

TC
YILDIZ TEKNİK ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANA BİLİM DALI
İŞLETME YÖNETİMİ YÜKSEK LİSANS PROGRAMI
YÜKSEK LİSANS TEZİ

TELEVİZYON REKLAMLARINA KARŞI OLAN
TÜKETİCİ TUTUMLARININ SATIN ALMA NİYETİ
İLE İLİŞKİSİ VE TELEKOMÜNİKASYON
SEKTÖRÜNDE BİR PİLOT ARAŞTIRMA

ZEYNEP MİNNETOĞLU
05713015

TEZ DANIŞMANI
Doç. Dr. ERCAN GEGEZ

İSTANBUL
2009

TC
YILDIZ TEKNİK ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANA BİLİM DALI
İŞLETME YÖNETİMİ YÜKSEK LİSANS PROGRAMI
YÜKSEK LİSANS TEZİ

TELEVİZYON REKLAMLARINA KARŞI OLAN
TÜKETİCİ TUTUMLARININ SATIN ALMA NİYETİ
İLE İLİŞKİSİ VE TELEKOMÜNİKASYON
SEKTÖRÜNDE BİR PİLOT ARAŞTIRMA

ZEYNEP MİNNETOĞLU
05713015

TEZ DANIŞMANI
Doç. Dr. ERCAN GEGEZ

İSTANBUL
2009

TC
YILDIZ TEKNİK ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANA BİLİM DALI
İŞLETME YÖNETİMİ YÜKSEK LİSANS PROGRAMI
YÜKSEK LİSANS TEZİ

**TELEVİZYON REKLAMLARINA KARŞI OLAN
TÜKETİCİ TUTUMLARININ SATIN ALMA NİYETİ
İLE İLİŞKİSİ VE TELEKOMÜNİKASYON
SEKTÖRÜNDE BİR PİLOT ARAŞTIRMA**

ZEYNEP MİNNETOĞLU
05713015

Tezin Enstitüye Verildiği Tarih:
Tezin Savunulduğu Tarih:

Tez Oy Birliği / Oy çokluğu ile başarılı bulunmuştur.

	Unvan Ad Soyad	İmza
Tez Danışmanı :	Doç. Dr. Ercan Gegez	
Jüri Üyeleri :	Prof. Dr. İbrahim Kircova	
	Yrd. Doç. Dr. Ebru Enginkaya	

İSTANBUL
2009

ÖZ

TELEVİZYON REKLAMLARINA KARŞI OLAN TÜKETİCİ TUTUMLARININ SATIN ALMA NİYETİ İLE İLİŞKİSİ VE TELEKOMÜNİKASYON SEKTÖRÜNDE BİR PİLOT ARAŞTIRMA

Zeynep Minnetoğlu
Eylül, 2009

Günümüzde firmaların hayatta kalma mücadelelerinde reklam gittikçe daha önemli bir konuma gelmiştir. Tv reklamları görsel ve işitsel pek çok öğeyi kullanabilmesi ve çok sayıda tüketiciye ulaşabilmesi açısından en cazip reklam araçları arasında üst sıralarda yer almaktadırlar. Tüketiciler de zamanla izledikleri TV reklamlarına karşı bir tutum içerisine girmişlerdir.

Bu çalışmada; televizyona verdikleri reklamlarla birbirleri ile bir yarış içinde olan telekomünikasyon şirketlerine karşı tüketicilerin geliştirdikleri tutumlar ve bu tutumların satın alma niyetlerini nasıl etkiledikleri incelenmektedir. Araştırma içerisinde tüketicilerin davranışları, TV reklamlarında kullanılan yöntemler, ikna olgusu, şüphecilik ve tutum konuları yer almaktadır. Sonuçta, tüketicilerin geliştirdikleri tutumun satın alma niyetlerini nasıl etkilediği irdelenmektedir. Çalışmanın amacı, TV reklamlarına karşı olan tüketici tutumlarının satın alma niyetine etkisine dikkat çekerek reklamcılar ve araştırmacıları bu konu üzerinde çalışmaya teşvik etmektir. Böylelikle hem reklam veren kurumlara, hem de reklamcılara faydalı olmayı; bununla birlikte akademik anlamda bu konuyla ilgilenen kişilere örnek teşkil etmeyi amaçlamaktadır.

Çalışmada, Türkiye'nin telekomünikasyon şirketleri Turkcell, Vodafone ve Avea şirketleri hakkında anket yolu ile tüketicilerin bilgisi alınmış; daha sonra SPSS programı yardımıyla bu veriler analiz edilmiştir. Araştırmadan yola çıkarak; reklamcılar, reklama büyük bütçeler ayıran şirketlerin ve araştırmacıların dikkatini tüketicilerin bu konuya bakış açılarına çekmektir. Araştırma sonuçları tutumun satın alma niyetini etkileyen değişkenlerden biri olduğunu ortaya koymuştur. Tüketici tutumlarında ortaya çıkan en etkili faktör ise tüketici güveni olmuştur.

Anahtar Kelimeler: Satın alma niyeti, tutum, ikna, televizyon reklamları

ABSTRACT

RELATION BETWEEN THE ATTITUDES TOWARDS TELEVISION ADVERTISEMENT AND PURCHASE INTENTION AND A STUDY ON TELECOMMUNICATION SECTOR

**Zeynep Minnetoğlu
September, 2009**

Today, while companies struggle to survive, one of the most popular marketing methods of advertising became more important. TV advertisements are one of the most popular advertisement methods as they can use many visual and auditory methods to get more customers into it. Consumers started to have an attitude against the TV advertisements.

In this study, the attitudes of customers against to the companies on telecommunication sector which are in a serious competition with each other and how these attitudes effect customers' purchase intentions are examined. In this research, consumer behavior, methods used in television advertisements, persuasion, skepticism and attitudes are presented. The purpose of the study is to capture attention to the relationship between the attitudes against the televisions advertisements and purchase intentions of the consumers. Thus, it is aimed to be helpful to the advertisers and advertising companies; it is also aimed to be constitute an example for the people who are dealing with this issues in academic.

In this study, the consumers' thoughts about Telecommunication companies in Turkey which are Turkcell, Vodafone and Avea are collected by a survey and then these data were analyzed by SPSS program. It is aimed to capture attention of the companies which develop a huge budget for advertisement and researchers to the customers' point of view to this subject. The results of this research are showed attitude is one of the variable which affects purchase intention. The most effective factor of the consumers' attitudes is consumers' confidence.

Keywords: purchase intentions, attitudes, persuasion, television advertisement.

ÖNSÖZ

Öncelikle bitirme tezi danışmanım Doç. Dr. Ercan Gegez'e bu tezi hazırlamamda değerli fikirlerini ve birikimlerini benimle paylaştığı, bana yol gösterdiği için çok teşekkür ederim. Bu zamana kadar bana emek veren tüm hocalarıma yürekten teşekkür ederim.

Bana her zaman destek veren, beni bugünlere getiren ve her zaman yanımda olan sevgili aileme, özellikle anneme ve kardeşime en içten teşekkürlerimi sunarım. Hayatta geldiğim konum onların her zaman benim yanımda olmaları ve verdikleri destek ile mümkün olmuştur. Ayrıca tezim boyunca yanımda olan, desteğini esirgemeyen Serkan Günak'a çok teşekkür ederim.

Bu çalışma anbeaneme ve dedeme adanmıştır.

İstanbul; Eylül, 2009

ZEYNEP MİNNETOĞLU

İÇİNDEKİLER

	Sayfa No
TEZ ONAY SAYFASI	
ÖZ	ii
ABSTRACT	iii
ÖNSÖZ	iv
İÇİNDEKİLER	v
TABLOLAR LİSTESİ	ix
ŞEKİLLER LİSTESİ	x
KISALTMALAR	xi
1. GİRİŞ	1
2. TELEVİZYON VE REKLAM	3
2.1. Reklam Ve İletişim.....	3
2.1.1. Kültürel İletişim Biçimi Olarak Reklamcılık.....	3
2.1.2. İletişim.....	5
2.1.2.1. Bireysel İletişim.....	5
2.1.2.2. Bireyler Arası İletişim.....	7
2.1.2.3. Kitlesele İletişim.....	9
2.1.2.4. Sözsüz İletişim.....	9
2.1.3. İletişim Sürecinde Tüketicinin Bilgilendirilmesi.....	9
2.1.4. Reklamın İletişim Etkisi Ve Hedefleri.....	10
2.1.5. Reklamların Yapısı.....	12
2.1.5.1. Reklam Yaklaşımı / Tonus.....	12
2.1.5.2. Reklam Anlatma Biçimleri.....	13
2.1.6. Reklamın Fonksiyonları.....	14
2.2. Reklama Yönelik Tutum.....	16
2.2.1. Reklamlara Karşı Genel Tutum İle İlgili Literatür İncelemesi.....	18
2.2.2. Tüketicilerin Tutumları.....	18
2.2.3. Tutum Yapılarının Oluşumu.....	19
2.3. Bir İletişim Biçimi Olarak Televizyon Reklamları.....	20
2.3.1. Televizyon Reklamlarına Karşı Tutumun Diğer Reklam Ortamlarındaki Reklamlara Karşı Tutum İle Kıyaslaması.....	22
2.3.2. Televizyonun Reklam Aracı Olarak Kullanımı.....	23
2.3.3. Televizyon Reklamlarına Karşı Tutum İle İlgili Literatür.....	24
2.3.4. Televizyon Reklamcılığı Ve Tüketici İlişkisi.....	24
2.3.5. Biçim Ve İçeriklerine Göre Tv Reklamları.....	25
2.3.6. Televizyon Reklamlarının Özellikleri.....	25
2.3.7. Tv Reklamlarında Kullanılan Yaklaşımlar.....	26
2.3.8. Televizyon Reklamlarının Anlatım İçerikleri.....	29
2.3.9. Televizyon Reklamlarının Tüketici Odaklı Tasarımı.....	31
2.3.9.1. Düşünsel Tasarım.....	31
2.3.9.2. Biçim Ve İçeriğin Düzenlenmesi.....	32
2.3.9.3. Görüntü Öğeleri.....	32
2.3.9.4. Görüntü Tasarımı.....	34

3. SATIN ALMA KARAR SÜRECİ.....	35
3.1. Tüketicinin Satın Almaya Karar Verme Süreci.....	35
3.1.1. Tüketicinin Satın Alma Güdülleri.....	37
3.1.2. Tüketici Davranış Modelleri.....	38
3.1.2.1. Coğrafya.....	38
3.1.2.2. Demografi.....	38
3.1.2.3. Psikografi.....	38
3.1.2.4. Medya Kullanımı.....	39
3.1.2.5. Kullanım Kalıpları.....	39
3.1.3. Tüketici Davranış Modelleri Ve Pazarlama Strateji İlişkisi.....	41
3.1.3.1. Gereksinimler Ve İstekler.....	42
3.1.3.2. Davranışlar.....	42
3.1.3.3. Motivasyon (Güdüleme).....	42
3.1.4. Tüketicinin Seçimini Etkileyen Faktörler.....	43
3.1.5. Tüketim Tarzları-Yaşam Biçimleri.....	44
3.1.6. Tüketici Davranışları.....	45
3.1.6.1. Çevre Faktörleri (Dış Değişkenler).....	46
3.1.6.1.1. Kültür.....	46
3.1.6.1.2. Sosyal Sınıf.....	47
3.1.6.1.3. Referans Grupları.....	48
3.1.6.1.4. Aile.....	48
3.1.6.1.5. Roller Ve Statüler.....	49
3.1.6.2. Alıcının Bilgi Ve Karar Süreci (İç Değişkenler)	49
3.1.6.2.1. Öğrenme Süreci.....	49
3.1.6.2.2. Kişilik.....	50
3.1.6.2.3. Kişisel Faktörler.....	50
3.1.6.2.4. Yaşam Biçimi.....	50
3.1.6.3. Çıktı Değişkenleri.....	51
3.1.6.3.1. Motivasyon (Güdüleme).....	51
3.1.6.3.2. Algılama.....	51
3.1.6.3.3. Tutum Ve İnançlar.....	51
3.1.6.3.4. Niyet Ve Satın Alma.....	51
3.1.6.4. Tüketici Davranışı Ve Benlik Kavramı.....	52
3.1.7. Tüketici Açısından Markanın Önemi.....	52
3.2. İkna ve İkna Bilgi Modeli.....	53
3.2.1. İknanın Temelleri.....	54
3.2.1.1. Kaynağa İlişkin Faktörler.....	54
3.2.1.2. Mesaja İlişkin Faktörler.....	54
3.2.1.3. Hedefe İlişkin Faktörler.....	54
3.2.2. İkna Bilgi Modeli.....	55
3.2.2.1. İkna Bilgi Modeli Ve İlgili Literatür.....	55
3.2.2.2. İkna Bilgi Modelinin İşleyişi.....	55
3.2.2.3. İkna Bilgisinin Kullanımı Hakkındaki Temel Değerlendirmeler.....	57
3.2.2.4. İkna Bilgisinin Yapısı Ve İçeriği.....	58
3.2.2.5. İkna Bilgisinin Gelişimi.....	58
3.2.2.6. İkna Olayında İkna Bilgisinin Rolü.....	59
3.2.2.6.1. Konu (Mesaj İçeriği) Tutumu Oluşturma Amacı.....	59

3.2.2.6.2. Kaynağa Yönelik Tutum Oluşturma Amacı.....	59
3.2.2.6.3. Kaynağa Yönelik Tutum Oluşturmada Motivasyonel Etki Faktörler.....	60
3.2.2.6.4. Konu Ve Ajans Tutumları Oluşturmada İkna Bilgisinin Rolü....	60
3.2.2.7. İzleyiciye Bağlı İkna Sürecine Engel Olan Şüphe Yapısı.....	63
3.2.2.8. Reklamlardaki İkna Mesajlarına Tepki Göstermede İzleyiciye İlişkin Unsurlar.....	63
3.2.2.8.1. Kendine Saygı Ve Kendine Güven.....	63
3.2.2.8.2. İlginlik.....	64
3.2.2.8.3. Bilişsel İhtiyaç.....	64
3.2.2.8.4. Zeka.....	64
3.2.2.8.5. Şüphe.....	65
3.2.2.9. Şüphecilik.....	65
3.2.2.9.1. Reklam Çalışmalarında İzleyicinin Şüpheci Yaklaşımının incelenmesi.....	65
3.2.2.9.2. Reklama Yönelik Şüphe İle İlgili Araştırmalar.....	66
3.2.2.9.3. Reklama Yönelik Şüphe İle İlgili Yapılar.....	66
3.2.2.9.4. Reklamın İddiası Ve Ürün Türü.....	68
3.2.2.9.5. İkna Bilgisinin Şüpheci Eğilime Etkisi.....	69
3.2.2.9.6. Reklama Yönelik Tutum Ve Şüphe Yapısı.....	69
4. ARAŞTIRMA.....	71
4.1. Telekomünikasyon Sektörü.....	71
4.1.1. Türkiye’de Mobil İletişim Pazarı.....	71
4.1.2. Turkcell.....	72
4.1.3. Vodafone.....	72
4.1.4. Avea.....	72
4.2. Türkiye’deki Bir Telekomünikasyon Şirketinde Bir Araştırma	73
4.2.1. Araştırmanın Amacı.....	73
4.2.2. Araştırmanın Önemi.....	74
4.2.3. Araştırmanın Yöntemi.....	74
4.2.4. Araştırmanın Hipotezleri.....	74
4.2.5. Araştırmanın Sınırlılıkları Ve Varsayımları.....	75
4.2.6. Araştırmanın Evren Ve Örneklemi.....	75
4.2.7. Veri Ve Bilgi Toplama Yöntem Ve Aracı.....	76
4.2.8. Veri Analiz Teknikleri.....	76
4.2.9. Araştırmaya İlişkin Bulgu Ve Yorumlar.....	76
4.2.9.1. Araştırmanın Güvenilirliği.....	77
4.2.9.2. Demografik Değişkenlere Ait Frekans Tabloları.....	77
4.2.9.3. Tutumu Etkileyen Faktörlerin Bulunması.....	81
4.2.9.4. Araştırmanın Hipotezlerine İlişkin Bulgu Ve Yorumlar.....	83
4.2.9.5. Demografik Değişkenlere Ait Bulgu Ve Yorumlar.....	102
4.3. Satın Alma Niyetinin Yorumlanması.....	107
5. SONUÇ.....	108
KAYNAKÇA.....	113

