüketicilerin satın alma davranışları medeni durumlarına göre farklılık göstermektedir.

H₆: Tüketicilerin açık hava reklamcılığına ilişkin görüşleri cinsiyetlerine göre farklılık göstermektedir.

H₇: Tüketicilerin açık hava reklamcılığına ilişkin görüşleri yaşlarına göre farklılık göstermektedir.

H₈: Tüketicilerin açık hava reklamcılığına ilişkin görüşleri gelir durumlarına göre farklılık göstermektedir.

H₉: Tüketicilerin açık hava reklamcılığına ilişkin görüşleri eğitim durumlarına göre farklılık göstermektedir.

H₁₀: Tüketicilerin açık hava reklamcılığına ilişkin görüşleri medeni durumlarına göre farklılık göstermektedir.

H₁₁: Açık hava reklamlarının tüketicilerin satın alma kararları üzerinde etkisi vardır.

5.4. EVREN VE ÖRNEKLEM

Araştırmanın evreni Ankara İlinde yer alan tüketiciler evreninden gerçekleştirilmiştir. Örneklem ise rastgele yöntemle seçilen 396 kişiden oluşmaktadır.

5.5. ARAŞTIRMANIN SINIRLILIKLARI

Araştırma veri toplama aracı olarak kullanılan Tüketici Satın Alma Davranışları ölçeği ile Açık hava reklamcılığı ölçeğinde yer alan ifadeler, bu ifadelere örneklemde yer alan bireylerin verdiği görüşler ve araştırmada uygulanan analizler ile sınırlıdır.

5.6. ARAŞTIRMANIN SAYILTILARI

Araştırmada, veri toplama araçlarının araştırmanın amacını karşılar düzeyde olduğu, örneklem evreni temsil etme kabiliyetinde olduğu, örneklemde yer alan bireylerin veri toplama araçlarındaki ifadelere doğru ve samimi görüş bildirdikleri varsayılmaktadır.

5.7. VERİ TOPLAMA ARAÇLARI

Araştırmada veri toplama aracı olarak tüketicilerin satın alma davranışlarının belirlenmesine yönelik ölçek ile Açık hava reklamlarının etkisini ölçmeye yönelik ölçek kullanılmıştır.

Tüketicilerin satın alma davranışlarına yönelik ölçek Dursun vd. (2013) tarafından geliştirilen ölçektir. 22 maddeden oluşan beşli likert tipindeki ölçek Mükemmeliyetçilik,

Marka Odaklılık, Fiyat Odaklılık, Düşünmeden Alışveriş, Alışkan Odaklılık, Bilgi Karmaşası Yaşama, Alışverişten Kaçınma ve Kararsızlık olmak üzere 9 alt boyuttan oluşmaktadır.

Açıkhava reklamlarının etkisini ölçmeye yönelik ölçek Güllülü ve Büyük (2017) tarafından geliştirilen ölçek kullanılmıştır. Ölçek ekonomik etki, sosyal etki ve etik etki olmak üzere üç alt boyuttan oluşmaktadır.

5.8. BULGULAR

5.8.1. Güvenilirlik Analizi ve Normal Dağılıma Yönelik Bulgular

Araştırmada kullanılan ölçeklerin güvenilirlik analizine ilişkin veriler aşağıda belirtildiği gibidir.

Tablo 4.1: Tüketici Davranışları Ölçeği Güvenilirlik Analizi

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,803	22

Tüketici davranışları ölçeğinden elde edilen verilerin güvenilirlik analizleri Cronbach's Alpha testi ile incelenmiştir. Analiz neticesinde verilerin güvenilirlik katsayılarının 0,803 düzeyinde olduğu ve yüksek düzeyde güvenilir olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 4.2: Açıkhava Reklamcılığı Etkileri Ölçeği Güvenilirlik Analizi

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,798	17

Açıkhava reklamcılığı ölçeğinden elde edilen verilerin güvenilirlik analizleri Cronbach's Alpha testi ile incelenmiştir. Analiz neticesinde verilerin güvenilirlik katsayılarının 0,798 düzeyinde olduğu ve yüksek düzeyde güvenilir olduğu tespit edilmiştir.

5.8.2. Demografik Özelliklere Dair Bulgular

Tablo 4.3: Katılımcıların Yaşlarına Göre Dağılımı

		Frekans	Yüzde	Değişken Yüzde	Kümülatif Yüzde
	18-25 Yaş	67	16.9	16.9	16.9
	26-35 Yaş	128	32.3	32.3	49.2
	36-45 Yaş	97	24.5	24.5	73.7
	46-55 Yaş	71	17.9	17.9	91.7
	56-65 Yaş	21	5.3	5.3	97.0
	66 Yaş ve üstü	12	3.0	3.0	100.0
	Total	396	100.0	100.0	

Katılımcılar yaşlarına göre %32,3 (128 Kişi) 26-35 Yaş, %24,5 (97 Kişi) 36-45 Yaş, %17,9 (71 Kişi) 46-55 Yaş, %16,9 (67 Kişi) 18-25 Yaş, %5,3 (21 Kişi) 56-65 Yaş ve %3 (12 Kişi) 66 yaş ve üstü şeklinde dağılmıştır.

Tablo 4.4: Katılımcıların Gelir Durumlarına Göre Dağılımı

		Frekans	Yüzde	Değişken Yüzde	Kümülatif Yüzde
	1600 TL ve Altı	45	11.4	11.4	11.4
	1601-2000 TL	12	3.0	3.0	14.4
	2001-3000 TL	77	19.4	19.4	33.8
	3001-4000 TL	115	29.0	29.0	62.9
	4001 TL ve üstü	147	37.1	37.1	100.0
	Total	396	100.0	100.0	

Katılımcılar gelir durumlarına göre %37,1 (147 Kişi) 4001 TL ve üstü, %29 (115 Kişi) 3001-4000 TL, %19,4 (77 Kişi) 2001-3000 TL, %11,4 (45 Kişi) 1600 TL ve üstü ve %3 (12 Kişi) 1601-2000 TL şeklinde dağılmıştır.

Tablo 4.5: Katılımcıların Eğitim Durumlarına Göre Dağılımı

		Frekans	Yüzde	Değişken Yüzde	Kümülatif Yüzde
	İlkokul	15	3.8	3.8	3.8
	Ortaokul	6	1.5	1.5	5.3
	Lise	66	16.7	16.7	22.0
	Önlisans	41	10.4	10.4	32.3
	Lisans	200	50.5	50.5	82.8
	Yüksek Lisans/Doktora	68	17.2	17.2	100.0
	Total	396	100.0	100.0	

Katılımcılar eğitim durumlarına göre %50,5 (200 Kişi) Lisans, %17,2 (68 Kişi) yüksek lisans doktora, %16,7 (66 Kişi) lise, %10,4 (41 Kişi) önlisans, %3,8 (15 Kişi) ilkokul, %1,5 (6 Kişi) ortaokul şeklinde dağılmıştır.

Tablo 4.6: Katılımcıların Mesleki Durumlarına Göre Dağılımı

		Frekans	Yüzde	Değişken Yüzde	Kümülatif Yüzde
	Kamu Çalışanı	61	15.4	15.4	15.4
	Özel Sektör Çalışanı	150	37.9	37.9	53.3
	Serbest Meslek	102	25.8	25.8	79.0
	Çalışmıyor (Öğrenci/Evhanımı vs.)	43	10.9	10.9	89.9
	Emekli	40	10.1	10.1	100.0
	Total	396	100.0	100.0	

Katılımcılar mesleki durumlarına göre %37,9 (150 Kişi), %25,8 (102 Kişi) serbest meslek, %15,4 (61 Kişi) kamu çalışanı, %10,9 (43 Kişi) Çalışmıyor (Öğrenci/Evhanımı vs.), %10,1 (40 Kişi) emekli şeklinde görülmüştür.

Tablo 4.7: Katılımcıların Medeni Durumlarına Göre Dağılımı

		Frekans	Yüzde	Değişken Yüzde	Kümülatif Yüzde
	Bekar	182	46.0	46.0	46.0
	Evli	214	54.0	54.0	100.0
	Total	396	100.0	100.0	

Katılımcılar medeni durumlarına göre %54 (214 Kişi) Evli, %46 (182 Kişi) bekar şeklinde dağılmıştır.

Tablo 4.8: Katılımcıların Cinsiyetlerine Göre Dağılımı

		Frekans	Yüzde	Değişken Yüzde	Kümülatif Yüzde
	Kadın	192	48.5	48.5	48.5
	Erkek	204	51.5	51.5	100.0
	Total	396	100.0	100.0	

Katılımcılar medeni durumlarına göre %51,5 (204 Kişi) erkek, %48,5 (192 Kişi) kadın şeklinde dağılmıştır.

5.8.3. Araştırmanın Hipotezlerine Dair Bulgular

Tablo 4.9: Katılımcıların Tüketici Satın Alma Davranışlarının Cinsiyetlerine Göre Farklılık Analizi

	CİNSİYET	N	Ort.	t	Sig.P
Mükemmeliyetçilik	Kadın	192	3.8880	3,432	0,001
	Erkek	204	3.4877		
Marka Odaklılık	Kadın	192	3.0651	2,824	0,005
	Erkek	204	2.7267		
Moda Odaklılık	Kadın	192	3.2318	3,302	0,001
	Erkek	204	2.7917		
Fiyat Odaklılık	Kadın	192	3.4453	-2,035	0,043
	Erkek	204	3.6667		
Düşünmeden Alışveriş	Kadın	192	2.7943	3,546	0,000
	Erkek	204	2.3995		

Alışkanlık Odaklılık	Kadın	192	3.6745	3,612	0,000
	Erkek	204	3.2623		
Bilgi Karmaşası Yaşama	Kadın	192	3.1693	3,215	0,001
	Erkek	204	2.7525		
Alışverişten Kaçınma	Kadın	192	2.2891	-8,138	0,000
	Erkek	204	3.2426		
Kararsızlık	Kadın	192	2.9349	2,873	0,004
	Erkek	204	2.5539		