EKLER.....	116
Ek 1. Turkcell Anket Formu.....	116
Ek 2. Vodafone Anket Formu.....	122
Ek 3. Avea Anket Formu.....	128
ÖZGEÇMİŞ.....	134

TABLOLAR LİSTESİ

	Sayfa No
Tablo 1: Reklamcılık Hedefleri İçin Çerçeve.....	10
Tablo 2: Markaya Yönelik Tutum Ve İletişim Hedefleri.....	12
Tablo 3: Reklamın İletişim Fonksiyonları Ve Tüketicinin Satın Alma Davranışı Arasındaki İlişki	15
Tablo 4: Reklamcılığın Tüketiciler Üzerindeki Etkileri	19
Tablo 5: Tutum İle İlgili Soruların Güvenilirlik Analizi.....	77
Tablo 6: Ankete Katılan Kişilerin Cinsiyet Değişkenine Göre Dağılımı.....	77
Tablo 7: Ankete Katılan Kişilerin Medeni Durumlarına Göre Dağılımı.....	77
Tablo 8: Ankete Katılan Kişilerin Yaşa Göre Dağılımı.....	78
Tablo 9: Ankete Katılan Kişilerin Eğitim Seviyelerine Göre Dağılımı.....	78
Tablo 10: Ankete Katılan Kişilerin Mesleklerine Göre Dağılımı.....	78
Tablo 11: Ankete Katılan Kişilerin Gelir Durumlarına Göre Dağılımı.....	79
Tablo 12: Ankete Katılan Kişilerin TV İzleme Sıklıklarına Göre Dağılımı....	79
Tablo 13: Ankete Katılan Kişilerin Dikkatini Çeken Reklamlara Göre Dağılımı.....	79
Tablo 14: Ankete Katılan Kişilerin Satın Alma Niyetlerine Göre Dağılımı....	80
Tablo 15: Faktör Analizi.....	81
Tablo 16: Tutumu Etkileyen Faktörlerin Bulunması.....	82
Tablo 17: Tutumu Etkileyen Faktörlerin Tutumu Yansıtma Oranı.....	83
Tablo 18: Tutum İle Satın Alma Niyeti Arasındaki İlişki.....	84
Tablo 19: Tutumu Oluşturan Faktörler İle Satın Alma Niyeti Arasındaki İlişki.....	84
Tablo 20: Tutum İle Yaş Arasındaki İlişkinin Detaylı Analizi.....	85
Tablo 21: Eğitim Ve Tutum Arasındaki İlişkinin Detaylı Analizi.....	86
Tablo 22: Gelir Ve Tutum Arasındaki İlişkinin Detaylı Analizi.....	88
Tablo 23: Televizyon İzleme Sıklığı Ve Tutum Arasındaki İlişkinin Detaylı Analizi.....	90
Tablo 24: Yaş Ve Satın Alma Niyeti Arasındaki İlişki Analizi.....	92
Tablo 25: Eğitim Ve Satın Alma Niyeti Arasındaki İlişki Analizi.....	92
Tablo 26: Gelir Durumu Ve Satın Alma Niyeti Arasındaki İlişki Analizi.....	92
Tablo 27: Televizyon İzleme Sıklığı Ve Satın Alma Niyeti Arasındaki İlişki Analizi.....	93
Tablo 28: Cinsiyet Ve Tutum Arasındaki İlişkinin Detaylı Analizi.....	94
Tablo 29: Medeni Durum Ve Tutum Arasındaki İlişkinin Detaylı Analizi.....	97
Tablo 30: Medeni Durum Ve Satın Alma Niyeti Arasındaki İlişkinin Analizi.	100
Tablo 31: Cinsiyet Ve Satın Alma Niyeti Arasındaki İlişkinin Analizi.....	101

ŞEKİLLER LİSTESİ

	Sayfa No
Şekil 1: Anlam Transferi Modeli.....	4
Şekil 2: Yüz Yüze İletişim.....	7
Şekil 3: Reklama Yönelik Tutum Modelinin Unsurları.....	17
Şekil 4: Tüketicinin Satın Alma Süreci.....	36
Şekil 5: Karar Değişkenleri.....	36
Şekil 6: Müşteri Grupları.....	40
Şekil 7: Tüketici Davranışı.....	45
Şekil 8: Alıcı Davranış Modeli.....	46
Şekil 9: İkna Bilgi Modeli.....	57
Şekil 10: Reklama Yönelik Şüphe Ağı.....	67
Şekil 11: Pazar Payları.....	71
Şekil 12: Eğitim Ve Tutum Arasındaki İlişki.....	102
Şekil 13: Cinsiyet Ve Tutum Arasındaki İlişki.....	103
Şekil 14: Yaş Ve Tutum Arasındaki İlişki.....	104
Şekil 15: Medeni Durum Ve Tutum Arasındaki İlişki.....	105
Şekil 16: Gelir Ve Tutum Arasındaki İlişki.....	106
Şekil 17: Satın Alma Niyeti.....	107

KISALTMALAR

Bknz	: Bakınız
IBM	: İkna Bilgi Modeli
GSM	: Mobil İletişim İçin Küresel Sistem
AIO	: Faaliyet, İlgi, Fikir
AIDA	: Dikkat, İlgi, Arzu, Eylem Modeli
A.Ş	: Anonim Şirketi
TV	: Televizyon
S1	: Soru 1
S2	: Soru 2
S3	: Soru 3
S4	: Soru 4
S5	: Soru 5
S6	: Soru 6
S7	: Soru 7
S8	: Soru 8
S9	: Soru 9
S10	: Soru 10
S11	: Soru 11
S12	: Soru 12
S13	: Soru 13
S14	: Soru 14
S15	: Soru 15
S16	: Soru 16
S17	: Soru 17
S18	: Soru 18
S19	: Soru 19

1. GİRİŞ

Bugün, sınırların ortadan kalktığı ve seçeneklerin gittikçe arttığı global pazarda müşterilerin isteklerini tatmin etmek gittikçe zorlaşmıştır. Firmalar rakiplerine karşı ayakta durabilmek ve öne geçebilmek için müşterilerin ihtiyaç ve isteklerini çok iyi tahlil etmelidirler. Tüketiciler artık satın alma kararını verirken pek çok farklı değişkenden etkilenmektedirler. Firmaların başarılı olabilmeleri, tüketicilerin etkilendiği değişkenleri doğru tespit edebilmeleri ve bu doğrultuda kaliteli ürünü doğru fiyatla, doğru kanallarla ve tutundurma faaliyetleri ile tüketiciye sunabilmeleri ile ilgilidir.

Şirketler kendilerini ifade edebilmek, çok sayıda rakip firma arasında müşterinin hatırında kalabilmek için çeşitli tutundurma faaliyetlerine başvurmaktadırlar. Bu tutundurma faaliyetleri, iyi bir malın geliştirilmesi, fiyatlandırılmasının doğru yapılması ve doğru bir zamanlama ile piyasaya sürülmesi dışında başka işlerin yapılmasını da gerekli kılmaktadırlar. Tüketicilerden alınan geri bildirimler sonucu ürünler, tüketici için daha kullanışlı, daha estetik, tüketicilerin çeşitli beklentileri ile daha çok örtüşen son şekillerini alırlar. Tutundurma faaliyetlerinin görevi, üründen tüketicilerin haberdar olmasını sağlamaktır. Tüketicilerin, mevcut ihtiyaçlarını gidermeye yönelik böyle bir ürün olduğunun bilgisine sahip olmaları ve o ürünün üstün yönlerine dikkatlerinin çekilmesi gerekmektedir.

Tutundurma faaliyetlerinde dikkat edilmesi gereken en önemli husus tüketiciler ile doğru iletişimin kurulmasıdır. Bu iletişim sürecinde ürün ve firma ile ilgili bilgiler verilerek farkındalık sağlanması amaçlanmaktadır. Firmaların içinde bulunduğu sektöre ve hitap ettiği hedef kitlesine göre farklı tutundurma faaliyetlerinden o ürün için en uygun olan yöntem seçilmelidir. Farklı tüketici gruplarına farklı iletişim kanallarıyla ulaşmak mümkündür. Bu iletişim kanalının doğru seçilmesi kadar, mesajın zamanlamasının doğru olması, anlaşılabilir olması ve tüketiciyi harekete geçirecek nitelikte olması da önemlidir. Çok geniş kitlelere ulaşması ve etkisi bakımından tutundurma faaliyetlerinden belki de en etkilişi gün boyu defalarca kere maruz kaldığımız reklamlardır. Reklam, yaygın olarak başvuru olan bir tutundurma

yöntemidir. Rekabetin daha az yaşandığı sektörlerde dahi reklam tüketicinin istediği ürüne ulaşabilmesi konusunda tüketiciye yardımcı olması, firmanın birikmiş stoklarını eritmesi ve tercih edilmeyen eski tasarımlı ürünlerin elden çıkartılması gibi sebeplerle sıklıkla başvurulmuş bir yöntem olarak dikkat çekmektedir. Özellikle rekabetin yoğun yaşandığı sektörlerde ürünlerinin reklamını yapmayan firmaların varolma şansı çok düşüktür.

Televizyon, insanların hayatlarına girdiği ilk günden beri gittikçe artan bir izleyici kitlesine sahip olmuştur. Televizyon hızla gelişen bir kitle iletişim aracıdır. Özellikle son zamanlarda gelişen teknolojiler sayesinde kullanılan görsel ve işitsel efektler, televizyonun gücünün ve etkisinin çok daha artmasına neden olmuştur. Ses, görüntü, hareket ve renk gibi dikkat çekici etkenleri bir arada bulundurarak tüketicinin birden çok duyusuna hitap etmektedir. Bu etkileme yetisi ve güç reklam sektörünün de dikkatini çekmiş ve televizyon, reklam için kullanılan en yaygın araçlardan biri olmuştur. Özellikle sadece yazı ile ifade etmesi zor olan ürünlerin reklamında televizyonun kullanılmasının avantajı daha da belirgin olarak görülebilir.

Televizyonun dezavantajları da vardır. Örneğin programların arasına giren reklamlar izleyicide olumsuz bir etki yaratabilir. Televizyonda sevdiği bir programı izleyen kişiler reklamlar başladığında seyirlerine ara vererek başka işleri ile uğraşabilir veya başka kanala geçebilirler. Bu da iletişim sürecinin başlamadan bitmesi anlamına gelir. Bu sorunu ortadan kaldırmak üzere reklam veren firmalar ve kuruluşlar tüketici ile iletişimi sağlayabilmek için çeşitli yöntemlere başvurumaktadırlar. Bunlar programlara sponsor olmak, program esnasında alt yazı ile bilgi vermek gibi yollardan olabildiği gibi doğrudan reklamın kendisi ile ilgili de olabilmektedirler. Reklam sektörü zamanla gelişmiş, öyleki tüketiciler artık beğendikleri reklamları tekrar izlemekten keyif almaktadırlar. Reklamların izlenebilir kılınabilmesi, izlenen reklamların sonradan da tüketicinin hatırında kalabilmesi ve tüketicinin satın alma davranışını gerçekleştirebilmesi için reklamlarda çeşitli yöntemlere başvurulur.

Bu çalışmada tüketicinin satın alma kararını verme süreci, televizyon reklamları, reklamlarda kullanılan yaklaşımlar, iknanın temelleri, şüphe ve tutum konularına yer verilmiştir.

Konuyla ilgili yapılan çalışmalar, televizyon reklamlarının tüketiciyi bilinçlendirdiğini ve eylemde bulunmaya teşvik ettiğini belirtmişler ve önemli

miktarda kişinin televizyon reklamlarının etkinliğinden ş p e duymadığını ortaya koymuşlardır.

Bu  alışma giriş bölümü ile başlayıp toplam beş ana başlıktan oluşmaktadır. Bunlar; televizyon ve reklam, satın alma süreci, araştırma ve sonuç bölümleridir. Araştırma bölümünde ise telekomünikasyon sektöründeki televizyon reklamlarına tüketicilerin tutumları ve bunun satın alma niyeti ile ilişkisi incelenmektedir.

2. TELEVİZYON VE REKLAM

2.1. Reklam Ve İletişim

Reklam, iletişim süreci olarak ele alınır ve süreç bir etkiler hiyerarşisi şeklinde açıklanır. Buna göre reklam tüketiciyi farkında olmaktan olmaya, anlamaya, ikna olma ve eylemde bulunmaya yönelterek nihai amacı olan satış ve karla sonuçlanır¹.

2.1.1. Kültürel İletişim Biçimi Olarak Reklamcılık

Reklamcılık ürünlere kişilikler veren, tüketicilerin benlik imajlarını, yaşam biçimlerini idealize eden, öneriler sunan bir kültürel iletişim biçimi olarak da tanımlanabilir. Etkili reklamcılığın yolu kültürel, sembolik anlamları üretebilme, tüketicilere kendilerini ifade edebilme olanağını sunan markalar yaratabilmesinden geçmektedir. Tüketici, düşünme ve hissetme tarzında, değer sisteminin oluşmasında, tutumların ve algılama sürecinde kültürün etkisi altındadır. Kitlese bir iletişim biçimi olarak reklamcılık da kültürün yansımaları ile doğrudan ilişkilidir. Kültürel değerler, reklamcılıkta idealize edilen biçimde yeniden üretime eğilimlidir. Bu nedenle alıcılar reklamın konusu ile yakın bir özdeşleşme isteyebilir².

Tüketim, kimlik duygusunun gelişimini çevreleyen olgularla iç içe geçmiş bir durumdadır. Bu nedenle tüketim, ekonomik olduğu kadar aynı zamanda toplumsal, psikolojik ve kültürel bir olgu olarak tüm toplum bilimlerinin ve aynı zamanda pazarlama iletişiminin odak konularından biri haline gelmiştir³.

Günümüz tüketicisinin düşünme ve hissetme tarzları, değer sistemi ve tutumlarının oluşumu, tüketim kültürün etkisi altındadır. Reklamcılık da bu kültürün yansımaları ile doğrudan ilişkilidir. Kültürel değerler, reklamcılıkta idealize edilen biçimde yeniden üretilmeye eğilimlidir. Reklam yaratıcılığı ile tüketici arasında diyalektik bir ilişki olduğu ileri sürülebilir. Buna göre reklamcılık, sadece tüketicilerin kültürel anlamlarını yaratmaya, yönlendirmeye ve dönüştürmeye yardımcı olmamakta, aynı

¹ Zafer Özdemir, **Televizyon Reklam Filmlerinin Tüketici Davranışlarına Etkisi**, (İstanbul: 2007),

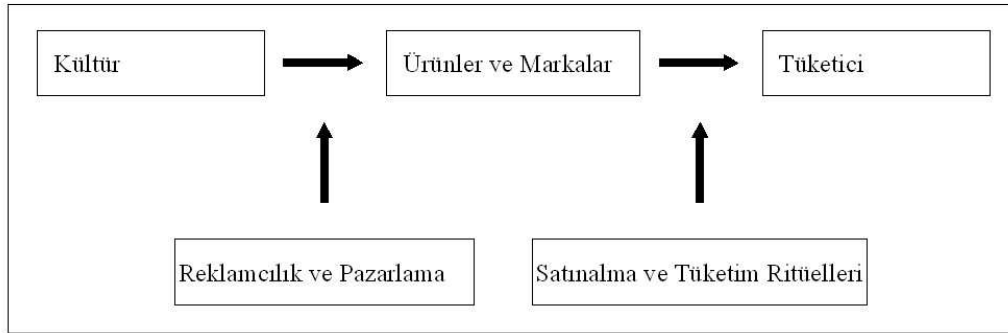
2

² Ferruh Uztuğ, **Marka İletişim Stratejileri**, (İstanbul: Mediacat, 2003), 179.

³ age, 180.

zamanda tüketicilerin dünya görüşündeki kültürel anlamları da temsil etmektedir. Kültürden çıkarılan sembolik anlamlar, reklamcılığın anlambilimsel dünyasına aktarılmakta ve daha sonra tüketiciler tarafından benlik kavramlarının ve toplumsal dünyalarının inşası için yeniden yorumlanmaktadır⁴.

İnsanoğlunun ruhundaki din, aile, toplum ve sosyalleşme duyguları, yeni dünya insanında yerini sahip olma ve tüketme dürtülerine bırakıyor⁵. Günümüzde reklamcılık, bilgi merkezlikten çok anlam merkezli bir yapıya kavuşmuş ve izleyicilerin reklamlardan çıkardığı anlam, izleyicilerin kültürel değerleri ile çok yakın bir ilişkiye kavuşmuştur. Antropolojik ya da kültürel yaklaşım, markayı anlam taşıyıcısı olarak tanımlar. Bu yaklaşım, markaların sahip olduğu değerın tüketim mallarına kattığı anlamla ortaya çıktığını ileri sürer. Anlam Transferi Modeli'nde (Şekil 1) kültürel anlamların genel kültürden çıkarılarak reklam ve diğer pazarlama çabaları ile ürünlere ve markalara aktarıldığı ve sonra da tüketicilere aktarıldığı belirtilir. Bu değerlendirme, daha önce sözü edilen reklam yaratıcılığı ile tüketici arasındaki diyalektik ilişkiyle paraleldir⁶.



Şekil 1: Anlam Transferi Modeli

Ferruh Uztuğ, **Marka İletişim Stratejileri**, (İstanbul: Mediacat, 2003), 183

Reklamcılar, yeni benlikler, diğer bir deyişle ifade biçimleri yaratarak; benlik ya da kimliklerin tüketim ürünleri aracılığıyla tüketicilerin beklentileri ile örtüşmesinde aracı olmaktadır. Reklamcılığın bu işlevi, tarihsel bir gelişim sürecinde çok açık bir şekilde görülmektedir. Özellikle reklamın bilgi yüklü boyuttan, imajlara dayalı anlam

⁴ Ferruh Uztuğ, **Marka İletişim Stratejileri**, (İstanbul: Mediacat, 2003), 179-182.

⁵ "Tüketim Çılgınlığı Kıyameti Çağırıyor", <http://arsiv.sabah.com.tr/2004/07/09/gnd101.html> [15.10.2008]

⁶ Uztuğ, **age**, 182.

yüklü bir boyuta doğru geçirdiği değişim, reklamcılığın belli evreler halinde incelenmesinin temel konusunu oluşturur⁷. Reklamcılığın ne başarabileceği ve uygun reklamcılık amaçlarını ve onların nasıl ölçüleceği yönündeki beklentiler geniş ölçüde tartışılmaktadır⁸.

2.1.2. İletişim

Reklam gösterildikten sonra bilinç, öğrenme ve kabullenme düzeylerindeki değişimlerin saptanması için bir test daha yapılır; elde edilen sonuçlar araştırılarak reklam etkileyciliği belirlenir. Reklam kabaca, ürün veya hizmetle ilgili satış mesajının iletilmesidir. Öte yandan, reklamın etkileyciliği, hedef kitlenin üzerinde yaratılan iletişim etkilerine göre ölçülür. İletişim üç temel kategoriye ayrılır⁹:

- Bireysel iletişim
- Bireyler arası iletişim
- Kitlesele iletişim

2.1.2.1. Bireysel İletişim

Bireysel düzeyde iletişimin oluşması, üç eylemin birbirini izlemesine bağlıdır. İlk önce alıcı mesajla - bu durumda reklam mesajıyla - karşılaşmalıdır. Bu aşama çok karışıktır. Öncelikle, reklamın yer aldığı iletişim aracı, tüketici tarafından kullanılıyor olmalıdır. Tüketici iletişim aracını kullandığı takdirde, reklamı görmelidir. Fakat reklamı görmek de, kendi başına iletişimin kurulmasını sağlamaz. Reklam tüketicinin dikkatini çekebilmelidir. Tüketicuyu çevreleyen iletişim gürültüleri göz önüne alındığında, reklamın bu karmaşanın arasından sıyrılarak tüketiciye ulaşması oldukça zor bir iştir. İş bununla da kalmaz. Tüketici reklam mesajını aklında tutmalıdır. Araştırmalar, reklamların ancak %14'ünün seyredenlerce anımsanabildiğini açığa çıkarmıştır. Bu yüzden, reklamın aşırı gösterimi ve reklama yönelik dikkatin yüksekliği bile, reklamın anımsanmasını sağlamayabilir. Bu durumda reklam, seyredeninin belleğinde depolanmadığından, kısa sürede unutulur¹⁰.

⁷ age, 183.

⁸ Jenni Romaniuk, Emma Nicholls, "Evaluating Advertising Effects On Brand Perceptions: Incorporating Prior Knowledge", **International Journal Of Market Research**, s. 48 (2005):, 180-182

⁹ Dan. E. Schultz, Stan I. Tannenbaum, **Başarılı Reklamın İlkeleri**, (Yayınevi, 1997), 47-48.

¹⁰ Schultz, Tannenbaum, age, 49.

Bir iletişim sürecinde kaynak, hedeflediği kişi ya da grupta (alıcıda) davranış değişikliği oluşturmak üzere iletişim sürecini başlatan kişidir. Belli bir bilgiye sahip olan herkes bu bilgiyi karşısındakilere aktarırken aynı oranda başarılı olamamaktadır. Kaynağın kafasındaki fikir ya da anlamları alıcısına iyi anlatmadaki başarısını etkileyen faktörler aşağıda verilmektedir ¹¹.

- a. Kendisi, alıcısı ve ileteceği konu hakkındaki bilgi ve becerileri.
- b. Kendisine, alıcısına ve ileteceği konuya karşı tutumu.
- c. Yetişmiş olduğu ve halen içinde bulunduğu toplumsal ve kültürel ortamın etkileri.
- d. Dile dayalı iletişim becerileri.

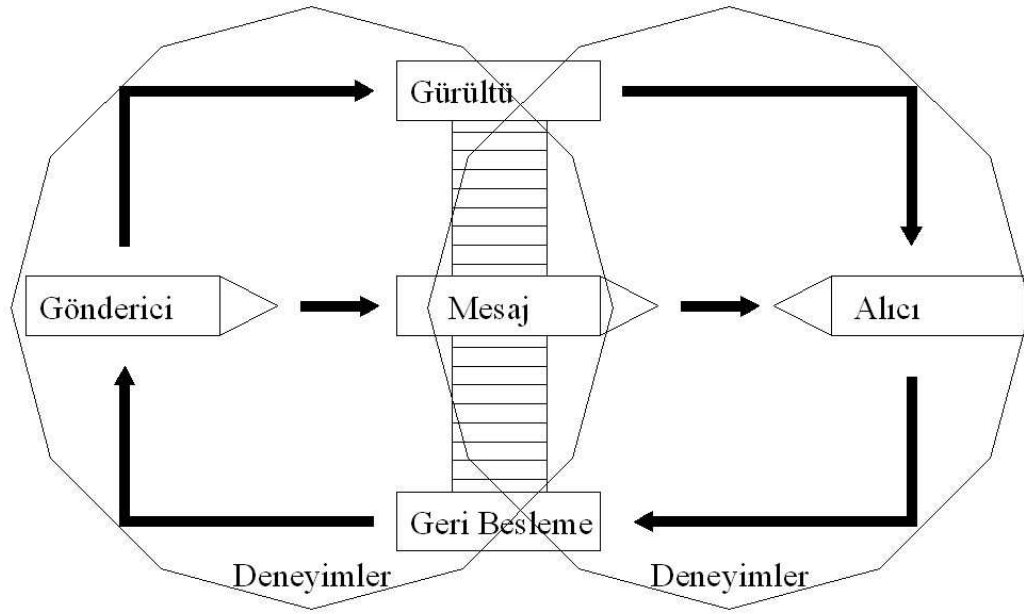
Belleğin sınırlı olması nedeniyle, tüketiciler mesajları alırken seçici davranırlar. Böylece, tüketicinin bir parça ilgi gösterdiği reklamlar bile, doğru iletişimle sonuçlanmayabilirler. Mesaj ayırt edilebilir, fakat bu her zaman anımsanmasını sağlamaz ¹².

2.1.2.2. Bireyler Arası İletişim

Bireysel iletişim, birey bazı iletişim araçlarıyla karşılaştığında ortaya çıkarken, bireyler arası iletişim iki insan bilgi alışverişinde bulunduğu oluşur. Şekil 2'deki model yüz yüze iletişimi simgelemektedir.

¹¹ Derya Kaya, **Etkili İletişim Sunum Teknikleri ve Beden Dili**, (İstanbul: Harp Akademileri, 2001), 4.

¹² age, 4.



Şekil 2: Yüz Yüze İletişim

Dan. E. Schultz, Stan I. Tannenbaum, **Başarılı Reklamın İlkeleri**, (Yayınevi, 1997), 53

Yüz yüze yapılan iletişimin başarılı olması için, göndericinin alıcıyla arasında ortak alanlar yaratması ve bunları geliştirmesi gerekir. Başka bir deyişle, iletişimin oluşması için, göndericiyle alıcının aynı sözcükleri, jestleri, sesleri ya da deneyimleri kullanmaları gereklidir. Gönderici, alıcıyla paylaştığı bu ortak alanları onun dikkatini çekmek, mesajla ilgilenmesini ve mesajı aklında tutmasını sağlamak için kullanır. Bu arada, dışarıdan gelen insan sesleri, köpek havlamaları ve itfaiye sirenleri gibi gürültüler, iletişim sürecini sürekli olarak bölerler. İletişimin oluşabilmesi için mesajın ve kullanılan ortak alanların, bu gürültülerin üstesinden gelecek kadar güçlü olmaları gerekir¹³.

2.1.2.3 Kitlese İletişim

Değişen kültürlenme içinde iletişim kavramı köklü değişime uğramıştır¹⁴. Bireyler arası iletişim ile kitlese iletişim arasındaki en büyük ayırım, ikincisinde izleyicinin kim olduğunun bilinmemesi ve bu yüzden, ortak ilgi alanlarının belirlenmesinin güçleşmesidir. Öte yandan, göndericiye iletilen geri besleme tepkileri de çok dolaylı

¹³ Schultz, Tannenbaum, **age**, 53-54.

¹⁴ Füsün Ataseven, "Teknolojik Gelişme Kitle İletişim Araçları Ve Okul", **Hacettepe Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi**. s. 6 (1991): 88.

olduğundan, gönderici mesajın alınıp alınmadığını ya da akılda kalıp kalmadığını bilmez¹⁵.

Eğer kitle iletişim modelini reklamcılığa uyarlırsak, Şekil 2'deki gibi bir durum elde ederiz. Şekilde sadece bir adet gönderici sembolik olarak gösterilmiştir. Ancak normalde birden fazla gönderici ve mesaj bulunmaktadır. Tüketicinin ilgisini çekmeye çalışan birden fazla reklamcı vardır. Hepsi de kullandıkları iletişim aracı ile izleyen alıcıları etkilemek için anlamlı mesajlar gönderirler. Bireysel ve bireyler arası iletişim biçimlerinde olduğu gibi kitle iletişim kanallarında da gürültüler bulunur. Kitle iletişim sisteminde önemli bir etken daha vardır: İzleyici konumundaki insan, kendisine yönelen bilgi akışını denetler. Buna seçici algılama denir. Bellek sınırlıdır. Öte yandan alıcının karşılaştığı mesajlar, olaylar ve gürültüler çok fazla olduğundan, alıcı dikkatini ancak kendisini ilgilendirenlere yöneltir. Diğerleri reddedilir ya da elenir¹⁶.

Elemeyi atlatan mesajların çözümlenmesi gerekir. Her mesaj bir şifre aracılığıyla iletilir. Bu şifreler belirli anlamları olan renkler, sesler, sözcükler, resimler ve benzerlerinden oluşur. Alıcı mesajın şifresini çözemediğinde iletişim çabasını geri çevirir ve şifreler çözülemediği sürece iletişim kurulamaz. Mesaj bir kere çözümlendikten sonra var olan bilgilerin arasına katılır ya da yeni bilgi olarak saklanır. Alıcı reklam mesajını hemen bir alışveriş yaparak kullanabilir veya gelecekte yapılacak bir alışverişte kullanmak üzere saklayabilir¹⁷.

Kitle iletişim araçları, uzun zamandır önemli bir sosyalleşme aracı olarak düşünülmekte ve pek çok bulgu kitle iletişim araçlarının tüketicilerin beceri kazanımlarını geliştirdiğini göstermektedirler¹⁸.

¹⁵ Schultz, Tannenbaum, **age**, 51.

¹⁶ **age**, 52.

¹⁷ **age**, 53-54.