Katılımcıların tüketici satın alma davranışlarının cinsiyetlerine göre farklılık analizi Bağımsız T-Testi ile incelenmiştir. Analiz sonucunda tüketici satın alma davranışlarının cinsiyetlerine göre farklılık gösterdiği tespit edilmiştir (Sig.p.< 0,05). Buna göre kadınların tüketici satın alma davranışları mükemmeliyetçilik, marka odaklılık, moda odaklılık, düşünmeden alışveriş, alışkanlık odaklılık, bilgi karmaşası yaşama ve kararsızlık tiplerinin erkeklere göre daha yüksek, erkeklerin ise fiyat odaklılık ve alışverişten kaçınma tiplerinin kadınlara göre daha yüksek düzeyde olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 4.10: Katılımcıların Tüketici Satın Alma Davranışlarının Yaşlarına Göre Farklılık Analizi

		N	Ort.	Std. Sapma	f	Sig.p
Mükemmeliyetçilik	18-25 Yaş*	67	3.2761	1.19511	5,199	0,000
	26-35 Yaş**	128	3.8887	1.10778		
	36-45 Yaş**	97	3.7500	.99412		
	46-55 Yaş*	71	3.5669	1.32824		
	56-65 Yaş**	21	4.2857	.73009		
	66 Yaş ve üstü*	12	2.8125	1.91325		
	Total	396	3.6818	1.18432		
Marka Odaklılık	18-25 Yaş*	67	2.4179	1.01353	7,390	0,000
	26-35 Yaş**	128	3.1836	1.14864		
	36-45 Yaş**	97	3.2088	1.07389		
	46-55 Yaş*	71	2.5880	1.40159		
	56-65 Yaş*	21	2.5357	1.05560		
	66 Yaş ve üstü*	12	2.2500	1.35680		
	Total	396	2.8908	1.20753		
Moda Odaklılık	18-25 Yaş*	67	2.5224	1.10930	9,481	0,000
	26-35 Yaş**	128	3.3828	1.37824		
	36-45 Yaş**	97	3.3969	1.19882		
	46-55 Yaş*	71	2.5211	1.26896		
	56-65 Yaş*	21	2.5000	1.42302		
	66 Yaş ve üstü*	12	2.2500	1.50000		

	Total	396	3.0051	1.34634		
Fiyat Odaklılık	18-25 Yaş**	67	3.9030	1.05973	8,798	0,000
	26-35 Yaş*	128	3.3086	1.12439		
	36-45 Yaş**	97	3.3299	1.09422		
	46-55 Yaş*	71	4.0915	.82941		
	56-65 Yaş**	21	3.0714	.57632		
	66 Yaş ve üstü**	12	3.8750	1.18944		
	Total	396	3.5593	1.08774		
Düşünmeden Alışveriş	18-25 Yaş*	67	2.2836	.98943	5,790	0,000
	26-35 Yaş**	128	2.9102	1.12494		
	36-45 Yaş**	97	2.7371	.96039		
	46-55 Yaş*	71	2.3169	1.26559		
	56-65 Yaş*	21	2.0000	.86603		
	66 Yaş ve üstü*	12	2.3750	1.53926		
	Total	396	2.5909	1.12703		
Alışkanlık Odaklılık	18-25 Yaş**	67	3.5746	1.05261	6,089	0,000
	26-35 Yaş**	128	3.6914	1.09782		
	36-45 Yaş**	97	3.5773	1.03918		
	46-55 Yaş*	71	2.9155	1.28170		
	56-65 Yaş**	21	3.5000	.90830		
	66 Yaş ve üstü*	12	2.6250	1.70727		
	Total	396	3.4621	1.16046		
Bilgi Karmaşası Yaşama	18-25 Yaş**	67	3.8060	1.07645	11,409	0,000
	26-35 Yaş*	128	2.7070	1.20780		
	36-45 Yaş*	97	2.5876	1.17040		
	46-55 Yaş**	71	3.2465	1.38325		
	56-65 Yaş*	21	2.2857	1.05560		
	66 Yaş ve üstü**	12	3.2500	1.86474		
	Total	396	2.9545	1.30596		
Alışverişten Kaçınma	18-25 Yaş*	67	2.7015	1.38460	10,130	0,000
	26-35 Yaş*	128	2.6406	1.25010		
	36-45 Yaş*	97	2.4536	.99499		
	46-55 Yaş**	71	3.2817	1.21811		
	56-65 Yaş*	21	2.6429	1.18472		
	66 Yaş ve üstü**	12	4.6250	.67840		
	Total	396	2.7803	1.26229		
Kararsızlık	18-25 Yaş**	67	3.3806	1.21882	9,175	0,000
	26-35 Yaş*	128	2.5391	1.24485		
	36-45 Yaş*	97	2.4021	1.27810		
	46-55 Yaş**	71	3.1268	1.32751		
	56-65 Yaş*	21	1.8571	.85356		
	66 Yaş ve üstü**	12	3.2500	1.86474		
	Total	396	2.7386	1.33284		

Katılımcıların tüketicisi

satın alma davranışlarının yaşlarına göre farklılık analizi Tek Yönlü ANOVA Testi ile incelenmiştir. Analiz sonucunda tüketici satın alma davranışlarının yaşlarına göre farklılık gösterdiği tespit edilmiştir (Sig.p.< 0,05). Bu farklılıkların hangi yaş grupları

arasındaki farklılıktan meydana geldiğinin tespit edilmesi için gerçekleştirilen post-hoc (Tukey testi) analizine göre,

- i. 26-35 yaş, 36-45 yaş ve 56-65 yaş aralığında olan katılımcıların tüketici davranışları mükemmeliyetçilik alt boyut düzeylerinin diğer katılımcılara göre daha yüksek düzeyde olduğu,
- ii. 26-35 yaş ve 36-45 yaş yaş aralığında olan katılımcıların tüketici davranışları marka odaklılık, moda odaklılık ve düşünmeden alışveriş alt boyut düzeylerinin diğer katılımcılara göre daha yüksek düzeyde olduğu,
- iii. 18-25, 36-45 yaş, 56-65 yaş ve 66 yaş üstünde olan katılımcıların tüketici davranışları fiyat odaklılık alt boyut düzeylerinin diğer katılımcılara göre daha yüksek düzeyde olduğu,
- iv. 18-25 yaş, 26-35 yaş, 36-45 yaş ve 56-65 yaş aralığında olan katılımcıların tüketici davranışları alışkanlık alt boyut düzeylerinin diğer katılımcılara göre daha yüksek düzeyde olduğu,
- v. 18-25, 46-55 yaş aralığı ve 66 yaş üstünde olan katılımcıların tüketici davranışları bilgi karmaşası yaşama ve kararsızlık alt boyut düzeylerinin diğer katılımcılara göre daha yüksek düzeyde olduğu,
- vi. 46-55 yaş aralığı ve 66 yaş üstünde olan katılımcıların tüketici davranışları alışverişten kaçınma alt boyut düzeylerinin diğer katılımcılara göre daha yüksek düzeyde olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 4.11: Katılımcıların Tüketici Satın Alma Davranışlarının Gelir Durumlarına Göre Farklılık Analizi

		N	Ort.	Std. Sapma	f	Sig.p
Mükemmeliyetçilik	1600 TL ve Altı*	45	3.1500	1.06920	14,849	0,000
	1601-2000 TL*	12	2.6875	1.53787		
	2001-3000 TL**	77	3.6688	1.10355		
	3001-4000 TL*	115	3.3630	1.20773		
	4001 TL ve üstü**	147	4.1820	.99938		
	Total	396	3.6818	1.18432		
Marka Odaklılık	1600 TL ve Altı*	45	2.4000	.97322	27,940	0,000
	1601-2000 TL*	12	1.8750	.53831		
	2001-3000 TL*	77	2.4610	1.08599		

	3001-4000 TL*	115	2.5500	1.08882		
	4001 TL ve üstü**	147	3.6156	1.10504		
	Total	396	2.8908	1.20753		
Moda Odaklılık	1600 TL ve Altı*	45	2.2556	.90843	10,037	0,000
	1601-2000 TL*	12	2.2500	1.13818		
	2001-3000 TL**	77	2.8506	1.43972		
	3001-4000 TL**	115	2.8913	1.33078		
	4001 TL ve üstü**	147	3.4660	1.28033		
	Total	396	3.0051	1.34634		
Fiyat Odaklılık	1600 TL ve Altı**	45	3.9444	.88691	9,512	0,000
	1601-2000 TL**	12	4.3750	.67840		
	2001-3000 TL*	77	3.6039	1.17355		
	3001-4000 TL**	115	3.7783	.97376		
	4001 TL ve üstü*	147	3.1803	1.09003		
	Total	396	3.5593	1.08774		
Düşünmeden Alışveriş	1600 TL ve Altı*	45	2.1889	1.02961	14,947	0,000
	1601-2000 TL*	12	1.7500	.86603		
	2001-3000 TL**	77	2.3766	1.15324		
	3001-4000 TL*	115	2.3217	.95787		
	4001 TL ve üstü**	147	3.1054	1.09362		
	Total	396	2.5909	1.12703		
Alışkanlık Odaklılık	1600 TL ve Altı**	45	3.5333	.84208	10,967	0,000
	1601-2000 TL*	12	2.6250	1.53926		
	2001-3000 TL*	77	3.1818	1.16390		
	3001-4000 TL*	115	3.1522	1.09459		
	4001 TL ve üstü**	147	3.8980	1.11487		
	Total	396	3.4621	1.16046		
Bilgi Karmaşası Yaşama	1600 TL ve Altı**	45	3.7667	1.10577	5,788	0,000
	1601-2000 TL**	12	3.1250	1.49431		
	2001-3000 TL*	77	2.7597	1.22638		
	3001-4000 TL*	115	2.7522	1.18539		
	4001 TL ve üstü*	147	2.9524	1.39266		
	Total	396	2.9545	1.30596		
Alışverişten Kaçınma	1600 TL ve Altı*	45	2.8556	1.32125	1,184	0,317
	1601-2000 TL**	12	3.3750	1.24545		
	2001-3000 TL*	77	2.7597	1.20200		
	3001-4000 TL*	115	2.8609	1.29192		
	4001 TL ve üstü*	147	2.6565	1.24939		
	Total	396	2.7803	1.26229		
Kararsızlık	1600 TL ve Altı**	45	3.1111	.98216	1,503	0,201

	1601-2000 TL**	12	3.0000	1.65145		
	2001-3000 TL*	77	2.6883	1.21135		
	3001-4000 TL*	115	2.5696	1.34570		
	4001 TL ve üstü*	147	2.7619	1.43505		
	Total	396	2.7386	1.33284		