¹⁸ Byoungwan Lee, Charles T. Salmon, Hye-Jin Paek, "The Effects Of Information Sources On Consumer To-Direct-To Consumer Prescription Drug Advertising", **Journal Of Advertising**, s. 36 (2007): 109

2.1.2.4. Sözsüz İletişim

İnsanlara tüm iletişim kanalları açık olmasına karşın, sadece sözcüklerin oluşturduğu kanal, bunlar arasında belki de anlamları taşıma kapasitesi en az olan kanaldır. Oysa insanlar tüm bedenleri ile iletişim kurarlar. Bedene özgü anlam daha güvenilir olmaktadır. Bedenin sessiz diline ters düşen sözcükler pek az dikkate alınır. Öyle ki birbirleriyle sürekli konuşan insanların söyledikleri ile sözel olmayan davranışları uyumadıkça aralarında bir iletişim eksikliği değil bir inanma eksikliği oluşmaktadır¹⁹.

2.1.3. İletişim Sürecinde Tüketicinin Bilgilendirilmesi

Tüketicilerin bilgilendirilmesi ve ürün tüketici etkileşiminin gerçekleşmesinde doğru, açık ve anlaşılabilir bilgi aktarımı oldukça önemlidir²⁰. Bütünleşik pazarlama iletişimi uygulamaları aracılığıyla hedef kitle ile olumlu ilişkiler kurulabilmekte ve işletme kendini kamuoyuna anlatabilmektedir. Ancak tüm bu olumlu yararları ile birlikte günümüz yöneticilerinin sıklıkla karşı karşıya kaldıkları sorunlardan ilki, tüketicilere hangi kanallar aracılığıyla ulaşılabileceğidir. Kısa sürede oldukça geniş kitlelere hitap ederek ürünlerini tanıtmaya ihtiyacı giderecek isteyen işletmelerin karşılaştığı bir diğer sorun ise seçilen iletişim ortamlarında hangi tüketiciye, nasıl bir içerikte ve ne kadar bilgi aktarılacağı konusundaki endişeler olarak belirtilebilir. Bu konuya ilişkin olarak gerçekleştirilen araştırma sonuçları incelendiğinde, işletmelerin markaların tanıtılması ve satış hedeflerine ulaşılabilmesinde, iletişim faaliyetleri için toplam satış gelirlerinden önemli bir payı reklam bütçelerine aktardıkları görülür. Her geçen gün daha da artan oranda iletişim yöntem ve tekniklerinin kullanımı ve etkinliğinin güçlendirilmesinde rasyonel yaklaşımlar benimsenmeye başlamıştır. Bu nedenle tüketiciyle iletişim sürecinde düzenli denetimlere başvurularak, tüketiciye aktarılacak mesajlarda ürünün veya markanın öne çıkan özellikleri üzerinde odaklanma, tüketiciyle iletişimi güçlendirirken onu eğitme, hizmet kapasitesini yansıtmaya çabalarını da içeren uygulamaların dengelenmesi önem kazanmıştır. Ayrıca günümüzdeki uygulamalar değerlendirildiğinde, işletmelerin özellikle geniş tüketici

¹⁹ Kaya, age, 19.

²⁰ Özdemir, age, 17.

kitlelerine anlaşılabilir bilgiler verme amacıyla reklama daha fazla pay ayırdıkları gözlenmektedir²¹.

2.1.4. Reklamın İletişim Etkisi Ve Hedefleri

Reklam hedefleri, genelde reklamın iletişim etkisi ile birlikte ele alınır²².

Tablo 1: Reklamcılık Hedefleri İçin Çerçeve

ALGI	EĞİTİM	İKNA
Dikkat Marka/ürün farkındalığı yaratma İlgi İlgi yaratma Bellek Reklamın, konumun, imajın, sloganın, logonun tanınması. Ürün, markanın tanınması. Reklamın, konumun, imajın, sloganın, logonun hatırlanması. Markanın hatırlanması.	Öğrenme İddialar, özellikler, satın alma vaadinin anlaşılması. Ürün ile birlikte logo, tema, slogan, yaşam biçimi, uygun çağrışımların kurulması. Konumlandırma. Yeniden konumlandırma. Satın alma vaadinin anlaşılması. Özellikler ve iddialar da farklılaşma.	Duygu Çekiciliğe yönelik tepki. Tutum Özellikler, iddiaların olumlu değerlendirilmesi. Marka tercihinin yaratılması Vaat. İddianın kabulü. Yanlış izlenimi düzeltme. Karşıt gerçekler, iddia, meydan okuma. Davranış Satın alma ve tekrarı arttırma.

Ferruh Uztuğ, **Marka İletişim Stratejileri**, (İstanbul: Mediacat, 2003),173'den uyarlandı.

²¹ age, 17.

²² Uztuğ, age, 173.

Reklamın genel amacı; hedef tüketicilere bir ürün veya bir hizmeti duyurmak, ürüne, markaya, işletmeye karşı tüketicilerde olumlu bir eğilim oluşturmayı sağlamaktır²³.

Reklam hedefleri algı, eğitim ve ikna olmak üzere üç kategoride tanımlanabilir (Bknz. Tablo 1). İletişim hedefi, reklam mesajı ile hedef kitlede ulaşılmak istenen değişimi açıklar. Reklam yapılış amaçları şu başlıklarla ifade edilebilir²⁴.

- Ürün hakkında bilgi vermek
- Pazarın belirli bir bölümün ürünün farkında olmasını sağlamak
- Reklamı yapılan üründe deneme arzusu yaratmak
- Ürünün tüketici gruba olan uygunluğunu göstermek
- Üründe yapılan değişiklikleri göstermek

Reklam hedefleri, dayanıklı, etkili marka çağrışımları yaratacak, satın alma davranışını hazırlayacak ve marka sadakatini yönlendirecek şekilde oluşturulur. Reklam hedefleri, birçok görev ile karşı karşıyadır. Doğal olarak yeni bir marka, mevcut bir marka için ya da yeni bir ürün kategorisi için hedeflerin doğası değişiklikler gösterecektir. Bununla birlikte rekabet durumu, hedef pazar özellikleri, hedef seçimlerini etkileyen önemli değişkenler olarak görülmelidir. Belirli bir reklam kampanyası ya da iletişim çabası planlanırken iletişim hedefleri bağlamında beş iletişim etkisi tanımlanabilir. Bu beş iletişim etkisi²⁵,

- kategori gereksinimi,
- marka farkındalığı,
- markaya yönelik tutum,
- marka satın alma niyeti ve
- satın almanın gerçekleşmesi başlıklarında toplanır.

Markaya yönelik tutum, satın alıcının belli gereksinimlerinin karşılanmasında markadan beklentilerinin kapsamı olarak tanımlanır. Tüketicinin markayı satın alma

²³ “Reklamın Amacı Nedir?”, http://www.kobifinans.com.tr/tr/bilgi_merkezi/020301/538 [10.01.2009]

²⁴ Bedri Bükülmez, mimozamedya.com/markayolu/reklamcilikyoluharitasi.doc [17.07.2008]

²⁵ Uztuğ, **age**, 173.

niyetinin kışkırtılmasında bu kapsam, belirleyici niteliktedir. Bu anlamda etkileyici iletişimin temel hedefi olarak tutum gösterilmektedir²⁶.

Tablo 2: Markaya Yönelik Tutum Ve İletişim Hedefleri

Satın alıcının ön tutumu	İletişim hedefi
Marka tutumu yok (farkındalık yok)	Tutum yaratmak
Orta düzeyde olumlu marka tutumu	Tutumu artırmak
En üst düzeyde olumlu marka tutumu	Tutumu korumak
Yeni hedef alıcılar ya da orta düzeyde olumlu marka tutumu	Tutumu uyarlamak (farklı bir satın alma güdüsü ile yeniden konumlandırmak)
Olumsuz marka tutumu	Tutumu değiştirme

Ferruh Uztuğ, **Marka İletişim Stratejileri**, (İstanbul: Mediacat, 2003),174'den uyarlandı.

Tutum ile ilişkili bir diğer iletişim hedefi, marka satın alma niyeti olarak değerlendirilir marka satın alma niyeti, satın alıcının markayı satın alma ya da satın alma ile ilgili diğer eylemlerde kendini yönlendirmesi olarak tanımlanır²⁷.

Bir markaya yönelik olumlu ve olumsuz tutum içerisinde bulunan tüketicilerin demografik ve sosyo ekonomik özellikler yönünden profilinin ortaya konması daha uygun ve daha etkin pazarlama stratejilerinin geliştirilmesine olanak verir²⁸.

2.1.5. Reklamların Yapısı

2.1.5.1. Reklam Yaklaşımı / Tonu

Reklam yazarları ve sanat yönetmenlerinin temel görevi, satış önerisi ya da temel vaadin reklam fikrine dönüştürülmesi ve bu fikrin yaratıcı ve etkili şekilde uygulanmasıdır. Reklamın tonu, reklamın kişiliğini ifade eden ve ne söylediğini (mesaj) destekleyen ve pekiştiren bir güce ve etkiye sahiptir²⁹.

²⁶ age, 173.

²⁷ age, 174.

²⁸ H. İbrahim Güler, Murat Yiğit , Gürkan Karanfilci “Tutumların Pazarlama Konularındaki Rolü”, <http://www.ikademi.com/orgut-sosyolojisi/314-tutumların-pazarlama-konularındaki-rolü.html> [23.05.2008]

²⁹ Uztuğ, age, 233.

2.1.5.2. Reklam Anlatım Biçimleri

Televizyon reklamlarında tüketicilerin, fark etme, anlama, karar ve eylem bütünlüğünün birlikte etkileşim içinde çalışması için zamanla kendi içinde anlamlı bütünlük halinde bulunan ve takip edilen belli teknik, içerik ve biçimleri oluşturmuştur. Ancak her reklam bir tekniği benimsemek zorunda değildir. Birkaç tekniği bir arada kullanabileceği gibi, onların karışımından farklı bir tarzda bir reklam da ortaya koyabilmektedir. Özellikle türlerin iç içe girdiği günümüz televizyon yayıncılığında bu çok sık rastlanan bir durumdur. Ortak noktada ise hepsi belirgin bir amacı (ürünün mesajını iletmeyi), psikolojik durumları ve biçimleri paylaşmaktadır. Televizyon reklam filmlerindeki anlatı yaklaşımları dört ana başlık altında, sert satış anlatısı, dolaylı olarak anlatı, gerçeküstücü anlatı, gülmece ve mizahi yaklaşımla anlatı biçiminde toplanabilir³⁰.

- Sert Satış Anlatısı: Reklamın odak noktasının ürün ya da ürünün temsil eden, ima eden nesnenin/şeyin olduğu, dikkatin ürün üzerinde toplandığı ve ayrıntının ihmal edildiği anlatı biçimidir.
- Dolaylı Olarak Anlatı: Özdeci dolaysız sert anlatının tam karşısı bir anlatı biçimidir.
- Gerçeküstücü Anlatı: Çeşitli görsel, işitsel efektlerin ve animasyonların kullanıldığı fantastik bir anlatımın hakim olduğu anlatı biçimidir.
- Gülmece ve Mizah Yaklaşımıyla Anlatı: Gülmece öğeleri yer aldığı, güldürerek hedef kitlenin ilgisini çekip mesajı ulaştırmaya çalışan anlatı biçimidir.

Reklam mesajının sunulması yönünde yaklaşım ve ton ile birlikte sunuş yöntemi, mesaj sunum biçimleri adlandırmaları ile açıklanan teknik ya da biçimler önemli bir diğer karar alanıdır. Bu anlatım biçimleri, şu başlıklar altında ele alınabilir: Haber duyurumu, sorun çözümü, kahraman olarak ürün, dayanıklılık testleri, özel efektler, yaşamdan kesitler, sunucu, önce sonra, rekabetçi karşılaştırma, bunlara ek olarak mizah, animasyon, kişilik sembolleri, fantezi ve dramatikleştirme, sunucu, otorite,

³⁰ Özdemir, **age**, 23-25.

tatmin olmuş kullanıcı, ünlü konuşmacılar, sürekli karakter; tanıklık; öykü; insan/anlatı; müzikal; analogi/ sembolizm³¹.

Reklam da çok kısa süreler içinde ilgi çekici, anlaşılabilir ve izleyicilerini harekete geçirebilecek nitelikte olmak durumundadır. Reklam filminin, reklam fikrine odaklanması ve yüksek bir görsel etkiyi elde etmesinde yapım teknikleri son derece önemlidir. Reklam filmi yapım teknikleri, kesme, kurgu, kamera hareketleri, fiziksel yer, ses ve müzik kullanımı gibi temel araçları içerir. Televizyon reklam filmi yapım teknikleri arasında canlı çekim (canlı görünüm, belgesel, gelecek/tarihi, fantezi), animasyon (çizgi film, üç boyutlu, film tarzı , diagram, bileşim), özel efektleri (optik yanılsama.lens bozulma, film hızı ve yönelim, görüntü kurgusu) sıralanabilir. Bu açılardan reklam filmini en önemli unsurlarından biri ritim ya da görsel kalıplarla birlikte reklam filmini hızıdır. Bu durum müzik kliplerinin anlatım biçiminin yaygınlaşması ile birlikte düşünülebilir³².

Genel olarak yapım ve çekim teknikleri açısından kararlar, mesaj stratejisi tarafından yönlendirilmektedir. Yaratıcı strateji açısından tüm kararlarda marka konumlandırmaya bağlı ana mesajın dikkate alınması ve ona uygun anlatım biçimi ve tekniklerin seçilmesi gerekir. Bundaki amaç yaratıcılığa dair bir sınırlandırma getirmek değildir. Ancak, reklamın markaya yönelik yaratacağı her çağrışım marka imajına bir katkı ya da zarar getirebilir³³.

2.1.6. Reklamın Fonksiyonları

Reklam aynı zamanda tüketicuyu kararsızlık aşamasından satın alma eylemine yönlendirme rolünü de üstlenmektedir. Bilgilendirme fonksiyonunda reklam, tüketicide var olan istek ve ihtiyaçları hissettirmekte ve farkındalık yaratmaktadır. Bu tür bir reklam daha çok bilgilendirici rol üstlenmektedir, ikna edici reklamlar rekabetin yoğun olduğu ve tüketicilerin ürün sunumları hakkında yeterli bilgi sahibi olmadığı, ürünün gelişme aşamasında görülmektedir. Reklamın destekleme ve hatırlatma fonksiyonu tüketicinin satın alma eylemi sonucunda ortaya çıkmaktadır³⁴.

İkna etme fonksiyonunda reklam istek ve ihtiyaçların farkına varılmasını sağlamanın yanı sıra duyguları güçlendirerek tüketici tercihini oluşturmaktadır.

³¹ Uztuğ, **age**, 236.

³² **age**, 237.

³³ **age**, 238-239.

³⁴ **age**, 20-21.

Bilgilendirme rolünü üstlenen reklamlar daha çok ürünlerin pazara giriş dönemlerinde sıklıkla kullanılmaktadır.

Destekleme fonksiyonunda reklam tüketicinin satın alma kararını haklı göstermektedir ve çoğunlukla sigorta poliçesi, bilgisayar, otomobil gibi satın alma sıklığı az olan ürünlerine ilişkin kararları destekleme rolünü üstlenmektedir.

Hatırlatma fonksiyonunu üstlenen bir reklamda ise alışkanlığı olan ürünlerin satın alımlarını tetiklemektedir. Hatırlatıcı reklamlar çoğunlukla tüketim malları kategorisinde ve özellikle ürün yaşam eğrisinin olgunluk ve sona erme dönemlerini yaşayan ürünler için kullanılmaktadır.

Reklamın iletişim fonksiyonları ve tüketicinin satın alma davranışı arasındaki bu ilişkiyi aşağıdaki şekil yansıtmaktadır³⁵.

Tablo 3: Reklamın İletişim Fonksiyonları Ve Tüketicinin Satın Alma Davranışı Arasındaki İlişki

BİLGİLENDİRME 1. İstek ve İhtiyaçları yoğunlaştırmak 2. Farkındalık yaratmak	İKNA ETME 1. İstek ve ihtiyaçları yoğunlaştırmak 2. Farkındalık yaratmak 3. Duygulardan yararlanmak 4. Tercih oluşturmak
SATIN ALMA DAVRANIŞI 1. Deneme 2. Satın alma	
DESTEKLEME Satın alma kararlarını haklı gösterme	HATIRLATMA Tekrar satın almaları sağlamak.

Zafer Özdemir, **Televizyon Reklam Filmlerinin Tüketici Davranışlarına Etkisi**, (İstanbul: 2007),21'den uyarlandı.

³⁵ age, 22-23.

a. Öğrenme (farkındalık ve kavrama) hiyerarşisi öğrenme, hissetme ve uygulama olarak adlandırılmaktadır. Türk Dil Kurumu'na göre de; belli durumlar ve sorunlar karşısında tepki ve davranış oluşturma, bunları değiştirerek yenilerini edinebilme yeteneğidir. Tüketicinin reklama yapılan ürünle ilgisi yüksekse, ürün kitle iletişim araçlarıyla desteklenmekte ve ürünün rakip markalar arasındaki farklılıkları açığa çıkartılmaktadır.

b. Hissetme (Hoşlanma ve tercih) hiyerarşisi ise uygulama, hissetme ve öğrenme olarak bilinmektedir. Bu süreç, ürünün ön plana çıktığı ve alternatif seçimlerin anlaşılır olmadığı koşullarda bilgi, kitlesel medyadan çok, kişisel satış yöntemiyle aktarılmaktadır.

c. Davranış (Deneme ve satın alma) hiyerarşisi, düşük ilgi düzeyine bağlı olarak çalışmaktadır. Burada süreç öğrenme-uygulama ve hissetme şeklinde işlemektedir. Tüketici açısından ürünün fazla önemli olmadığı ve rakipler arasındaki farklılıkların en az düzeyde olması durumunda, tekrarlanan kitlesel medya mesajları, markanın tüketici zihninde yer etmesi amacıyla kullanılmaktadır³⁶.

2.2. Reklama Yönelik Tutum

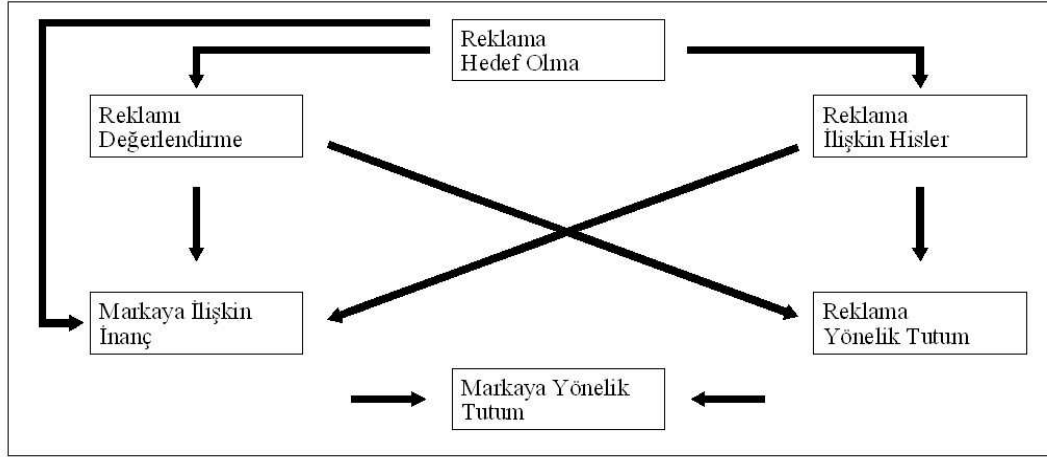
Tüketicie yansıyan imaj, gerçekte varolan firmanın kimliğinden daha farklıdır ve bu farklılık tüketiciyi yanıltan kısımlardır. Tüketici bu farkı anlasa da anlamasa da reklamlarını izlediği firma hakkında bir fikir sahibi olur³⁷.

Bu modele göre izleyiciler bir reklama hedef olduklarında farklı hisler oluşturur (duygusal) ve değerlendirmeler (bilişsel) yaparlar. Bu his ve değerlendirmeler sırasıyla reklama maruz kalma ile edinilmiş olan tüketicinin reklama yönelik tutumunu ve markaya ilişkin inançlarını etkiler. Sonuç olarak tüketicinin reklama yönelik tutumu ve markaya ilişkin inançları, markaya yönelik tutumunu etkileyecektir³⁸.

³⁶ Rajeev Batra, Michael L. Ray, "Affective Responses Mediating Acceptance of Advertising", **Journal Of Consumer Research**, s. 13 (1986): 243-245.

³⁷ Batra, Ray, **age**, 243-245.

³⁸ Arzu Kuşakçioğlu, "Marka Kimliği, Kurum Kimliği ve Aralarındaki Bağın, (Yüksek Lisans Tezi, Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2003), 9.



Şekil 3: Reklama Yönelik Tutum Modelinin Unsurları

Julie A. Edell, Marian Chapman Burke, "The Power Of Feelings in Understanding Advertising Effects", *Journal Of Consumer ResearchAdvertising*, s. 14 (1987): 431.

Çevresel faktörler, tutum gelişiminde temel rol oynar. Alınan bilgiler kişinin beyni tarafından ilgili bilgi yapısına yerleştirilir. Kişi zaman içinde doğa, insan, eğitim, din ya da hükümet hakkında yapılar geliştirir. Yetişkinlikte bu yapılar fazlasıyla karmaşık hale gelir. Tutumlar sadece kişinin etrafındaki dünyada doğrudan karşılaştığı şeyler sonucu oluşmaz. Aynı zamanda olaylar hakkında, başkalarının yazdığı ya da konuştuğu şeylerden dolayı olarak etkilenir. Kişi öncelikle temel tutum setleri oluşturduğunda, bu setleri biçimlenecek yeni tutumları oluşturmada kullanacaktır. Bu tutum setleri, referans çerçevesi olarak adlandırılır ve davranışlarını oluşturmada kişilere yardım eder³⁹.

Hedefi etkileyen kişi, uyumsuzluk teorisini kullanan ikna edici iki genel eylemin birisine başvurmak zorundadır. İkna edici önce hedefte uyumsuzluk yaratmalı, sonra bu uyumsuzluğu nasıl gidereceğinin yollarını göstermelidir, ikinci alternatif ise daha kolaydır. Eğer hedef, ikna konusuna başta uyumsuz ise, onların zaten bu konu ile ilgili düşünceleri vardır demektir. Düşünceleri ile ilgili açık davranışlar hedefe birkaç kez gönderilirse, uyumsuzluk daha çok artacaktır. Fonksiyonel teorilerin merkez fikri, tutumların temel ihtiyaç ve motivasyonlara bağlı olmasıdır. Buna göre ikna edici, iknada fonksiyonel teoriyi kullanıyorsa hedefin motivasyon kaynaklarını tanımlamalıdır, ikna edici bu temel gereksinimi tanımlamak yoluyla tutumları etkili

³⁹ Julie A. Edell, Marian Chapman Burke, "The Power Of Feelings in Understanding Advertising Effects", *Journal Of Consumer ResearchAdvertising*, s. 14 (1987): 431.

bir şekilde değiştirebilecektir. Teorinin en zor yönü zaten bu gereksinimleri tanımlamaktır, ikna edici, bu temel motivasyonları tanımlamakta yeterli bilgiye sahip olamamaktadır. Bu, özellikle kitle izleyicisinin ikna yapısında olacaktır. Kitle izleyicisi ile ilgili bir miktar bilgiye sahip olursa bile etkili bir mesaj geliştirip kullanmak zor olabilmektedir⁴⁰.

2.2.1. Reklamlara Karşı Genel Tutum İle İlgili Literatür İncelemesi

Tüketicilerin reklama karşı tutumları uzun zamandır olumsuz bulunmuştur. Pazarlama ve bilgi sistemleri ile ilgili araştırmalarda tutum önemli bir konsepttir. Tutum aynı zamanda bilgi sistemleri için de önemli bir yapıdır. Örneğin, teknolojiye kabul edilen bir model bilgi sistemlerinde beş temel yapı önermektedir. Bunlar, işe yaradığına ikna, kullanımının kolay olduğuna dair ikna, tutum, niyet ve kullanımdır⁴¹.

2.2.2 Tüketicilerin Tutumları

Tutum, tüketicilerin bir ürünün veya markanın zihinlerinde nasıl canlandırdıklarıdır. Tüketicilerin bir ürün veya marka ile ilgili algılarının, duygularının ve inançlarının bileşimidir. Genellikle tutum aşağıdaki şekilde görülen üç bölümü ięerir⁴².

⁴⁰ Nüket Elpeze Ergeç, **Televizyon Reklamlarına Yönelik şüphe**, (T.C. AÜ, 2004), 17.

⁴¹ Melody M. Tsang, Shu-Chun Ho, Ting-Peng Liang, “Consumer Attitudes Toward Mobile Advertising: An Empirical Study”, **International Journal of Electronic Commerce**, s.3 (2004), 66-67.

⁴² Donald Parante, Bruce Vanden Bergh, Arnold Barban, James Marra, “Advertising Campaign Strategy ‘A Guide To Marketing Communication Plans’”, **The Dreden Press**, (1998): 136.

Tablo 4: Reklamcılığın Tüketiciler Üzerindeki Etkileri

TUTUMSAL BOYUTLAR	SATIN ALMA HAREKETİ	REKLAMCILIĞIN TUTUNDURMA FAALİYETLERİNE ÖRNEKLER
Çaba: motive edici faktörler. Reklamlar doğrudan arzuları uyarırlar.	Satın alma	Perakende dükkanlardaki reklam anlaşmaları, 'son şans' teklifleri, fiyat çekiciliği, referanslar
	İnanma	
Duygusalılık: duygular ile ilgili bölüm. Reklamlar tutumları ve duyguları değiştirir.	Tercih	Rekabetçi reklamlar, tartışmacı metinler
	Beğenme	Görüntü reklam metni prestiji, çekici gelme
Kavramsal: düşünceler ile ilgili bölüm. Reklamlar bilgi ve kavrayış sağlarlar.	Bilgi edinme	Anonslar, bilgi verici reklamlar, sloganlar, jingle(televizyon ya da sinema reklamının kısa müzikleri), uçak ile havaya yazı yazma
	Haberdar olma	Ürün ile ilgili bilgi vermeyerek merak uyandırması amaçlanan reklam kampanyaları

‘Effect of Advertising Consumers: Movement from Awareness to action’ **Journal of Marketing, American Marketing Association**, Robert Lavidge ve Gary A. Steiner, Ekim, 1961

Bu üç bölümden oluşan yapının her bölüm arasında karşılıklı bir ilişki söz konusudur. Kavramsal bölüm düşüncelerle ilgilidir. Duygusal bölüm duygularla ve çaba bölümü harekete geçme ile ilgilidir. Her bir bölüm bir diğerini etkilemektedir. Tüketicilerin ürüne ya da markaya karşı tutumları bu bölümlerin bir ya da birden fazlası ile etkilenmektedir⁴³.

2.2.3. Tutum Yapılarının Oluşumu

Tutum, düşüncenin olumlu, olumsuz veya nötr olduğu durumdur. Tutum yapıları ürünler, satın alma çevresi (ne zaman nereden satın alabiliriz, ne kadar öderiz), sosyal çevre (diğerleri ne satın alıyor) ve kendi düşünceleri hakkındaki fikirlerin

⁴³ Parante,Bergh, Barban, **age**, 137

yardımı ile oluşur. Bu temel çerçeve birçok fikir verir. Şöyle ki; kişileri bir şeye satın almaya yönlendirmek ve mevcut inanç yapılarını değiştirmek için satın almaya iten sebepleri anlamak zorunludur⁴⁴.

Eğlendirme özelliği, cevaplayıcıların tutumlarını etkileyen önemli bir faktördür. Bu faktörü güvenilirlik ve rahatsız edicilik izler. Tutum, mesajın alınma isteği ile pozitif ilişkilidir. İstek, reklamdaki teşviklerden etkilenmektedir⁴⁵.

2.3. Bir İletişim Biçimi Olarak Televizyon Reklamları

Son yıllarda etkisini yoğun olarak hissettiğimiz global, ekonomik, kültürel ve siyasi değişimler doğrultusunda reklam sektörü yeni bir ivme kazanarak sadece işletmelerin değil toplumun tüm kesimlerinin dikkatini çeken bir olgu haline gelmiştir⁴⁶.

Reklam sektörüne olan ilgi 2000’li yılların başından itibaren artmıştır ve bu ilgiyle beraber farklı reklam kanalları oluşmaya başlamıştır⁴⁷.

Tüketicilerin bilgilendirilmesi açısından en çok tercih edilen iletişim yöntemi olarak da değerlendirilebilen reklam uygulamaları, geniş kitlelere malların ve hizmetlerin tanıtılarak benimsetilmesi amacıyla bir ücret karşılığında yapılan eylemdir. Televizyon reklamı iletişim açısından ele alındığında bir bilgi verme ve ikna etme aracı olarak düşünülmekte, geniş halk kitlelerine bir ürün ya da hizmetin duyurulması anlamında kullanılmaktadır. Bu tanım kapsamında reklam, bir ürününün bir bedel karşılığında kitle iletişim araçlarının kullanımı ile belirlenen hedef kitlelere duyurulması ve istenilen yönde tutum ve davranışların oluşturulmasını sağlamaktır. Bir iletişim yöntemi olan reklamda bilgi aktarımı, haberdar etme görevi üstlenilmektedir⁴⁸.

İletişim süreci içerisinde reklamın işleyişi genel olarak şu şekilde özetlenebilir: işletmeler ürünlerine ait bilgileri, ürünün tüketiciye sağlayacağı yararları reklam mesajı aracılığıyla iletişim ortamından belirli bedel karşılığında aldığı yer ve zaman içerisinde tüketici kitlesine ulaştırır. Hedef tüketici kendisine yöneltilen bu mesajı değerlendirerek ürüne ilişkin bir tutum oluşturur ve davranışa yönelir. İletişim süreci

⁴⁴ Ergeç, **age**, 183.

⁴⁵ Tsang, Ho, Liang, **age**, 75.

⁴⁶ Özdemir, **age**, 18-19.

⁴⁷ “Şimdi Reklamlar”, Eylül Ayı Bülten, Bülten No, <http://embryonix.ieu.edu.tr/wpcontent/eylulbulten.pdf>, [28.05.2008].