Katılımcıların tüketici satın alma davranışlarının gelir durumlarına göre farklılık analizi Tek Yönlü ANOVA Testi ile incelenmiştir. Analiz sonucunda tüketici satın alma davranışlarının gelir durumlarına göre farklılık gösterdiği tespit edilmiştir (Sig.p.< 0,05). Bu farklılıkların hangi gelir durumu grupları arasındaki farklılıktan meydana geldiğinin tespit edilmesi için gerçekleştirilen post-hoc (Tukey testi) analizine göre,

- i. 2001-3000 TL ve 4001 TL üzeri gelir durumu olan katılımcıların tüketici davranışları mükemmeliyetçilik ve düşünmeden alışveriş alt boyut düzeylerinin diğer katılımcılara göre daha yüksek düzeyde olduğu,
- ii. 4001 TL üzeri gelir durumu olan katılımcıların tüketici davranışları marka odaklılık alt boyut düzeylerinin diğer katılımcılara göre daha yüksek düzeyde olduğu,
- iii. 2001-3000 TL, 3001-4000 TL ve 4001 TL üzeri gelir durumu olan katılımcıların tüketici davranışları moda odaklılık alt boyut düzeylerinin diğer katılımcılara göre daha yüksek düzeyde olduğu,
- iv. 1600 TL ve altı, 1601-2000 TL ve 3001-4000 TL arasında gelir durumu olan katılımcıların tüketici davranışları fiyat odaklılık alt boyut düzeylerinin diğer katılımcılara göre daha yüksek düzeyde olduğu,
- v. 1600 TL ve altı ve 4001 TL üstü gelir durumu olan katılımcıların tüketici davranışları alışkanlık odaklılık alt boyut düzeylerinin diğer katılımcılara göre daha yüksek düzeyde olduğu,
- vi. 1600 TL ve altı ve 1601-2000 TL arasında gelir durumu olan katılımcıların tüketici davranışları bilgi karmaşası yaşama ve kararsızlık alt boyut düzeylerinin diğer katılımcılara göre daha yüksek düzeyde olduğu,
- vii. 1601-2000 TL arasında gelir durumu olan katılımcıların tüketici davranışları alışverişten kaçınma alt boyut düzeylerinin diğer katılımcılara göre daha yüksek düzeyde olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 4.12: Katılımcıların Tüketici Satın Alma Davranışlarının Eğitim Durumlarına Göre Farklılık Analizi

		N	Ort.	Std. Sapma	f	Sig,p
Mükemmeliyetçilik	İlkokul**	15	3.8000	1.51245	20,331	0,000
	Ortaokul**	6	4.0000	.00000		
	Lise*	66	2.4924	1.43980		
	Önlisans**	41	3.7073	1.04568		
	Lisans**	200	3.9638	.87483		
	Yüksek Lisans/Doktora**	68	3.9375	1.06975		
	Total	396	3.6818	1.18432		
Marka Odaklılık	İlkokul*	15	2.2000	1.59855	16,898	0,000
	Ortaokul*	6	2.3750	.41079		
	Lise*	66	1.9924	1.23566		
	Önlisans*	41	2.4573	.70910		
	Lisans**	200	3.1750	1.08583		
	Yüksek Lisans/Doktora**	68	3.3860	1.11170		
	Total	396	2.8908	1.20753		
Moda Odaklılık	İlkokul*	15	2.3000	1.71963	11,273	0,000
	Ortaokul**	6	3.0000	.54772		
	Lise*	66	2.0833	1.29965		
	Önlisans**	41	2.9268	1.09864		
	Lisans**	200	3.1975	1.27589		
	Yüksek Lisans/Doktora**	68	3.5368	1.22571		
	Total	396	3.0051	1.34634		
Fiyat Odaklılık	İlkokul**	15	4.1000	1.15264	7,035	0,000
	Ortaokul*	6	3.5000	.00000		
	Lise**	66	4.1667	1.09310		
	Önlisans*	41	3.6341	1.03092		
	Lisans*	200	3.3650	1.02201		
	Yüksek Lisans/Doktora*	68	3.3824	1.10669		
	Total	396	3.5593	1.08774		
Düşünmeden Alışveriş	İlkokul*	15	2.4000	1.54919	5,166	0,000
	Ortaokul**	6	3.7500	1.36931		
	Lise*	66	2.1212	1.04903		
	Önlisans*	41	2.3415	.95157		
	Lisans*	200	2.7100	1.09861		
	Yüksek Lisans/Doktora**	68	2.7868	1.09038		
	Total	396	2.5909	1.12703		
Alışkanlık Odaklılık	İlkokul*	15	2.8000	1.75051	21,785	0,000
	Ortaokul**	6	3.2500	.27386		
	Lise*	66	2.4015	1.26254		
	Önlisans*	41	3.1951	.94126		
	Lisans**	200	3.7825	.97142		
	Yüksek Lisans/Doktora**	68	3.8750	.82577		
	Total	396	3.4621	1.16046		
Bilgi Karmaşası	İlkokul	15	2.2000	1.65616	1,832	0,105

Yaşama	Ortaokul	6	2.5000	1.64317		
	Lise	66	3.0076	1.46101		
	Önlisans	41	2.9756	1.01828		
	Lisans	200	2.9100	1.20797		
	Yüksek Lisans/Doktora	68	3.2279	1.42324		
	Total	396	2.9545	1.30596		
Alışverişten Kaçınma	İlkokul**	15	3.1000	1.74438	6,703	0,000
	Ortaokul*	6	2.5000	.54772		
	Lise**	66	3.3864	1.51352		
	Önlisans**	41	3.2439	.82251		
	Lisans*	200	2.5275	1.11994		
	Yüksek Lisans/Doktora*	68	2.6103	1.28087		
	Total	396	2.7803	1.26229		
Kararsızlık	İlkokul	15	2.6000	1.54919	1,231	0,294
	Ortaokul	6	2.5000	.54772		
	Lise	66	2.9545	1.49802		
	Önlisans	41	3.0610	1.00744		
	Lisans	200	2.6175	1.28675		
	Yüksek Lisans/Doktora	68	2.7426	1.44422		
	Total	396	2.7386	1.33284		

Katılımcıların tüketici satın alma davranışlarının eğitim durumlarına göre farklılık analizi Tek Yönlü ANOVA Testi ile incelenmiştir. Analiz sonucunda tüketici satın alma davranışlarının eğitim durumlarına göre farklılık gösterdiği tespit edilmiştir (Sig.p.< 0,05). Bu farklılıkların hangi eğitim durumu grupları arasındaki farklılıktan meydana geldiğinin tespit edilmesi için gerçekleştirilen post-hoc (Tukey testi) analizine göre,

- İlkokul, Ortaokul, Önlisans, Lisans ve Yüksek Lisans mezunlarının tüketici davranışları mükemmeliyetçilik alt boyut düzeylerinin Lise mezunu katılımcılara göre daha yüksek düzeyde olduğu tespit edilmiştir.
- Lisans ve Yüksek Lisans mezunlarının tüketici davranışları marka odaklılık alt boyut düzeylerinin diğer katılımcılara göre daha yüksek düzeyde olduğu tespit edilmiştir.
- Ortaokul, Önlisans, Lisans ve Yüksek Lisans mezunlarının tüketici davranışları marka odaklılık alt boyut düzeylerinin diğer katılımcılara göre daha yüksek düzeyde olduğu tespit edilmiştir.
- İlkokul mezunlarının tüketici davranışları fiyat odaklılık alt boyut düzeylerinin diğer katılımcılara göre daha yüksek düzeyde olduğu tespit edilmiştir.

- v. Ortaokul ve Yüksek Lisans mezunlarının tüketici davranışları düşünmeden alışveriş alt boyut düzeylerinin diğer katılımcılara göre daha yüksek düzeyde olduğu tespit edilmiştir.
- vi. Ortaokul, Lisans ve Yüksek Lisans mezunlarının tüketici davranışları alışkanlık odaklılık alt boyut düzeylerinin diğer katılımcılara göre daha yüksek düzeyde olduğu tespit edilmiştir.
- vii. İlkokul, Lise ve Yüksek Lisans mezunlarının tüketici davranışları alışverişten kaçınma alt boyut düzeylerinin diğer katılımcılara göre daha yüksek düzeyde olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 4.13: Katılımcıların Tüketici Satın Alma Davranışlarının Mesleki Durumlarına Göre Farklılık Analizi

		N	Ort.	Std. Sapma	f	Sig.p
Mükemmeliyetçilik	Kamu Çalışanı	61	3.6926	.93027	1,511	0,198
	Özel Sektör Çalışanı	150	3.7917	1.22043		
	Serbest Meslek	102	3.6691	1.23939		
	Çalışmıyor (Öğrenci/Evhanımı vs.)	43	3.2907	1.17632		
	Emekli	40	3.7063	1.22460		
	Total	396	3.6818	1.18432		
Marka Odaklılık	Kamu Çalışanı**	61	3.2213	1.08982	9,284	0,000
	Özel Sektör Çalışanı**	150	2.8683	1.19903		
	Serbest Meslek**	102	3.2108	1.22158		
	Çalışmıyor (Öğrenci/Evhanımı vs.)*	43	2.4884	1.20138		
	Emekli*	40	2.0875	.86519		
	Total	396	2.8908	1.20753		
Moda Odaklılık	Kamu Çalışanı**	61	3.2787	1.01868	8,648	0,000
	Özel Sektör Çalışanı**	150	3.1733	1.52054		
	Serbest Meslek**	102	3.1912	1.20856		
	Çalışmıyor (Öğrenci/Evhanımı vs.)*	43	2.3837	1.29944		
	Emekli*	40	2.1500	.91427		
	Total	396	3.0051	1.34634		
Fiyat Odaklılık	Kamu Çalışanı	61	3.4098	1.02676	1,850	0,119
	Özel Sektör Çalışanı	150	3.5300	1.10251		
	Serbest Meslek	102	3.4706	1.21015		
	Çalışmıyor (Öğrenci/Evhanımı vs.)	43	3.7791	1.06515		
	Emekli	40	3.8875	.69326		
	Total	396	3.5593	1.08774		
Düşünmeden Alışveriş	Kamu Çalışanı**	61	2.5082	.71584	4,167	0,003
	Özel Sektör Çalışanı**	150	2.6700	1.12600		
	Serbest Meslek**	102	2.8333	1.24942		

	Çalışmıyor (Öğrenci/Evhanımı vs.)*	43	2.3256	1.09590		
	Emekli*	40	2.0875	1.17062		
	Total	396	2.5909	1.12703		
Alışkanlık Odaklılık	Kamu Çalışanı**	61	3.5902	.96397	5,096	0,001
	Özel Sektör Çalışanı**	150	3.5067	1.22610		
	Serbest Meslek**	102	3.5588	1.13516		
	Çalışmıyor (Öğrenci/Evhanımı vs.)**	43	3.6047	1.03830		
	Emekli*	40	2.7000	1.13680		
	Total	396	3.4621	1.16046		
Bilgi Karmaşası Yaşama	Kamu Çalışanı*	61	2.9016	1.26761	4,635	0,001
	Özel Sektör Çalışanı*	150	2.6800	1.20858		
	Serbest Meslek*	102	3.0196	1.35142		
	Çalışmıyor (Öğrenci/Evhanımı vs.)**	43	3.5349	1.42007		
	Emekli**	40	3.2750	1.24009		
	Total	396	2.9545	1.30596		
Alışverişten Kaçınma	Kamu Çalışanı*	61	2.3115	1.08076	6,367	0,000
	Özel Sektör Çalışanı**	150	2.9267	1.29193		
	Serbest Meslek*	102	2.6078	1.07544		
	Çalışmıyor (Öğrenci/Evhanımı vs.)*	43	2.7093	1.44845		
	Emekli**	40	3.4625	1.31260		
	Total	396	2.7803	1.26229		
Kararsızlık	Kamu Çalışanı*	61	2.6475	1.48981	2,893	0,022
	Özel Sektör Çalışanı*	150	2.6100	1.23955		
	Serbest Meslek*	102	2.6324	1.35874		
	Çalışmıyor (Öğrenci/Evhanımı vs.)**	43	3.2558	1.17702		
	Emekli**	40	3.0750	1.38467		
	Total	396	2.7386	1.33284		

Katılımcıların tüketici satın alma davranışlarının mesleklerine göre farklılık analizi Tek Yönlü ANOVA Testi ile incelenmiştir. Analiz sonucunda tüketici satın alma davranışlarının mesleklerine göre farklılık gösterdiği tespit edilmiştir (Sig.p.< 0,05). Bu farklılıkların hangi mesleklerine grupları arasındaki farklılıktan meydana geldiğinin tespit edilmesi için gerçekleştirilen post-hoc (Tukey testi) analizine göre,

- Kamu çalışanı, özel sektör çalışanı ve serbest meslek sahibi olan katılımcıların tüketici davranışları marka odaklılık, moda odaklılık ve düşünmeden alışveriş alt boyut düzeylerinin diğer katılımcılara göre daha yüksek düzeyde olduğu tespit edilmiştir.
- Kamu çalışanı, özel sektör çalışanı, serbest meslek sahibi ve çalışmayan katılımcıların tüketici davranışları alışkanlık odaklılık alt boyut düzeylerinin emekli katılımcılara göre daha yüksek düzeyde olduğu tespit edilmiştir.

- iii. Çalışmayan ve emekli olan katılımcıların tüketici davranışları bilgi karmaşası yaşama ve kararsızlık alt boyut düzeylerinin diğer katılımcılara göre daha yüksek düzeyde olduğu tespit edilmiştir.
- iv. Özel sektör çalışanı ve emekli olan katılımcıların tüketici davranışları alışverişten kaçınma alt boyut düzeylerinin diğer katılımcılara göre daha yüksek düzeyde olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 4.14: Katılımcıların Tüketici Satın Alma Davranışlarının Medeni Durumlarına Göre Farklılık Analizi

	MEDENİ	N	Ort.	t	Sig.P
Mükemmeliyetçilik	Bekar	182	3.7239	0,657	0,512
	Evli	214	3.6460		
Marka Odaklılık	Bekar	182	2.9780	1,339	0,181
	Evli	214	2.8166		
Moda Odaklılık	Bekar	182	3.1236	1,635	0,103
	Evli	214	2.9042		
Fiyat Odaklılık	Bekar	182	3.4231	-2,287	0,023
	Evli	214	3.6752		
Düşünmeden Alışveriş	Bekar	182	2.8242	3,859	0,000
	Evli	214	2.3925		
Alışkanlık Odaklılık	Bekar	182	3.7033	3,944	0,000
	Evli	214	3.2570		
Bilgi Karmaşası Yaşama	Bekar	182	2.9725	0,254	0,800
	Evli	214	2.9393		
Alışverişten Kaçınma	Bekar	182	2.5165	-3,925	0,000
	Evli	214	3.0047		
Kararsızlık	Bekar	182	2.6896	-0,682	0,495
	Evli	214	2.7804		

Katılımcıların tüketici satın alma davranışlarının medeni durumlarına göre farklılık analizi Bağımsız T-Testi ile incelenmiştir. Analiz sonucunda tüketici satın alma davranışlarının medeni durumlarına göre farklılık gösterdiği tespit edilmiştir (Sig.p.< 0,05). Buna göre evli katılımcıların fiyat odaklılık ve alışverişten kaçınma boyutları düzeylerinin bekarlara göre daha yüksek, bekar katılımcıların düşünmeden alışveriş ve

alışkanlık odaklılık alt boyutları düzeylerinin daha yüksek düzeyde olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 4.15: Katılımcıların Açık hava Reklamlarına Yönelik Görüşlerinin Yaşlarına Göre Farklılık Analizi

		N	Ort.	Std. Sapma	f	Sig.p
Ekonomik Etki	18-25 Yaş	67	2.8678	.75973	1,737	0,125
	26-35 Yaş	128	2.9754	.93241		
	36-45 Yaş	97	3.1988	.63806		
	46-55 Yaş	71	3.1549	1.01469		
	56-65 Yaş	21	3.1429	.54210		
	66 Yaş ve üstü	12	2.8929	1.32358		
	Total	396	3.0505	.85854		
Sosyal Etki	18-25 Yaş	67	3.2214	.58054	0,615	0,689
	26-35 Yaş	128	3.2604	.62807		
	36-45 Yaş	97	3.3196	.36457		
	46-55 Yaş	71	3.2911	.56183		
	56-65 Yaş	21	3.2143	.61721		
	66 Yaş ve üstü	12	3.0833	.37939		
	Total	396	3.2660	.54498		
Etik Etki	18-25 Yaş*	67	2.7052	.81757	7,767	0,000
	26-35 Yaş**	128	3.3262	.64719		
	36-45 Yaş**	97	3.2448	.62080		
	46-55 Yaş**	71	3.0810	.79706		
	56-65 Yaş**	21	3.3214	.82969		
	66 Yaş ve üstü	12	3.0000	.36927		
	Total	396	3.1471	.73497		

Katılımcıların açık hava reklamlarına yönelik tutumlarının yaşlarına göre farklılık analizi Bağımsız T- Testi ile incelenmiştir. Analiz sonucunda 18-25 yaş aralığında olan katılımcılar Açık hava reklamları etik etki boyutu diğer katılımcılara göre daha yüksek düzeyde olduğu tespit edilmiştir (Sig.p. < 0,05).

Tablo 4.16: Katılımcıların Açık hava Reklamlarına Yönelik Görüşlerinin Gelir Durumlarına Göre Farklılık Analizi

		N	Ort.	Std. Sapma	f	Sig.p
Ekonomik Etki	1600 TL ve Altı*	45	2.6413	.59421	7,757	0,000
	1601-2000 TL*	12	2.7143	.27915		
	2001-3000 TL*	77	2.8071	.69437		
	3001-4000 TL**	115	3.1230	.87979		
	4001 TL ve üstü**	147	3.2741	.93805		
	Total	396	3.0505	.85854		
Sosyal Etki	1600 TL ve Altı	45	3.1000	.58646	1,779	0,132
	1601-2000 TL	12	3.2917	.18970		
	2001-3000 TL	77	3.2035	.63385		
	3001-4000 TL	115	3.3130	.43380		
	4001 TL ve üstü	147	3.3107	.57160		
	Total	396	3.2660	.54498		
Etik Etki	1600 TL ve Altı*	45	2.8278	.84413	4,371	0,002
	1601-2000 TL*	12	2.8750	.75000		
	2001-3000 TL**	77	3.1039	.71099		
	3001-4000 TL**	115	3.3217	.69598		
	4001 TL ve üstü**	147	3.1531	.70738		
	Total	396	3.1471	.73497		

Katılımcıların açık hava reklamlarına yönelik tutumlarının gelir durumlarına göre farklılık analizi Tek Yönlü ANOVA Testi ile incelenmiştir. Analiz sonucunda açık hava reklamlarına yönelik tutumlarının gelir durumlarına göre farklılık gösterdiği tespit edilmiştir (Sig.p. < 0,05). Buna göre, 3001-4000 TL ve 4001 TL ve üstünde olanların 3001-4000 TL ve 4001 TL ve üstünde gelire sahip olanların ekonomik etki alt boyut düzeylerinin diğer katılımcılara göre daha yüksek, 2001-3000 TL, 3001-4000 TL ve 4001 TL ve üstünde olan katılımcılara göre daha yüksek düzeydedir.