⁴⁸ Ahmet Bülent Göksel, Belma Güneri; **Reklam Kampanyaları ve Medya Planlaması**, (Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları No:2, İzmir, 1993), s.4.

sonunda reklam hedef tüketicinin bilgi düzeyi, tutumları ve açık davranışları üzerinde etkili olmaktadır. İletişim sürecinde geri bildirim olarak değerlendirilen aşama reklam uygulamalarında tüketicinin bilgilenmesi, tutum veya davranışlarının etkilenmesi, reklamın mesajının alınması ve yorumlanması biçiminde tanımlanabilir. Ancak iletişim sürecinin etkinliğini etkileyen ve mesajın hedefe ulaşımını etkileyen gürültü faktörü reklamlarda, hatalı mesajın kodlanması veya iletişim aracının seçimi, tüketiciden gelen geribildirimlerin dikkate alınmaması veya yanlış değerlendirilmesi biçiminde görülür⁴⁹.

İletişim süreci içerisinde reklam uygulamalarında, tüketicinin tanıtımı yapılan ürünlere ilişkin tutum geliştirmesi ve tüketicinin satın alma davranışını reklamı yapılan ürüne doğru yönlendirmesi hedeflenmektedir. Bu kapsamda reklamın bilgilendirme, ikna etme, destekleme ve hatırlatma olmak üzere dört temel iletişim fonksiyonunu gerçekleştirdiğini söylemek mümkündür⁵⁰.

Bilinçli ya da bilinçsiz olarak, hatta çoğu zaman farkına bile varmadan her gün sayısız reklama maruz kalmaktayız. Yaratıcı insan zekasının bir ürünü olan bu reklamlar sayısız ürün ve marka arasında seçim yapacak olan tüketiciyi mümkün olduğunca etkilemeye ve yönlendirmeye çalışmaktadır. Televizyon reklamının kullanıldığı önemli kitle iletişim araçlarından biridir. Bir reklam aracı olarak televizyon, gazete, dergi, broşür, billboard, radyo, internet gibi diğer reklam mecralarından daha farklı ve etkin özelliklere sahiptir⁵¹.

Televizyon, bazı evlerde sabahtan akşama kadar sürekli seyredilmektedir. Amerika'daki çocukların uykudan sonra en çok ilgilendiği ikinci şey televizyondur. Çocuklar yılda 1250 saatlerini televizyon izleyerek geçirmektedir. Televizyonun tutum ve davranış oluşturma konusundaki etkileri okulların, dinin, ebeveynlerin ve kitaplarındakinden daha büyüktür⁵².

Günümüz popüler kitle iletişim araçlarından televizyon gelişen teknolojinin sınırsız olanakları içinde her an gelişmekte ve yayılmacı ağını büyütmektedir. Bilgilerin, mesajların anlık iletiler halinde bir bütün olarak sunulduğu bu araç uydu sistemleri aracılığı ile her an her yerden kolayca izlenebilmektedir. Dijital sistemlerin tanıdığı çok kanallılık, cep telefonu teknolojisindeki gelişmelere ve internetin devreye

⁴⁹ Özdemir, **age**, 18.

⁵⁰ **age**, 19.

⁵¹ **age**, 6.

⁵² **age**, 6-7.

girmesi ile televizyon daha egemen bir konuma gelmiştir. Kolay ulaşılabilirliği yanında içerik olarak çeşitlenmesi, yayın türlerinin artması, ücretli yayınlar, ücretsiz yayınlar, kablolu yayınlar, uydu kanalları, tematik v.b kanallar gibi insanoğlunun her türlü bilgi, eğlence, eğitim ve kültür ihtiyacını karşılar hale gelmesini sağlamıştır. Televizyon tercih edilen bir kitle iletişim aracıdır çünkü⁵³;

- Evreni küçültmüş, dünyayı küresel hale getirmiştir.
- Popüler kültürün ve kitle kültürünün taşıyıcısıdır.
- Simgeleri genelleştirmiş, herkesin malı yapmıştır.
- Okumanın zorluğunu anlatma ile aşmıştır.
- Zaman ve yer bağlamında insanı edilgen kılmıştır.

Reklam artan talebi çoğaltır, azalan talebin düşüşünü de yavaşlatır. Ayrıca reklam, fiyat sabitliğini perçinlerken kalite ve çeşidi de artırır. Bu sadece ekonomik bağlamda değil, egemen iktidar ve ideolojilerin devreye de girmesi ile siyasi bakımdan da farklı bir boyut kazanabilmekte ve reklam dünyasında bu güçlerin mücadelesi de özellikle seçim zamanlarında yer almaktadır. Bunun yanında sosyal sorumluluk alanında hizmet veren kurum ve kuruluşlar da reklam tekniklerini kullanabilmektedir. Reklamlar genel anlamda ekonomik sistemin bir parçası olarak reklamı yapılan ürün veya hizmete daha fazla arz sağlamak maksadı ile ürün sahiplerinin mesajlarını açık ve kapalı olarak izleyiciye ulaştırma işlevini üstlenmektedirler. Bu işlevleri dolayısıyla da televizyon seyredirken onlarla sık sık karşılaşmakta, mesaj demetlerini görsel ve işitsel olarak algılamaktayız⁵⁴.

2.3.1. Televizyon Reklamlarına Karşı Tutumun Diğer Reklam Ortamlarındaki Reklamlara Karşı Tutum İle Kıyaslanması

Altı medya aracı (televizyon, radyo yayını, dergi, gazete, sarı sayfalar ve doğrudan mail) içinde televizyon ve dergi en üst seviyede reklam ilişkili iletişim problemleri yaratmaktadırlar. Hissedilen karışıklık, araştırmanın engellenişi, karışıklık içine itme tutumunda en hoş gitmeyenler ve reklamdaki kaçınmaya neden olan problemlerdir. Televizyon reklamları radyo reklamlarından daha fazla kızgınlık yaratmaktadırlar. Radyo reklamlarının daha az kızgınlık yaratmasının nedeni radyo kanallarının radyo

⁵³ age, 7-8.

⁵⁴ age, 7-8.

reklamlarını genellikle arka planda müzik ile sunmasıdır⁵⁵.

Reklam anlatım biçimlerinde televizyonun reklam medyası olarak sunduğu olanak ve fırsatların zenginliği, reklam etkinliğine çok büyük katkılarda bulunmaktadır. Televizyonun etkisi ile insanlığın okur-yazarlık öncesinde olduğu gibi "sözel olmayan sembollerin" üstünlüğünü tekrar kabul etmeye başladığına dikkat çekilir. Televizyonun diğer iletişim kanallarından imaj oluşturmada üstünlüğü ve etkinliği kabul edilmektedir. Televizyon, sözü edilen etkinliğini büyük ölçüde görsel doğası ile elde etmektedir. Tüm sinema ve televizyon yapımlarında olduğu gibi reklam filmlerinde de iletilecek mesajın içeriği ve biçimi, izleyicilere görüntü, ses ve hareket ögesi ile birlikte sunulmaktadır⁵⁶.

2.3.2. Televizyonun Reklam Aracı Olarak Kullanımı

Reklamın izleyici ile buluşmasında radyo, televizyon, gazete, dergi, açık hava, internet gibi birçok reklam ortamı kullanılır. Bu reklam ortamları içinde en fazla hedef kitleye ulaşabilen ortamın televizyon olduğu kabul edilmektedir. Okuma yazması dahi olmayan kişilere ulaşılabilmek için kullanılabilecek en etkili kanal televizyon olmaktadır. Her yerde izlenebilme olanağı vardır. Mesajlar göze ve kulağa hitap etme özelliğinden dolayı etkili bir şekilde izleyiciye sunulabilmektedir⁵⁷.

Televizyon reklamları özellikle ürün tanıtımada, ürünü konumlandırmada çok etkin bir güce sahiptir. Bir firma içinde yeni ürettikleri bir ürünün tanınması, bilinirlik kazanması birincil amaçtır. Yeni ürün piyasasında birçok rakip ile karşı karşıyadır. En ciddi rakipler ise yeni üründen çok önce piyasaya çıkmış, kendini kanıtlamış daha da önemlisi hedef kitlenin büyük çoğunluğunu elinde bulunduran güçlü, kurumsallaşmış olan büyük markalardır. Bu markalar karşısında tutunabilmek pazar payı elde edebilmek etkili bir strateji ve programa bir kampanya gerektirmektedir. Etkili stratejinin ve programlı bir kampanyanın sürdürülebilme aşamasında genel olarak yararlanılan kitle iletişim araçlarından biri olan televizyon, hazırlanan reklamların daha çok kimseye ulaşması ve mesajın anlaşılır şekilde kodlanması bakımından tercih edilmektedir⁵⁸.

⁵⁵ Tsang, Ho, Liang, **age**, 66.

⁵⁶ Uztuğ, **age**, 238.

⁵⁷ Ergeç, **age**, 1-2.

⁵⁸ Özdemir, **age**, 8.

Televizyon reklamlarının göze ve kulağa aynı anda hitap etmesi, hareket ve efektlerle zenginleştirilmiş görüntülerin cazibesi, özellikle öğrenme çağında bulunan genç nüfusun yaşam biçimine hızla etki etmektedir. Yayın alanına giren her kesimden insana ulaşma şansı bulunmaktadır. Görsel ve işitsel ayrıntıları desteklemesi nedeniyle tanıtım ve ikna için elverişli bir reklam ortamıdır. Televizyonda reklamı yapılan ürünün prestijinin arttığı inancı vardır. Hem görsel olarak hem de işitsel olarak mesajların izleyiciye bir bütün halinde ulaştırıldığı televizyon reklamları, kurallara uygun kullanıldığında çok etkili sonuçlar vermektedir. İşitselliğin alt kodları vurgulayıcılığı, mesajları tekrar etmesi ve işitsel anlamda yeniden işlemesi ile görselliğin toptan sunumu ve bir bütün halindeki bilgi aktarımı televizyon reklamlarını daha cazip kılmaktadır. Özellikle son yıllarda reklamları küçük diziler halinde, daha eğlenceli hale gelmiş olmasının altında, artan reklam sayısı içinde farklılığın ortaya konması, seçiciliği kolaylaştırma, yoğun rekabetin olduğu sektörlerde ürün konumlandırma için seçici algı yaratma ve ayrıntılı bilgi verme çabaları yatmaktadır⁵⁹.

2.3.3. Televizyon Reklamlarına Karşı Tutum İle İlgili Literatür

Hedef alıcının yapısı ve satın alma güdülerini ile birlikte ürün sınıfının özellikleri, etkili bir reklamın temel etkenleri olarak öne çıkmaktadır. Bu bağlamda güdülenme, ilginlik ve tüketicinin bireysel farklılıkları reklam etkisinin belirleyicileri olarak değerlendirilmektedir⁶⁰.

Etkiler hiyerarşisi, iletişim etkilerinin alıcılarda belli bir hiyerarşi içinde ortaya çıktığı yönünde bir varsayıma dayanmaktadır. Buna göre geleneksel etkiler hiyerarşisi, temelde biliş(düşünme), duygu(hissetme), davranış(eylem) sırasını izler. Bunlar arasında en bilineni, dikkat, ilgi, arzu ve eylem sözcüklerinin İngilizce karşılıklarının baş harflerinden esinlenilerek, AIDA olarak adlandırılan modeldir⁶¹.

2.3.4. Televizyon Reklamcılığı Ve Tüketici İlişkisi

Reklam kendine mesajını ulaştırabileceği uygun alanlar aramaktadır. Bu nedenle reklamını yaptığı ürün veya hizmetin hedef kitlesi doğrultusunda ulaşabileceği en çok kitleye hitap eden iletişim aracını seçmektedir. Bunu seçerken içeriğini cazip

⁵⁹ age, 9.

⁶⁰ Uztuğ, age, 175.

⁶¹ age, 175-176.

kılacak, hedef kitleyi sıkmayacak ve ilgiyi çekecek reklamlar hazırlamakta, hedef kitlenin hazır bulunduğu zamanları beklemektedir. Bir televizyon reklamının başarılı olabilmesi için izleyicinin dikkatini çekmesi gerekir. Özellikle hedef kitlenin eğlenirken, mutlu olduğu, mesajın sıkılmadan rahatlıkla verilebileceği anlarda reklam devreye girmektedir⁶².

2.3.5. Biçim Ve İçeriklerine Göre Tv Reklamları

Farklı biçim ve içerik kullanan televizyon reklamlarını, hareketsiz reklam, hareketli reklam, program görüntüsü üzerine reklam, özel tanıtıcı reklam olarak 4 ana başlık altında toplamak mümkündür⁶³.

a. Hareketsiz Reklam: İçinde hareket ögesi bulunmayan, sadece tek görüntü bulunan ve spiker tarafından seslendirilen reklamlardır. 10 saniye gibi kısa bir süre içinde verilebilecek etkin mesajlarla özellikle yerel televizyon kanallarında perakendeci işyeri ve ürün tanıtımlarının yapılabilmesine olanak sağlayan pratik bir reklam türüdür.

b. Hareketli Reklam: Müzik, söz ve görüntülerden yararlanarak hazırlanan reklamlardır. Hareketli reklamlar 15, 20, 30, 45, 60 saniyelik süreler için hazırlanabilir.

c. Program Görüntüsü Üzerine Reklam: Belli bir programın yayını sırasında alt yazı ya da çerçeveleme biçiminde düzenlenmiş ses ve söz ögesine yer verilmeyen, en çok küçük bir efektle desteklenebilen reklamlardır.

d. Özel Tanıtıcı Reklam: Kültür, sanat, eğitim ve turizm alanında yerli yapım olarak hazırlanan bu tür reklamlarda sadece programın başında ve sonunda reklam mesajlarına yer verilir. En az 10, en çok 40 dakika süreli olarak hazırlanabilir. Burada reklam veren sponsor kuruluş rolünü üstlenmektedir.

2.3.6. Televizyon Reklamlarının Özellikleri

Televizyon, reklam aracı olarak da bir dizi özelliğe sahiptir⁶⁴:

- Geniş kitlelere seslenebilme özelliği: Reklam verenler mal ve hizmetlerini daha geniş kitlelere sunarlar.

⁶² Özdemir, age, 7.

⁶³ age, 10-11.

⁶⁴ age, 11.

- Rekabet ortamı hazırlaması: Çağdaş anlamda rekabetin kızışmasına, oluşmasma ortam sağlamıştır.
- Yaratıcı çalışmalara açık olması: Ses, görüntü, hareket anlatımın gücünü arttırmış ve fantastik, yaratımcı düşüncelerin yapılmasına olanak sağlamıştır.
- Etkileme gücü: Televizyonda reklamı yapılan mal ve hizmet satışları artmakta, televizyonda reklamı yapılmayan mal ve hizmet satışlarıysa azalmaktadır.
- Seçicilik özelliği: Hedef kitleye göre yayın saati ve yeri seçmek mümkündür. Bu sayede mesajın en doğru kişilere ulaşması sağlanmaktadır.
- Prestij özelliği: Televizyonda reklamı yayınlanan bir ürünün prestiji artar. Çünkü televizyon reklamları çok maliyetlidir. Bu da reklam verenin bir anlamda göreceli olarak güçlü olduğuna işaret eder.
- Toplumsal üstünlük sağlaması: Toplumsal duyguların ön plana çıkarılmasına yardımcı olarak ürünün daha iyi bir şekilde tanıtılmasını sağlar. Bununla birlikte toplumsal duyguları da hareket geçirmiş olur.
- Tanıtım: Tanıtım olarak çok müsait değildir. Kısıtlı zaman dilimi vardır ancak son dönemde çok eleştiri almasına karşın program akarken etrafında ya da altındaki bantta verilen advertorial (bir yayın organında yer satın almış olduğu için bir şirketten ürünlerinden ve hizmetlerinden söz eden yazı) reklamlarla bu açık giderilmektedir.
- Aldanım: Televizyon reklamları anlıktır izleyiciye basılı reklamlar gibi tekrar tekrara izlenme, bakılma olanağı sunmaz.

Televizyon reklamları biçim ve içerikteki uyumlu sunumları ve görsel tasarımları ile hedef kitleyi farklı yönlerden etkilerler. Bu etkiler televizyon reklamlarını diğer reklamlardan ayırır.

2.3.7. Tv Reklamlarında Kullanılan Yaklaşımlar

Kendisini diğer reklamlardan ayıran pekçok özelliğe sahip olmasına ek olarak televizyon reklamlarını daha da cazip bir noktaya da taşıyan farklı yaklaşımlara

başvurulur⁶⁵.

- **Tekrar:**

Televizyon reklamları tekrarın öğrenmedeki etkisinden yararlanarak, ürünü, mesajı, markayı kısacası verilmek istenen her türlü bilgiyi görsel, işitsel öğelerle ve yazıyla tekrarlarlar. Bu sayede bir karede reklamdan kopan ya da reklamı yarıdan izlemeye başlayan izleyiciye mesaj ulaştırılır, izleyicinin verilen bilgiyi bilinçli ya da bilinçsiz olarak beynine kaydeder ve o ihtiyaç ortaya çıktığında o marka ya da ürün hakkındaki bilgi ortaya çıkar. Tekrar verilen bilgilerin zihinde pekişmesini sağlar.

- **Ödüllendirme:**

Televizyon reklamları diğer reklamlar gibi ödüller sunar. Bu bazen salt ödülün ürün ile sunulması şeklinde 'çıplak ödül' olarak tanımlanan şekliyle olduğu gibi bazen de ürünü kullanırken ya da kullanıldığında elde edilecek kazanımdan kapsar. Bu kazanımlar ödüllendirmeyi psikolojik olarak ele alırlar. Örneğin bir çamaşır makinesi deterjanı reklamı, reklamı yapılan ürünün alındığı takdirde ev hanımlarının çamaşırları tertemiz yapan, yıpratmayan, zorlu lekeleri çıkartan ve farklı çeşitleri olan bir ürüne/ödüle kavuşacaklarını söylerken aynı zamanda ailesinin sağlığını düşünen, titiz, temiz, dürüst, anaç bir ev hanımı kimliğini de elde edeceklerini ifade eder. O deterjanı kullanmak bu sıfatları hak etmek anlamına gelmektedir.

- **Cezalandırma:**

Ödüllendirmenin karşıtı olarak cezalandırmada ise eğer satın alınmazsa hedef kitlenin başına gelecekler gösterilir ya da ima edilir. Örneğin reklamı yapılan çamaşır deterjanını almazsanız kirli, lekeleri çıkmamış, çabuk yıpranan çamaşırlara sahip olacağınız gibi ayrıca titiz olmayan, beceriksiz bir ev hanımı kimliğine de bürünürsünüz denmektedir.

- **Değerlerle Uyuşma:**

Reklamlarda dikkat edilmesi gereken bir nokta olan değerlerle uyuşma içinde bulunan toplumun gelenek ve göreneklerini göz önünde bulundurup değer yargılarını bilmek anlamına gelir. Televizyon reklamları da sıklıkla bunu kullanırlar. Küreselleşme sürecinde uluslararası markaların yaptığı gibi toplumun hoşuna gidecek ya da benimsediğı değer yargıları ile mesajlarını ulaştırırlar.

⁶⁵ age, 12-14.

- **Grup Kimliği:**

"İnsanlar güçlü bir şekilde bir gruba dahil olma gereksinimi hissederler. Bu onlara değerli olma ve dünyada bir yer edinme hissi kadar güvenlik ve statü de sunar." Reklamlarda ilgi çeken, toplumda önem arz eden bir grubu hedef kitlenin karşısına çıkarıp, özdeşleşme bağlantısı kurarak o gruba ait olma duygusunu uyandırmaya çalışırlar.

- **Özendirme:**

Arzu edilen, hayal edilen şeylerle ürün ve marka ilişkilendirilerek hedef kitlenin ilgisi çekildiği gibi hedef kitle ile farklı yönden bir ilişki kurulur.

- **Gereksinimler:**

Ürün ve marka hedef kitlenin ihtiyaçları ile bağdaştırılıp reklamı yapılan ürünün bu ihtiyacı gidereceği öne sürülür. Hedef kitlenin ihtiyacına yönelik bir yaklaşım reklam filminin izlenilirliği arttıracaktır.

- **Özdeşleştirme:**

Bu yaklaşımları kullanan reklamlarda, reklamda yer alan, ürünü kullanan ya da tanıtan kişi toplumun gözünde önemli bir yere sahip olan, tanınan, ünlü bir kişi; oyuncu, yönetmen, yazar, sporcu, iş adamı, bilim adamıdır. Bu sayede ürüne karşı bir ilgi oluşturulacağı gibi ürün kullanılsın ya da kullanılsın alınsın ya alınmasın reklamın izlenmesi saklanır⁶⁶.

Kişisel ve çevresel uyaranlar genellikle iki temel sosyalleşme kurumu tarafından temsil edilmektedir; kişilerarası (toplumsal) ve kitle iletişim araçları. Bu sosyalleşme araçları dolayısıyla bireyler belli bir nesne ya da metin hakkında nasıl hissedeceklerini ve bu nesneye ya da metine karşı nasıl davranacaklarını öğrenmektedirler. Özellikle, tüketiciye yönelik doğrudan pazarlamadaki reklam metinlerinde iki sosyalleşme kurumu konu ile ilgili bilgi yaymakta, tüketiciye yönelik doğrudan pazarlamaya karşı bir tutum ortaya çıkmakta ve ürün ile ilgili tartışmalara yol açmaktadır⁶⁷.

⁶⁶ age, 15.

⁶⁷ Lee, Salmon, Paek, age, 26.

2.3.8. Televizyon Reklamlarının Anlatım İçerikleri

Reklamların, anlatım biçimlerine göre daha fazla anlatı içerikleri vardır. Reklamlar bir ya da birden fazla anlatı içeriğini kapsayabilmektedir. Televizyon açısından kullanımı en yaygın anlatım içerikleri şunlardır⁶⁸:

a. Ürünün Gösterimi:

Genelde ürünün gösterim yoluyla nasıl kullanıldığının görsel koda döküldüğü, televizyon reklamları için en uygun olan anlatı şeklidir. Ürün gösterimi dört şekilde kullanılmaktadır.

- **Açıklayıcı Gösterim:** Hedef kitleye ürünün işlevinin, hangi ihtiyacını karşılayacağını ve ne işe yaradığının gösterildiği gösterimdir.
- **Kıyaslama Gösterimi:** Ürünün öteki ürünlerle (rakipleri olarak kabul edilen ürünlerle) karşılaştırılarak farklılığının uygulamalı olarak ortaya konduğu gösterimdir.
- **Ürünün Öncesini ve Sonrasını Göstermek:** Önce hedef kitlenin ürünü kullanmadan önceki halinin ve daha sonra bu ürünü kullandıktan sonraki halini gösteren gösterimdir.
- **Dayanıklılık Testleri:** Ürünün uygulamalı olarak, denenerek dayanıklılığının ve sağlamlığının gösterildiği, ölçüldüğü gösterimlerdir.

b. Sorunları Çözen Anlatı:

Hedef kitlenin karşılaştığı sorunların, ihtiyaçlarının reklamı yapılan ürün ile çözüldüğünün, giderildiğinin ifade edildiği anlatı içeriğidir.

c. Sunucunun Kullanıldığı Anlatı:

Ürünün doğrudan doğruya hedef kitleye bir kişi, bir sunucu tarafından tanıtıldığı anlatıdır.

d. Ürünü Kullanan Tüketicinin Tanıklığı:

Ürünü kullanan kişilerin kullandığı ve onların tecrübelerine başvurulduğu anlatılardır.

⁶⁸ age, 27-31.

e. Gerçek Görüntülere ve Belgelere Dayandırılan Anlatı:

Hedef kitlenin iknasına çalışılan bu anlatı içeriğinde gerçek olaylardan yola çıkılarak, ürünün reklamda söylenen özelliklerinin belgelerle kanıtlanmasına çalışıldığı anlatı biçimidir.

f. Öykülü Anlatı:

Kısa reklam süresinde hedef kitle öykünün sürükleyiciliğinde yakalanmaya çalışıldığı anlatı biçimidir.

g. Dizi Öykülü Anlatı:

Ünlü oyuncuların yer aldığı ve dizi mantığı ile çekilen reklam filmleridir.

h. Cinselliğin Sergilendiği Anlatı:

Arzuları ve istekleri uyandıran cinsellik olgusu hedef kitlenin kolayca ilgisini çekebilmekte ve reklamı izlettirerek fark ettirmeden de mesajı ulaştırabilmektedir.

i. Merak Uyandıran Anlatı:

Verilen küçük bilgi kırıntıları ile bir birleştirme ya da hiçbir ilgi kurulmasına izin verilmeden meraklanma duygusuna kapılma sağlanmaya çalışılmaktadır.

j. Kısa Görüntülerle Anlatı:

Ürün hakkında kısa kısa görüntülerle bilgilerin aktarıldığı anlatılardır.

k. Dolaylı Anlatı:

Ürünün çeşitli simgeler, imalar ve yan anlamlarla ifade edildiği anlatılardır.

l. Gelenekçi Anlatı:

Hedef kitlenin ilgisini çekecek gelenek, örf ve adetlerin, kültürel kodların kullanıldığı anlatılardır.

m. Doğanın Kullanıldığı Anlatı:

Bu tür anlatılarda doğanın değerleri, saflığı, temizliği, canlılığı, sesi, güzelliği, estetikliği kullanılır.

n. Teknoloji ve Çağcılığın Kullanıldığı Anlatı:

Güzelliğin ön planda olduğu bu tür anlatılarda teknolojinin üstünlüğüne vurgu yapılır.

o. Öneri ve Tavsiye Anlatı:

Kendini kanıtlamış ve tüketiciler tarafından kabul görmüş markaların reklamı yapılan ürünü tavsiye ettiği anlatılardır.

2.3.9. Televizyon Reklamlarının Tüketici Odaklı Tasarımı

Reklamlar tüketicinin tutum ve davranış merkezinde akılda kalma, ikna etme ve bilgilendirme düzleminde satın alma edimiyle sonuçlandırılacak bir süreci kapsar⁶⁹.

2.3.9.1. Düşünsel Tasarım

Reklamın ne için ve nasıl yapılacağı, hangi çerçevede sunulacağı ortaya konmalı, beyin fırtınası içinde en ideal karar verilmelidir⁷⁰.

- **Ürünler** : Satmak durumunda olduğumuz ürün ve hizmetlerin önemli yararlarının neler olduğu,
- **Pazarlar** : Ulaşmak istediğimiz insanların kim olduğu,
- **Güdüler** : Tüketicilerin neden satın aldığı veya almadığı,
- **Mecra** : Ulaşmak istediklerimize nasıl ulaşılabilceği,
- **Ölçme** : Hedeflenen kitleye hedeflenen mesajı iletme başarısını ölçme yöntemi,
- **Mesajlar** : İletmek istediğimiz kilit fikirler, bilgiler ve tutumların belirlenmesi

Düşünsel tasarım bu 6 hedef dahilinde şekillendirilmelidir. Öncelikle ürün tanınmalı, iyice kavranmalıdır. Ürüne hakim olduktan sonra hedef kitle belirlenmeli ve ürün ile hedef kitle arasındaki ilişki ortaya konmalıdır. Bu ilişki neticesinde hedef kitleye ulaşılacak en kolay reklam aracı seçilmelidir. Ön araştırmalar neticesinde ürün hakkında verilmek istenen mesajlar şekillendirilmelidir. Düşünsel tasarımın şekillendiği bu aşamalar ile reklam büyük ölçüde tamamlanmış olmaktadır. Geriye belirlenmiş düşüncelerin hayata geçirilmesi, pratiğe dökülmesi kalmaktadır⁷¹.

⁶⁹ Özdemir, age, 41.

⁷⁰ age, 41.

⁷¹ age, 41-42.

2.3.9.2. Biçim Ve İçeriğin Düzenlemesi

Ürünün tüketiciye sağlamadığı özelliklere mesajda yer verilmemelidir. Mesaj açık, anlaşılır, sade ve ürün odaklı bir mantık içerisinde kaleme alınmalıdır. Reklamlar; hedef kitlenin tutumlarını, reklam stratejisinde belirlenen yönde ve yoğunlukta kısmen ya da tamamen değiştiren, pazar değişikliği, rekabet gibi ortamlarda mücadele edebilecek biçimde uygulamalara olanak veren, birden çok kesimi etkisi altına almayı başarabilen ve işin gelişmesini sağlayabilen güçte olmalıdır. Bir televizyon reklamı için mesajda olması gereken özellikleri şu şekilde özetleyebiliriz⁷².

- a. Mesaj hedef kitlenin dikkatini çekecek şekilde düzenlenmeli, hedef kitle ile ortak bir noktada buluşmalıdır.
- b. Mesaj hedef kitlenin tutumu ile çatışacak biçimde olmamalı, hedef kitlenin tutumuna uyum sağlamalıdır.
- c. Mesaj hedef kitlenin ihtiyacını karşılayacak şekilde olmalıdır.
- d. Mesaj içinde bulunan toplumun, hedef kitlenin gelenek göreneklerine, kültürel değerlerine uygun olmalıdır.
- e. Hedef kitleyi yanıltacak, aldatmaya yönelik kelime oyunlarından ve görüntülerden kaçınılmalıdır. Ürün hakkında verilen yanlış bilgiler; hedef kitlenin ürünü satın aldığı anda anlaşılacak, hedef kitle, yaşadığı hayal kırıklığı sonucunda o ürüne karşı olumsuz düşünceler besleyecek ve kendisi satın almadığı gibi çevresine de bu olumsuz düşünceleri yayacaktır. İçerik ürün mesajı doğrultusunda düzenlendikten sonra yapılan stratejiye göre vurucu görüntü, ses, müzik ve diğer öğelerle beslenmeli ilgi çekici, akılda kalıcı, kendini izlettiren bir yapıya kavuşmalıdır⁷³.

2.3.9.3. Görüntü Öğeleri

Görüntü öğeleri aşağıdaki başlıklar altında incelenmiştir⁷⁴.