Tablo 4.17: Katılımcıların Açık hava Reklamlarına Yönelik Görüşlerinin Eğitim Durumlarına Göre Farklılık Analizi

		N	Ort.	Std. Sapma	f	Sig.p
Ekonomik Etki	İlkokul*	15	2.8000	.47319	4,420	0,001
	Ortaokul*	6	3.0000	2.19089		
	Lise*	66	2.7727	.58874		
	Önlisans**	41	3.0592	.71284		
	Lisans*	200	3.0336	.88226		
	Yüksek Lisans/Doktora**	68	3.4244	.86948		
	Total	396	3.0505	.85854		
Sosyal Etki	İlkokul**	15	3.1667	.37796	6,895	0,000
	Ortaokul*	6	2.4167	.63901		
	Lise*	66	3.0404	.53274		
	Önlisans**	41	3.3699	.31294		
	Lisans**	200	3.3167	.55391		
	Yüksek Lisans/Doktora**	68	3.3701	.55078		
	Total	396	3.2660	.54498		
Etik Etki	İlkokul	15	3.2000	.52780	1,406	0,221
	Ortaokul	6	3.0000	.00000		
	Lise	66	3.0303	.71859		
	Önlisans	41	3.3780	.70294		
	Lisans	200	3.1663	.75948		
	Yüksek Lisans/Doktora	68	3.0662	.74890		
	Total	396	3.1471	.73497		

Katılımcıların açık hava reklamlarına yönelik tutumlarının eğitim durumlarına göre farklılık analizi Tek Yönlü ANOVA Testi ile incelenmiştir. Analiz sonucunda açık hava reklamlarına yönelik tutumlarının eğitim durumlarına göre farklılık gösterdiği tespit edilmiştir (Sig.p. < 0,05). Buna göre, önlisans ve yüksek lisans/doktora mezunlarının açık hava reklamlarının ekonomik etki boyutu diğer katılımcılara göre daha yüksek, ilkokul, önlisans, lisans ve yüksek lisans/doktora mezunlarının açık hava reklamlarının sosyal etki boyutu düzeylerinin diğer katılımcılara göre daha yüksek düzeyde olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 4.18: Katılımcıların Açık hava Reklamlarına Yönelik Görüşlerinin Mesleki Durumlarına Göre Farklılık Analizi

		N	Ort.	Std. Sapma	f	Sig.p
Ekonomik Etki	Kamu Çalışanı**	61	3.0585	.84972	7,527	0,000
	Özel Sektör Çalışanı**	150	3.1248	.83829		
	Serbest Meslek**	102	3.2647	.78899		
	Çalışmıyor (Öğrenci/Evhanımı vs.)*	43	2.5050	.83320		
	Emekli*	40	2.8000	.88111		
	Total	396	3.0505	.85854		
Sosyal Etki	Kamu Çalışanı	61	3.2541	.51515	0,797	0,528
	Özel Sektör Çalışanı	150	3.3044	.52837		
	Serbest Meslek	102	3.2778	.53755		
	Çalışmıyor (Öğrenci/Evhanımı vs.)	43	3.1395	.62035		
	Emekli	40	3.2458	.58833		
	Total	396	3.2660	.54498		
Etik Etki	Kamu Çalışanı	61	3.1721	.72247	0,667	0,616
	Özel Sektör Çalışanı	150	3.1600	.76428		
	Serbest Meslek	102	3.1912	.63145		
	Çalışmıyor (Öğrenci/Evhanımı vs.)	43	2.9826	.81539		
	Emekli	40	3.1250	.80662		
	Total	396	3.1471	.73497		

Katılımcıların açık hava reklamlarına yönelik tutumlarının mesleklerine göre farklılık analizi Tek Yönlü ANOVA Testi ile incelenmiştir. Analiz sonucunda açık hava reklamlarına yönelik tutumlarının mesleklerine göre farklılık gösterdiği tespit edilmiştir (Sig.p. < 0,05). Buna göre, kamu çalışanı, özel sektör çalışanı ve serbest meslek mensupları açık hava reklamları ekonomik etki boyutu diğer katılımcılara göre daha yüksek düzeydedir.

6. SONUÇ

Tüketicilerin satın alma kararlarında bütünleşik pazarlama iletişimi kapsamında Açık hava reklamların etkisinin incelendiği çalışma 396 kişi üzerinden gerçekleştirilmiştir.

Araştırma katılımcılarının tüketici davranışlarına dair görüşlerine bakıldığında kadınların tüketici satın alma davranışları mükemmeliyetçilik, marka odaklılık, moda odaklılık, düşünmeden alışveriş, alışkanlık odaklılık, bilgi karmaşası yaşama ve kararsızlık tiplerinin erkeklere göre daha yüksek, erkeklerin ise fiyat odaklılık ve alışverişten kaçınma tiplerinin kadınlara göre daha yüksek düzeyde olduğu tespit edilmiştir.

Yaş bazında tüketici davranışlarının farklılığı incelendiğinde ise 26-35 yaş, 36-45 yaş ve 56-65 yaş aralığında olan katılımcıların tüketici davranışları mükemmeliyetçilik alt boyut düzeylerinin diğer katılımcılara göre daha yüksek düzeyde olduğu, 26-35 yaş ve 36-45 yaş yaş aralığında olan katılımcıların tüketici davranışları marka odaklılık, moda odaklılık ve düşünmeden alışveriş alt boyut düzeylerinin diğer katılımcılara göre daha yüksek düzeyde olduğu, 18-25, 36-45 yaş, 56-65 yaş ve 66 yaş üstünde olan katılımcıların tüketici davranışları fiyat odaklılık alt boyut düzeylerinin diğer katılımcılara göre daha yüksek düzeyde olduğu, 18-25 yaş, 26-35 yaş, 36-45 yaş ve 56-65 yaş aralığında olan katılımcıların tüketici davranışları alışkanlık alt boyut düzeylerinin diğer katılımcılara göre daha yüksek düzeyde olduğu, 18-25, 46-55 yaş aralığı ve 66 yaş üstünde olan katılımcıların tüketici davranışları bilgi karmaşası yaşama ve kararsızlık alt boyut düzeylerinin diğer katılımcılara göre daha yüksek düzeyde olduğu, 46-55 yaş aralığı ve 66 yaş üstünde olan katılımcıların tüketici davranışları alışverişten kaçınma alt boyut düzeylerinin diğer katılımcılara göre daha yüksek düzeyde olduğu tespit edilmiştir.

Tüketicilerin satın alma davranışları gelir durumlarına göre de farklılık göstermektedir. Elde edilen veriler neticesinde 2001-3000 TL ve 4001 TL üzeri gelir durumu olan katılımcıların tüketici davranışları mükemmeliyetçilik ve düşünmeden alışveriş alt boyut düzeylerinin diğer katılımcılara göre daha yüksek düzeyde olduğu, 4001 TL üzeri gelir durumu olan katılımcıların tüketici davranışları marka odaklılık alt boyut düzeylerinin diğer katılımcılara göre daha yüksek düzeyde olduğu, 2001-3000 TL,

3001-4000 TL ve 4001 TL üzeri gelir durumu olan katılımcıların tüketici davranışları moda odaklılık alt boyut düzeylerinin diğer katılımcılara göre daha yüksek düzeyde olduğu, 1600 TL ve altı, 1601-2000 TL ve 3001-4000 TL arasında gelir durumu olan katılımcıların tüketici davranışları fiyat odaklılık alt boyut düzeylerinin diğer katılımcılara göre daha yüksek düzeyde olduğu, 1600 TL ve altı ve 4001 TL üstü gelir durumu olan katılımcıların tüketici davranışları alışkanlık odaklılık alt boyut düzeylerinin diğer katılımcılara göre daha yüksek düzeyde olduğu, 1600 TL ve altı ve 1601-2000 TL arasında gelir durumu olan katılımcıların tüketici davranışları bilgi karmaşası yaşama ve kararsızlık alt boyut düzeylerinin diğer katılımcılara göre daha yüksek düzeyde olduğu, 1601-2000 TL arasında gelir durumu olan katılımcıların tüketici davranışları alışverişten kaçınma alt boyut düzeylerinin diğer katılımcılara göre daha yüksek düzeyde olduğu tespit edilmiştir.

Tüketici satın alma davranışları bakımından eğitim durumunun farklılık yaratan bir faktör olduğu görülmektedir. Elde edilen sonuçlara göre İlkokul, Ortaokul, Önlisans, Lisans ve Yüksek Lisans mezunlarının tüketici davranışları mükemmeliyetçilik alt boyut düzeylerinin Lise mezunu katılımcılara göre daha yüksek düzeyde olduğu, Lisans ve Yüksek Lisans mezunlarının tüketici davranışları marka odaklılık alt boyut düzeylerinin diğer katılımcılara göre daha yüksek düzeyde olduğu, Ortaokul, Önlisans, Lisans ve Yüksek Lisans mezunlarının tüketici davranışları marka odaklılık alt boyut düzeylerinin diğer katılımcılara göre daha yüksek düzeyde olduğu, İlkokul mezunlarının tüketici davranışları fiyat odaklılık alt boyut düzeylerinin diğer katılımcılara göre daha yüksek düzeyde olduğu, Ortaokul ve Yüksek Lisans mezunlarının tüketici davranışları düşünmeden alışveriş alt boyut düzeylerinin diğer katılımcılara göre daha yüksek düzeyde olduğu, Ortaokul, Lisans ve Yüksek Lisans mezunlarının tüketici davranışları alışkanlık odaklılık alt boyut düzeylerinin diğer katılımcılara göre daha yüksek düzeyde olduğu, İlkokul, Lise ve Yüksek Lisans mezunlarının tüketici davranışları alışverişten kaçınma alt boyut düzeylerinin diğer katılımcılara göre daha yüksek düzeyde olduğu tespit edilmiştir.

Katılımcıların tüketici davranışları gelir durumlarıdaki farklılığa paralel olarak mesleki durumlarına göre de farklılık göstermektedir. Bu kapsamda ele edilen sonuçlara bakıldığında Kamu çalışanı, özel sektör çalışanı ve serbest meslek sahibi olan katılımcıların tüketici davranışları marka odaklılık, moda odaklılık ve düşünmeden

alışveriş alt boyut düzeylerinin diğer katılımcılara göre daha yüksek düzeyde, Kamu çalışanı, özel sektör çalışanı, serbest meslek sahibi ve çalışmayan katılımcıların tüketici davranışları alışkanlık odaklılık alt boyut düzeylerinin emekli katılımcılara göre daha yüksek düzeyde olduğu, Çalışmayan ve emekli olan katılımcıların tüketici davranışları bilgi karmaşası yaşama ve kararsızlık alt boyut düzeylerinin diğer katılımcılara göre daha yüksek düzeyde olduğu, Özel sektör çalışanı ve emekli olan katılımcıların tüketici davranışları alışverişten kaçınma alt boyut düzeylerinin diğer katılımcılara göre daha yüksek düzeyde olduğu tespit edilmiştir.

Tüketici davranışları kapsamında elde edilen sonuç farklılık ise katılımcıların medeni durumlarına göre farklılıktır. Buna göre evli katılımcıların fiyat odaklılık ve alışverişten kaçınma boyutları düzeylerinin bekarlara göre daha yüksek, bekar katılımcıların düşünmeden alışveriş ve alışkanlık odaklılık alt boyutları düzeylerinin daha yüksek düzeyde olduğu tespit edilmiştir.

Açık hava reklamlarının tüketiciler üzerindeki etkisine bakıldığında ise ilk farklılığın yaş grubunda olduğu görülmektedir. Bu bağlamda elde edilen sonuçta göre Açık hava reklamları etik etki boyutu diğer katılımcılara göre daha yüksek düzeyde olduğu tespit edilmiştir.

Açık hava reklamlarına yönelik görüşlerde farklılık yaratan bir diğer unsur gelir durumudur. Buna göre 3001-4000 TL ve 4001 TL ve üstünde olanların 3001-4000 TL ve 4001 TL ve üstünde gelire sahip olanların ekonomik etki alt boyut düzeylerinin diğer katılımcılara göre daha yüksek, 2001-3000 TL, 3001-4000 TL ve 4001 TL ve üstünde olan katılımcılara göre daha yüksek düzeydedir.

Araştırma kapsamında Açık hava reklamcılığının etkisi eğitim durumu bazında da farklılıklar gösterdiği tespit edilmiştir. Buna göre önlisans ve yüksek lisans/doktora mezunlarının açık hava reklamlarının ekonomik etki boyutu diğer katılımcılara göre daha yüksek, ilköğretim, önlisans, lisans ve yüksek lisans/doktora mezunlarının açık hava reklamlarının sosyal etki boyutu düzeylerinin diğer katılımcılara göre daha yüksek düzeyde olduğu tespit edilmiştir.

Mesleki duruma göre yapılan analizlerde ise kamu çalışanı, özel sektör çalışanı ve serbest meslek mensupları açık hava reklamları ekonomik etki boyutu diğer katılımcılara göre daha yüksek düzeydedir.

İşletme yöneticilerinin Açık hava reklamlarına yönelik faaliyetlerinde kadınlara yönelik olanlarının moda odaklı ve marka odaklı yapmaları başarılarını arttıracakı düşünölmekte ve önerilmektedir.

Elde edilen sonuçlar çerçevesinde uygulayıcılara yönelik verilebilecek öneri olarak, açık hava reklamcılığı faaliyetlerinin tüketicilerde etkisi olduğu ve ürün pazarlama sürecinde açık hava reklamlarına eğilimlerini arttırmanın pazarlama başarısını arttıracakı düşünölmektedir.

Araştırmacılar ise farklı örneklem yapıları ile açık hava reklamcılığının etkili olduğu parametreleri belirleyerek, hem tüketici hem de uygulayıcılar açısından önemini ortaya koyabilirler.

Sonuç olarak başarılı bir açık hava reklam stratejisi müşterilerin davranışlarını ve kararlarını, o ölkedeki kültürel ve demografik özelliklerin dikkate alınmasıyla orantılıdır. Bu çalışmadan sonra pazarlama uzmanları ve diğeri ilgili alana sayıp kişiler bu özellikleri dikkate alarak uygulamalar yaparlarsa başarı düzeylerinde artış göröleceğı ön görölmektedir.

KAYNAKÇA

Kitaplar

- Akbulut, N. ve Balkaş, E.E. (2006). Adım Adım Reklam Üretimi, İstanbul: Beta Basım Yayım.
- Altunışık, R., Özdemir, Ş, ve Torlak, Ö. (2012). Modern Pazarlama, Sakarya: Değişim Yayınları.
- Asna, A. (2006). Kuramda ve Uygulamada Halkla İlişkiler, İstanbul: Pozitif Yayınları.
- Avşar, B.Z. ve Elden, M. (2004). Reklam ve Reklam Mevzuatı, Ankara: RTÜK Yayınları.
- Babacan, M. (2005). Reklamcılık, Ankara: Detay Yayıncılık.
- Babacan, M. (2008). Nedir Bu Reklam?, İstanbul: Beta Basım Yayım.
- Başal, Ü. (1998). Medya Planlaması, İstanbul: Cantay Kitabevi.
- Baymur, F. (1990). Genel Psikoloji, 9. Baskı. İstanbul: İnkılap Kitabevi.
- Bozkurt, İ. (2013). Pazarlama İletişiminde Sihirli Dokunuşlar, İstanbul: MediaCat Yayınları.
- Bozkurt, Ş. (2004). İletişim Odaklı Pazarlama, İstanbul: Mediacat Yayıncılık.
- Cüceloğlu, D. (2002). İnsan ve Davranışı, İstanbul: Remzi Kitabevi.
- Çamdereli, M. (2000). Ana Çizgileriyle Halkla İlişkiler, Konya: Çizgi Kitabevi.
- Çetinkaya, Y. (1992). Reklamcılık ve Manipülasyon, İstanbul: Ağaç Yayıncılık.
- Elden, M. (2003). Reklam Yazarlığı, İstanbul: İletişim Yayınları.
- Erciş, M.S. (2010). Pazarlama İletişiminde Temel Yaklaşımlar, Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Erdem, A. (2006). Tüketici Odaklı Bütünleşik Pazarlama İletişimi, Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Erdoğan, B. Z. (2014). Pazarlama İlkeler ve Yönetim, Bursa: Ekin Yayınevi.
- Ergüven, S. (2013). Reklamda Yaratıcılık ve Yazarlık, Eskişehir: T.C. Anadolu Üniversitesi Yayını.
- Eser, Z., Korkmaz, S., ve Öztürk, S. A. (2011). Pazarlama Kavramlar-İlkeler-Kararlar, Ankara: Siyasal Kitabevi.

- Göksel, B.A., Kocabaş, F. ve Elden, M. (1997). Pazarlama İletişimi Açısından Halkla İlişkiler ve Reklam, İstanbul: Yayınevi Yayıncılık.
- Hawkins, D. I. and Mothersbaugh, D. L. (2010). Consumer Behavior: Building Marketing Strategy, Eleventh Edition, New York: McGraw-Hill/Irwin Inc.
- İslamoğlu, A. (2008). Pazarlama Yönetimi, İstanbul: Beta Basım Yayın.
- İslamoğlu, A. H. (2013). Pazarlama Yönetimi (Stratejik Yaklaşım). 6. Baskı. İstanbul: Beta Basım Yayın.
- İspir, N.B. (2012). Farklı Reklam Mecralarının Karşılaştırılması, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Karalar, R. (2009). Çağdaş Tüketici Davranışı, İzmir: Meta Yayınları.
- Khan, M. (2006). Consumer Behaviour and Advertising Management, Yeni Delhi: New Age International Publishers.
- Kocabaş, F. ve Elden, M. (2011). Reklamcılık Kavramlar Kararlar Kurumlar, İstanbul: İletişim Yayınları.
- Koç, E. (2008). Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejileri: Global ve Yerel Yaklaşım, Gözden Geçirilmiş 2. Baskı, Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Koloğlu, O. (2001). Reklamcılığımızın İlk Yüzyılı, 1840-1940, İstanbul: Reklamcılık Vakfı Yayınları.
- Kotler, P. (1997). Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation And Control, Englewood Cliffs, Nj: Prentice Hall International Editions.
- Kotler, P. (2000). Marketing Management, Millenium Edition, New Jersey: Prentice-Hall.
- Kotler, P. (2002). Marketing Management, Millenium Edition. New Jersey: Pearson Custom Publishing.
- Kotler, P. ve Armstrong, G. (2012). Principles of Marketing, New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P. ve Keller, K.L. (2009). Marketing Management, New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P., Bowen, J., ve Makens, J. (1996). Marketing For Hospitality and Tourism. Upper Saddle River, New Jersey: Prentice Hall.
- Marshall G. (1999). Sosyoloji Sözlüğü, (O. Akınay ve D. Kömürcü çev.). Ankara: Bilim ve Sanat.

- Maslow, A. H. (1943). A Theory of Human Motivation, Psychological Review, 370-396.
- Mucuk, İ. (1999). Pazarlama İlkeleri, 11. Basım, İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- Mucuk, İ. (2009). Pazarlama İlkeleri, 17. Basım, İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- Mucuk, Ş. (2012). Pazarlama İlkeleri, İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- Noel, H. (2009). Basics Marketing 01 Consumer Behaviour, London: AVA Publishing.
- Odabaşı, Y. ve Barış, G. (2004). Tüketici Davranışı, 4. Baskı. İstanbul: MediaCat.
- Odabaşı, Y. ve Oyman, M. (2005). Pazarlama İletişimi Yönetimi, Eskişehir: Kapital Medya Hizmetleri A.Ş.
- Odabaşı, Y., ve Barış, G. (2014). Tüketici Davranışı, İstanbul: Mediacat Yayıncılık.
- Özdemir, Ş. ve Yaman, F. (2015). Türkiye’de Reklam Ahlâkı, Sorunlar ve Çözüm Önerileri, İstanbul: İlke Yayınları.
- Özkundakçı, M. (2008). Reklamcılığa Giriş, İstanbul: Hayat Yayınları.
- Öztürk, M. B. (2015). Tüketici Davranışları, Bursa: Ekin Yayınevi.
- Peltekoğlu, F. (2010). Kavram ve Kuramlarıyla Reklam, İstanbul: Beta Basım Yayım.
- Peltekoğlu, F.B. (2004). Halkla İlişkiler Nedir? İstanbul: Beta Yayım Dağıtım.
- Pickton, D. ve Broderick, A. (2001). Get Content Get Customers: Turn Prospects into Buyer with Content Marketing, USA: McGraw Hill.
- Sandhusen, R. L. (2000). Marketing, Third Edition, New York: Barron's Educational Series.
- Sargut, S. (1994). Kültürlerarası Farklılaşma Ve Yönetim, Ankara: Verso Yayınları.
- Schiffman, L.G. ve Kanuk, L.L. (2000). Consumer Behaviour, London: Prentice-Hall.
- Serdarlı, E. (2008). Reklam Yazmak, İstanbul: Beta Basım Yayım.
- Sezer, N.S. (2006). Sınır Tanımayan Reklam Ortamı Açık Hava Reklamcılığı, İstanbul: Beta Yayınları.
- Sirgy, M.J. (1998). Integrated Marketing Communications, A System Approach, Newyork: Prentice Hall.
- Solomon, M. R. (2004). Consumer Behaviour Buying, Having And Being, New Jersey: Prentice Hall.
- Solomon, M., Bamossy, G., Askegaard, S. and Hogg, M. K. (2006). Consumer Behaviour: A European Perspective, Third Edition, İngiltere: Prentice Hall Europe.

- Tanrıkulu, M. (2015). Türkiye Coğrafyasında Genel Kültür, Alt Kültür Ve Mozaik Kültür, TÜCAUM VIII. Sempozyumu Bildiriler Kitabı. Ankara.
- Taşoğlu, N.P. (2014). Pazarlama İletişimi, Bütünleşik Bir Yaklaşım, Ankara: Detay Yayıncılık.
- Tayfur, G. (2006). Reklamcılık, Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Tek, Ö. B. (1999). Pazarlama İlkeleri: Global Yönetimsel Yaklaşım, Türkiye Uygulamaları, İstanbul: Beta Basım Yayın Dağıtım.
- Teker, U. (2002). Grafik Tasarım ve Reklam, İzmir: Dokuz Eylül Yayınları.
- Tolon, M. ve Zengin, A.Y. (2016). Bütünleşik Pazarlama İletişimi Yönetimi, Ankara: Detay Yayıncılık.
- Tosun, B.N. (2003). Pazarlama Halkla İlişkileri ve Reklam, Bütünleşik Pazarlama İletişimi Yönlü Bir Yaklaşım. İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- Tuncer, D., Arpacı, T., Ayhan, D. Y., Böge, E. ve Üner, M. M. (1994). Pazarlama, 2. Baskı, Ankara: Gazi Büro Kitabevi,
- Yammoto, G.T. (2003). Bütünleşik Pazarlama, İstanbul: MediaCat Ktamları
- Yaylacı, G. (1999). Reklamda Stratejilerle Yönetim, İstanbul: Alfa Yayınları.
- Yılmaz, M. (2008). Kişisel Satış, İstanbul: Kum Saati Yayınları
- Yurdakul, N.B. (2006). Bütünleşik Pazarlama İletişimi Ölçümleme Süreci, Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.

Diğer Yayınlar:

- Aktuğlu, I. K. ve Temel, A. (2006). Tüketiciler Markaları Nasıl Tercih Ediyor? Kamu Sektörü Çalışanlarının Giysi Markalarını Tercihini Etkileyen Faktörlere Yönelik Bir Araştırma, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 15, 43-59.
- Arslan, E. (2010). Sinema Reklamcılığı: Sinema Salonunun Bir Reklam Mecrası Olarak Kullanımının Türkiye Örneğinde İncelenmesi, İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Hakemli Dergisi, 39, 5-27.
- Balıkçıoğlu, B. (2016). Benlik-İmajı Uyumunun Retoritiği: Bana Ne Tükettiğini Söyle Sana Kim Olduğunu Söyleyeyim. İnsan ve Toplum Bilimleri Araştırma Dergisi, 5(3), 537- 553.
- Balıkçıoğlu, B. ve Ofazoğlu, S. (2015). Marka Evangelizmi, Benlik-Marka İmajı Uyumuna Ve Marka Sadakati İlişkisi Üzerine Ampirik Bir Araştırma. Tüketici Ve Tüketim Araştırmaları Dergisi, 7(2), 19-45.
- Bölükoğlu, İ.H. (2013). Görsel Kirlilik Ve Sanat Eğitimi, Atatürk Üniversitesi Kazım Karabekir Üniversitesi Dergisi, 8, 101-112.
- Büyükbaykal, G. (2002). Pazarlama Halkla İlişkileri Nedir? İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, 13, 55-62.
- Chen, S. J., Chiu, C. H. ve Huang, C. (2013). Self-Esteem And Depression in a Taiwanese Population: A meta-analysis. Social Behavior And Personality. An International Journal, 41(4), 577-586.
- Cömert Y. ve Durmaz, Y. (2006). Tüketicinin Tatmini İle Satın Alma Davranışlarını Etkileyen Faktörlere Bütünleşik Yaklaşım Ve Adıyaman İlinde Bir Alan Çalışması. Journal Of Yasar University, 1(4), 351-375..
- Çakır, M., Çakır F. ve Usta, G. (2010). Üniversite Öğrencilerinin Tüketim Tercihlerini Etkileyen Faktörlerin Belirlenmesi. Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi, 2(2), 87-94.
- Çakmak Z. ve Kara H. (2009). Yöneticilerde Benlik Algılarının Belirlenmesi, Sanayi Örgütlerinde Bir Araştırma. Dumlupınar Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Dergisi, 30, 301-310.

- Çallı, D. Ç. (2014). Enik Pazarlamada Helal Kavramının Kullanımı "Almanya'da Yayınlanan Gıda Reklamları Üzerine Bir İnceleme, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 14(4), 43-55.
- Çivitci, N. ve Arıcıoğlu, N. (2012). Beş Faktör Kuramına Dayalı Kişilik Özellikleri. Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi, 12(23), 78-96.
- Dal, V. ve Eroğlu, A.H. (2015). Farklı Kişilik Özelliklerine Sahip Bireylerin Risk Algılarının Tüketici Davranışı Açısından İncelenmesi: Üniversite Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma, Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 20(2), 361-385.
- Demir, H. (2014). Açık Hava Reklamları: Kentsel Kimlik Mi Kentsel Kirlilik Mi, Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 36(1).
- Durmaz, Y., Bahar, R. ve Kurtlar, M. (2011). Kişisel Faktörlerin Tüketici Satın Alma Davranışlarına Etkisi Üzerine Bir Araştırma, Akademik Yaklaşımlar Dergisi, C.2 S.1, SS. 114-133.
- Eldek, E. (2014). Açık Hava Reklam Mecralarının Grafik Tasarım Açısından İncelenmesi, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Arel Üniversitesi.
- Engel, J.F., Blackwell, R.D. ve S. Miniard, P.W. (1995). Consumer Behavior, Forth Worth, TX: The Dryden Press.
- Ercan, H. (2011). İlişkisel-Bireyci-Toplulukçu Benlik Ölçeği'nin Psikometrik Özellikleri Ve Uyarlama Çalışması, KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi, 13(21), 37-45.
- Ercan, H. (2013). Genç Yetişkinlerde Benlik Kurgusu Üzerine Bir Çalışma, Zeitschrift Für Die Welt Der Türken, 5(2), 157-178.
- Erdal, A. ve Zengin, E. (2001). Reklamcılık ve Azerbaycan'da Reklamcılığın Gelşimi, Journal of Qafqaz University, 8, 1-15.
- Erdoğan, B.Z. (2002). Bütünleşik Pazarlama İletişimi Karmasında Sponsorluk, Pazarlama Dünyası.
- Greenwald, A. G. ve Pratkanis, A. R. (1984). The self. Handbook of Social Cognition, 129- 178.
- Gürer, İ. (1998). Etkili Reklam Nasıl Hazırlanmalıdır? Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

- Kağıtçıbaşı, Ç. (1996). Özerk-İlişkisel Benlik: Yeni Bir Sentez. *Türk Psikoloji Dergisi*, 11(37), 36-43.
- Kağıtçıbaşı, Ç. (2014). Sonsöz kültürleşme ve aile ilişkileri. *Türk Psikoloji Yazıları*, 17(34), 120-127.
- Karabulut, M. (1989). *Tüketici Davranışları*. 3. Baskı. İ.Ü. İşletme İktisadi Enstitüsü. İstanbul.
- Karaca, Ş. (2006). *Reklam Ve Açık Hava Reklamları*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Sivas Cumhuriyeti Üniversitesi, Sivas.
- Keillor, B.D. ve Fields, D.M. (1996). Perceptions Of A Foreign Service Offering In An Overseas Market. The Case Of Fast Food In Hong Kong. *Journal Of International Consumer Marketing*, 9(1), 83–104.
- Kurtuldu, H. S. (2008). Mobilya Seçiminde Sosyal Ve Kültürel Değerler ve Bu Değerlerin Tüketime Etkisi, *Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi*, 1(1), 83-92.
- Madran, C. ve Kabakçı Ş. (2002). Tüketici Davranışını Etkileyen Bir Faktör Olarak Yaşam Tarzı: Çukurova Üniversitesi'nde Okuyan Kız Öğrencilerin Yaşam Tarzı Tiplerinin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma. *D.E.Ü.İ.İ.B.F. Dergisi*, 17(1), 81-94.
- Marangoz, M. (2006). Yaşlı Tüketiciler Ve Satın Alma Davranışlarının İncelenmesine Yönelik Bir Araştırma. *I.Ü. Siyasal Bilgiler Fakültesi Dergisi*, 34, 105-121.
- Markus, H. R. ve Kitayama, S. (1991). Culture And The Self: Implications For Cognition, Emotion, And Motivation. *Psychological Review*, 98, 224–253.
- Oğuz, E. S. (2011). Toplum Bilimlerinde Kültür Kavramı, *Edebiyat Fakültesi Dergisi*, 28(2), 123-139.
- Oluç, M. (1990). Reklam, *Pazarlama Dünyası*, 4(20), 14-18.
- Oyserman, D., Coon, H. ve Kimmelmeier, M. (2002). Rethinking Individualism And Collectivism: Evaluation Of Theoretical Assumptions And Meta-Analyses. *Psychological Bulletin*, 128(1), 3-72.
- Özdem, E. (2006). *Açık Hava Reklam Ortamlarında Görsel Tasarım*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi, İzmir.

- Özdemir, A. A. (2014). Benlik Saygısı Ve Girişimcilik Eğilimi: Amerikan Ve Türk Üniversite Öğrencilerinde Karşılaştırmalı Bir Çalışma, İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi, 43(2), 351-367.
- Özen, Y. ve Gülaçtı, F. (2010). Benlik Kavramı Ve Benliğin Gelişimi Bilen Benliğe Gereksinim Var Mı?. Erzincan Eğitim Fakültesi Dergisi, 12(2), 21-37.
- Park, C. W. and Lessig, V. P. (1977). Students and Housewives: Differences in Susceptibility to Reference Group Influence. Journal of Consumer Research, 102- 110.
- Schiffman, L. G., Kanuk, L. L. and Hansen, H. (2011). Consumer Behaviour: A European Outlook, Second Edition. İngiltere: Financial Times Prentice Hall.
- Sever, S.N. (1998). Bütünleşik Pazarlama İletişimi Yaklaşımı: Modeller, Eleştirileri ve Türkiye Özelinde Betimleyici Bir Araştırma Çalışması, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi SBE.
- Sığrı, Ü. ve Tığlı, M. (2006). Hofstede'nin "Belirsizlikten Kaçınma" Kültürel Boyutunun Yönetmel-Örgütsel Süreçlere Ve Pazarlama Açısından Tüketici Davranışlarına Etkisi, Marmara Üniversitesi İİBF Dergisi, 21(1), 327-342.
- Sığrı, Ü., Ayanoğlu, ğ. F. ve Gemlik, H. (2010). Çalışanların Kişilik Özellikleri İle Müzakerecilik Yetenekleri Arasındaki İlişkinin Analizi: Sigortacılık ve Lojistik Sektörlerinde Bir Araştırma. Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi, 2(5), 102-122.
- Singelis, T. M, Triandis, H. C., Bhawuk, D. S., ve Gelfand, M. J. (1995). Horizontal and Vertical Dimensions Of Individualism And Collectivism: A Theoretical And Measurement Refinement. Cross-Cultural Research, 29(3), 240-275.
- Sözen, M.Ş. ve Geçioğlu, E. (2007). Kent Aydınlatmada Reklam Öğeleri, Yıldız Teknik Üniversitesi, Mimarlık Fakültesi, Yapı Fiziği Bilim Dalı, İstanbul.
- Tayfun A. ve Yıldırım, M. (2010). Turistlerin Tüketim Davranışları Kültüre/Milliyete Göre Farklılık Gösterir Mi? Alman ve Rus Turistler Üzerine Bir Araştırma, İşletme Araştırmaları Dergisi, 2(2), 43-64.
- Temeloğlu, E. (2015). Tüketicilerin Kişilik Özellikleri, Risk Algıları Ve Yeniden Satın Alma Davranışları Arasındaki İlişkinin İncelenmesi: Otel İşletmelerinde Bir Araştırma. İşletme Araştırmaları Dergisi, 7(2), 157-179.

- Triandis, H. C. (2001). Individualism-collectivism. *Journal of Personality*, 69(6), 907-924.
- Uztuğ, C. 2003. Tüketicilerin Yenilikleri Benimseme Eğilimleri Üzerinde Kişisel Değerlerin Etkisi. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 7(2), 241-260.
- Ünal, S. ve Erciş, A. (2006). Tüketicilerin Kişisel Değerlerinin Satın Alma Tarzları Üzerindeki Etkisi, *Ticaret Ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, 1, 23-47.
- Üsterman, Ü. (2009). Açık Hava Reklamcılığına İmgesel Yaklaşım: Tasarım-Etki Düzeyleri İncelemesi, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Kültür Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Wood, S. ve Lynch, J. (2004). Prior Knowledge And Complacency İn New Product Learning. *Journal Of Consumer Research*, 29, 416-426.
- Yaral, Y.T. (2012). Reklam Stratejisi Oluşturma Süreci Ve Açık Hava Reklamlarında Yeni Medyanın Kullanımı, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Yener, D. (2014). Tüketici Etnosentrizmini Etkileyen Bir Faktör Olarak Dindarlık, *Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi*, 6(12), 65-84.

EKLER



EK1

Sayın Katılımcı,

Bu anket formu, “AÇIKHAVA REKLAMLARININ TÜKETİCİ SATIN ALMA KARARLARI ÜZERİNDEKİ ETKİSİ” ni belirlemek amacıyla hazırlanmıştır. Anket üç bölümden oluşmaktadır. Birinci bölüm kişisel bilgileri belirlemeye yöneliktir. İkinci ve üçüncü bölüm de ise araştırma konusuyla ilgili görüşleri belirlemeye yönelik ifadelere yer verilmiştir. Aşağıdaki maddelerde belirtilen yargılarla ilgili görüşlerinizi objektif olarak içtenlikle cevaplamanız büyük önem arz etmektedir. Vereceğiniz cevaplar araştırma amaçları dışında başka bir yerde kullanılmayacaktır. Zaman ayırdığınız için teşekkür ederiz.

İsim Soyisim
(Yüksek Lisans Öğrencisi)

BİRİNCİ BÖLÜM: KİŞİSEL BİLGİLER

Aşağıdaki ifadelerden size en uygun olanını lütfen çarpı işareti(X) koyarak işaretleyiniz.

KİŞİSEL BİLGİLER		
1. Cinsiyetiniz nedir?	(1) Kadın	(2) Erkek
2. Kaç yaşındasınız?	(1) 18 – 25 yaş (3) 36 – 45 Yaş (5) 56 – 65 Yaş	(2) 26 – 35 Yaş (4) 46 – 55 Yaş (6) 66 Yaş ve üstü
3. Aylık Geliriniz (Ortalama) ne kadardır?	(1) 1600 TL Altı (3) 2001 – 3000 TL (5) 4001 TL Üstü	(2) 1601 – 2000 TL (4) 3001 – 4000 TL
4. Eğitim Durumunuz nedir?	(1) İlkokul (2) Ortaokul (3) Lise	(4) Önlisans (5) Lisans (6) Yüksek Lisans/Doktora
5. Mesleğiniz nedir?	BELİRTİLDİĞİ GİBİYAZILACAK	
6. Medeni Haliniz	(1) Bekar	(2) Evli

İKİNCİ BÖLÜM: “Tüketici Satın Alma Kararları” ile ilgili İfadeler

Sıra No	Bu kısımda, “Tüketicilerin Alışverişte Satın Alma Kararlarını Verme Tarzları” konusunda, görüşlerinizi belirlemeye yönelik ifadeler yer almaktadır. Lütfen aşağıdaki ifadeleri okuyup sağ tarafta uygun bulduğunuz sadece bir seçeneği (X) işareti ile işaretleyerek belirtiniz.	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
1	Satın aldığım ürünlerin yüksek kalitede olması benim için çok önemlidir.					
2	Satın alma sırasında en iyi ürünü satın almaya çalışırım.					
3	Genellikle kaliteli ürün satın almaya çalışırım.					
4	Satın aldığım ürünlere yönelik standartlarım ve beklentilerim oldukça yüksektir.					
5	Genellikle daha pahalı markaları tercih ederim.					
6	Bir ürün ne kadar pahalı ise o kadar kalitelidir.					
7	Şık mağaza ve dükkânlar bana en iyi ürünü sunarlar.					
8	En çok satılan markaları almayı tercih ederim.					
9	Sürekli olarak gardırobumu değişen modaya uygun olarak yenilerim.					
10	Tarzımın modaya uygun ve çekici olması benim için çok önemlidir.					
11	Genellikle indirimde olan ürünleri satın alırım.					
12	Genelde ne kadar para harcadığıma dikkat ederim.					
13	Alışveriş yaparken düşünmeden karar veririm.					
14	Sonradan pişman olduğum pek çok dikkatsiz alışveriş yapmışımdır.					
15	Sürekli satın aldığım favorim olan markalar vardır.					
16	Hoşuma giden bir ürün ya da marka bulduğum zaman hemen satın alırım.					
17	Ürünler hakkında ne kadar fazla bilgi sahibi olursam aralarında seçim yapmakta o kadar zorlanıyorum.					
18	Farklı ürünlerle ilgili edindiğim bilgiler kafamın karışmasına yol açıyor.					
19	Alışveriş yapmak benim için zevkli bir aktivite değildir.					
20	Mağaza dolaşarak alışveriş yapmak zaman kaybıdır.					

21	Çok fazla marka seçeneği olmasından dolayı seçim yaparken aklım karışıyor.					
22	Bazen hangi mağazadan alışveriş yapacağıma karar vermem zor oluyor.					

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM: “Açık Hava Reklamcılığı” ile ilgili İfadeler

Sıra No	Bu kısımda, ““Açık hava reklamları” konusunda, görüşlerinizi belirlemeye yönelik ifadeler yer almaktadır. Lütfen aşağıdaki ifadeleri okuyup değerlendirerek sağ tarafta uygun bulduğunuz sadece bir seçeneği (X) işareti ile işaretleyerek belirtiniz.	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
1	Açık hava reklamları yaşam standartımı yükseltmeye yardımcı olur.					
2	Açık hava reklamları ekonomik büyüme için gereklidir.					
3	Açık hava reklamları fiyatların düşmesine sebep olur					
4	Açık hava reklamları ürün veya hizmet kalitesinin artmasına neden olur.					
5	İnsanlar Açık hava reklamlarını eğlenceli bulurlar.					
6	Açık hava reklamları ürün veya hizmet seçimi için bilgi sağlar.					
7	Açık hava reklamları daha çok kariyer fırsatı sunar.					
8	Açık hava reklamları insanları ihtiyaçları olmayan şeyleri satın almaya ikna etmez.					
9	Açık hava reklamları, sadece maddi bir takım şeylere sahip olmaya ve onlara gereğinden fazla önem vermeye bir eğilim oluşturur.					
10	Çoğu Açık hava reklamları saçma değil mantıklıdır.					

11	Açık hava reklamlarının daha gerçekçi olması gerekir.					
12	Açık hava reklamları bizi toplumun kurallarına uyan bir millet yapmaz					
13	Açık hava reklamları fazla şiddet ve korku öğeleri içermez.					
14	Açık hava reklamlarının çoğunluğu abartılı değildir.					
15	Açık hava reklamları yanlış ve yanıltıcı değildir					
16	Açık hava reklamlarında daha az cinsellik öğesi bulunmalıdır.					
17	Açık hava reklamları çocukları için kötü örnek oluşturmaz.					

ÖZGEÇMİŞ

Adı Soyadı : CAN ÖZKAN

Sürekli Adresi : İLKBAHAR MAHALLESİ GALİP ERDEM CAD. GÜNEYPARK
KÜME EVLERİ C BLOK NO 19 ORAN SİTESİ / ÇANKAYA /
ANKARA

Doğum Yeri ve Yılı : ANKARA / ÇANKAYA - 1989

Yabancı Dili : İNGİLİZCE

İlk Öğretim : SEYRANBAĞLARI İLKÖĞRETİM OKULU - 2001

Orta Öğretim : SEYRANBAĞLARI İLKÖĞRETİM OKULU - 2004

Lisans : YAKINDOĞU ÜNİVERSİTESİ - 2012

Yüksek Lisans : BAĞÇEŞEHİR ÜNİVERSİTESİ – DEVAM EDİYOR

Enstitü Adı : SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

Program Adı : İŞLETME (TÜRKÇE, TEZLİ)

Yayımları : -

Çalışma Hayatı : STRÖER KENTVİZYON REKLAM, 04.2015 – DEVAM EDİYOR

MİLLİYET GAZETESİ,

02.2013 – 06.2014