- **Işık:**

Geliştirilen çok farklı ışık çeşitleri ve teknikleri reklamda zengin bir anlatım olanağı sunduğu gibi algılama sürecinde de izleyiciye yardımcı olmakta mesajın net, anlaşılır

⁷² age, 54-57.

⁷³ age, 58.

⁷⁴ age, 59-60.

bir şekilde ifade edilmesini sağlamaktadır.

- **Kamera Devinimleri:**

Kamera devinimleri televizyon reklamlarında heyecanı, getiren, ritmi artıran, hikayeyi açığa kavuşturan, heyecan olgusunu yükseltip alçaltan, anlatımı güçlendiren, ürünü ön plana çıkaran, sanatsal bir tat bırakan, görsel dili güçlendiren çok önemli özelliklere sahiptir.

- **Kamera Ölçekleri:**

Boy plan, genel plan, omuz plan, göğüs plan, bel plan, baş plan, uzak plan, diz plan, detay plan gibi kamera ölçekleri reklamın hikayesinin anlatımına yardımcı olmakta mesajın sağlıklı bir şekilde iletilmesini sağlamaktadırlar.

- **Netlik:**

Net alan derinliği, netlikte yapılan flulaştırma işlemleri ve zengin bir mekan içinde sadece reklamı yapılan ürünün netleştirilmesi gibi sanatsal etkiler reklamı daha izlenebilir ve ilgi çekici kılmaktadır.

- **Görüntüde Renk Kullanımı:**

Renkli ışığın nesnelerin üzerine yansımaları, belli bir bölümünün nesne tarafından emildikten sonra, bireyin gözüne ulaşması ve bu yolla algılanması sonucu oluşur.

- **Görüntüde Yazı Kullanımı:**

Yazı reklamın mesajının pekişmesinde veya direkt olarak verilmesinde ya da ima edilmesinde kullanılmaktadır. Kullanılan yazı karakterlerinin fontları, büyüklükleri, küçüklükleri, çeşitlilikleri, kalınlığı, inceliği ve italiklik olup olmaları, altının çizili olması ve renkleri reklamın içeriğinde büyük önem taşımaktadır.

- **Biçimsel Öğeler:**

Öğelerin uyumlu çalışması sonucu başarılı reklamlar elde edilmektedir.

- **Zaman Kullanımı:**

Reklamlarda zaman kullanımı ile ürünün gerçeklik noktasındaki durumu izleyiciye gösterilmekte, bu bakımdan bir ikna yolu ile algılamının kolaylaştırılması sağlanmaktadır. Kısıtlı zaman içinde maliyeti yükseltmeden mesaj verilmeye, hedef kitleye iletilmeye çalışılmalıdır.

- **Mekan Kullanımı:**

Reklamda mekan kullanımı mesajın doğal, inandırıcı ve gerçekçi olması için kullanılan bir özelliktir.

- **Kişi Kullanımı:**

Reklamda özdeşlemenin oluşmasını sağlayarak reklamın gerçekçiliğini ve inandırıcılığını arttırmaktadır.

- **Dil Düzeyi**

Reklamlarda kullanılan açık, net ve anlaşılır bir dil ürünün mesajının rahat bir şekilde hedef kitleye ulaşmasını sağlayacaktır.

2.3.9.4. Görüntü Tasarımı

Reklamda işitsel kodlarla beraber görsel kodların iyi bir şekilde, birbirleri ile uyumlu ve aynı zamanda vurucu şekilde yerleştirilmesi televizyon reklamlarını başarıya ulaştıracak, hedefe vardırarak ve daha etkin kılacaktır⁷⁵.

⁷⁵ age, 62.

3. SATIN ALMA KARAR SÜRECİ

3.1. Tüketicinin Satın Almaya Karar Verme Süreci

Tüketicinin belirlediği tüm satın alma kararları, ya bir gereksinimi (gıda, su, giysi, barınak, güvenlik vb.) ya da bir isteği doyumaya yöneliktir. Tüketici davranışları alanındaki uzmanlar gereksinimlerle istekleri, etkin ya da gizli olarak tanımlarlar. Tüketici, gereksinimleriyle isteklerini tanımak ve bunları doyumak için çabalarsa etkin davranmaktadır. Örneğin; kışın paltoya ihtiyaç duyulması gibi. Öte yandan, gizli bir istek tüketicinin yaşamında birincil derecede önem taşımayacaktır. Aslında tüketici, dikkati reklamlar tarafından cezbedilmediği sürece, bu isteğin ayırımında bile olmayacaktır. Örneğin; lüks geziler ile ilgili reklamlara maruz kalmadığımız sürece bir istek oluşmayacaktır⁷⁶.

Tüketicinin ürün ya da markaya yönelik satın alma kararını nasıl verdiğinin daha kolay anlaşılabilmesi için, karar süreci duygusal veya akılcı olarak tanımlanmaktadır. Etkileyici bir reklam stratejisi geliştirirken, ürünün gelecekteki müşterisinin yaşamına nasıl katkıda bulunabileceği tespit edilmelidir. Gereksinimleri ya da istekleri doyuracak ürün veya hizmetin tüketiciler tarafından etkin bir şekilde mi satın alınacağı, yoksa gizli bir isteğe mi sesleneceği bilinmelidir. Etkilemeye çalışacağınız karar sürecinin duygusal mı, akılcı mı olacağının belirlenmesi de bir o kadar önemli bir konudur. Eğer bu akılcı bir karar olacaksa, iyi donanmış, mantıklı ve değer yönünün vurgulandığı bir strateji oluşturmak daha iyi sonuç verebilmektedir. Eğer bu duygusal bir kararsa, strateji çeşitli imgelerle beslenmelidir⁷⁷.

Tüketicinin hangi nedenlerle pazardaki bir malı diğerine tercih ettiğinin anlaşılabilmesi onu bu malı satın almaya iten mekanizmanın anlaşılmasına bağlıdır⁷⁸.

⁷⁶ Schultz, Tannenbaum, **age**, 62.

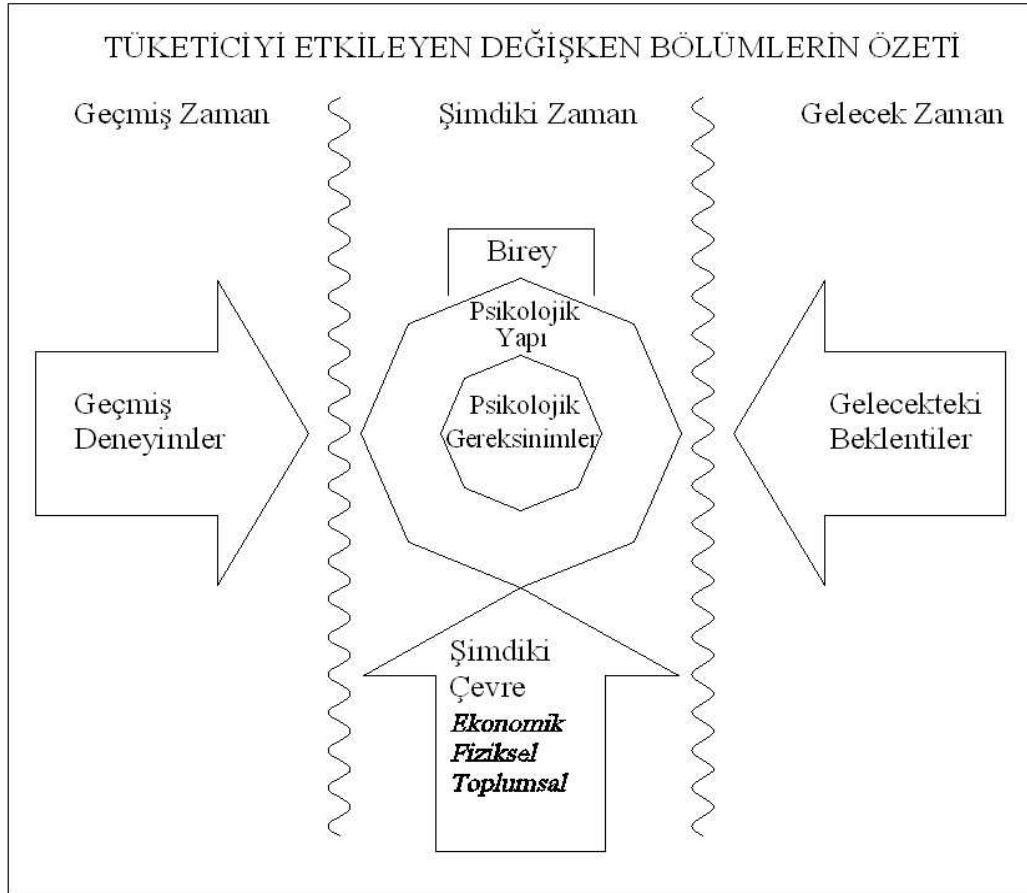
⁷⁷ **age**, 62-63.

⁷⁸ “Tüketici Ve Müşteri Davranışları”, <http://www.docstoc.com/docs/3386994/T%C3%9CKET%C4%B0C%C4%B0-VE-M%C3%9C%C5%9ETER%C4%B0-DAVRANI%C5%9ELARI> [10.11.2008]

TÜKETİCİNİN SÜREKLİ YARAR BİLGİSİ					
Haberdar	Haberdar	Kabullenme	Rakipleri	İkna	Satın
Olmama	Olma		Değerlendirme	Olma	Alma

Şekil 4: Tüketicinin Satın Alma Süreci

Dan. E. Schultz, Stan I. Tannenbaum, **Başarılı Reklamın İlkeleri**, (Yayınevi, 1997), 48



Şekil 5: Karar Değişkenleri

Dan. E. Schultz, Stan I. Tannenbaum, **Başarılı Reklamın İlkeleri**, (Yayınevi, 1997), 64

Tüketicinin satın alma kararını verme süreci çok karmaşıktır ve bu karar bir dizi etken tarafından belirlenmektedir. Şekil 5'te bu karar değişkenleri kavramsallaştırılmaya çalışılmaktadır. Şekilde de görüldüğü gibi, birey merkezde yer almaktadır. Bireyin içindeyse, psikolojik gereksinimler bulunmaktadır. Buna ek olarak, bir de temel psikolojik yapı vardır. Bu yapı kişinin öznel bilgilerini,

değerlerini ve inançlarını çevrelemektedir. Bunlar da genellikle istekleri belirlemektedir. Dış çevre bireyin psikolojik koşullarını ve dolayısıyla davranışlarını etkileyebilmektedir. Çevrenin üç görünüşü vardır. İlki, bireyin kendini içinde bulduğu fiziksel, ekonomik ve toplumsal konumların, şimdiki zamanda yer alan görünüşüdür. İkincisi kişisel deneyimler, arkadaşlar ve reklamlar aracılığıyla ürün konusunda edinilen tüm düşünceler, kavramlar, yorumlar ve konumların geçmişteki görünüşüdür. Üçüncüsü ise tüketicinin gelir, sağlık ve iş güvenliği konularındaki beklentilerinden oluşan gelecekteki görünüşdür⁷⁹.

Tüketicinin karar vermesindeki anahtar belirleyicilerden biri, bu değişkenlerin etkileri ve bunların kendi aralarında oluşan etkileşimleridir. Bazı etkenler diğerlerini etkileyip, geçersiz hale getirebilirler. Kısacası, tüketicinin karar verme süreci hem karmaşık, hem de devingendir. İç ve dış ortamlardan kaynaklanan sürekli değişimlerin yol açtığı bu devingenlik, bir reklam stratejisinin oluşumunu zorlaştırmaktadır⁸⁰.

Tüketici kendisini çevreden ya da reklamcılık açısından düşünürsek, pazardan ayırmaktadır. Bu genellikle bir ürün ya da servisin kullanımıyla oluşan bir ayrışmadır. Böylece, tüketiciler kendilerini alabalık tüketicileri, sigara içenler, anneler gibi gruplara ayırmaktadır. Tüketici tarafından gerçekleştirilen bu ayrıştırmalar, doyurulmayı bekleyen gereksinim veya istekleri tanımladığından, reklam stratejisti için yaşamsal öneme sahiptirler⁸¹.

3.1.1. Tüketicinin Satın Alma Güdülleri

Gereksinimlerin böylesi bir çerçevede değişmesi, doğal olarak satın alma güdülerini de bu yönde etkilemektedir. Tüketici davranışı açısından hem fizyolojik hem de psikolojik gerilimin giderilmesinde ürün/markalar işlevsel, sorun çözücü özellikler kadar, toplumsal, hazcıl gerilimleri giderecek şekilde de sunulabilmektedir. Çoğu zaman bu iki özellik satın alma güdüsünü yönlendirmektedir. Bu ayrım akılcı ve duygusal satın alma güdülleri olarak da adlandırılabilir. Yüksek kalite, uzun ömür,

⁷⁹ Schultz, Tannenbaum, **age**, 63-65.

⁸⁰ **age**, 65-66.

⁸¹ **age**, 67.

başarım gibi güdüler akılcı, farklı olma arzusu, prestij, diğer insanları etkileme ise duygusal satın alma güdülerini olarak örneklenebilmektedir⁸².

3.1.2. Tüketici Davranış Modelleri

Tüketiciler istek ve gereksinimlerine göre kendilerini genel çevrelerinden ayrılmaktadırlar. Bu ayrışma aslında, tüketicinin kafasında oluşmaktadır. Reklamcının bunu anlaması çok zordur. Reklamcılar etkileyici reklam stratejileri oluşturmak için, belli bir tüketici grubuna yönelmeyi seçerler. Buna hedef pazar tekniği denir. Aslında bu, bir grup tüketiciyi genel nüfusun dışında tanımlamak, sonra da reklamı o gruba yöneltmek anlamına gelir. Tüketici grupları oluşturmanın çeşitli yolları vardır. Bunların bir kısmı aşağıdaki gibidir⁸³:

3.1.2.1. Coğrafya

Reklamcı ürünün coğrafik kullanımına bakarak, ülkenin belirli bölgelerini diğerlerinden ayırır. Sonra da, bu bölgelerde yaşayanların gereksinim ve isteklerini karşılayacak ürünlerin reklamını yapar. Örneğin, Antalya’da yaşayanlar mayo, Erzurum’da yaşayanlar palto gereksinimi duyar.

3.1.2.2. Demografi

Yaş, cins, gelir, eğitim, medeni durum ve evde kaç çocuk olduğu gibi bilgiler bir pazarın özelliklerini belirlemeye çok yardımcı olurlar. Örneğin, çocuksuz çiftler çocuk giysileriyle ilgilenmezler. Aynı şekilde, genç insanlar da yatırım planları yapmaktan hoşlanmazlar.

3.1.2.3. Psikografi

Psikografik özelliklere göre bölümlendirme olarak da tanımlanabilir⁸⁴. Tüketicinin kendisini diğer insanlardan ayırt etmesini ve toplumda uygun biçimlerde yer almasını sağlayan içsel, psikolojik etkenlerdir. Tüketicinin, gelirini nasıl harcayacağını ya da hangi markayı seçeceğini bu etkenler belirler.

⁸² Uztuğ, **age**, 102.

⁸³ Schultz, Tannenbaum, **age**, 77-78.

⁸⁴ “Bilgi Hizmetlerinin Pazarlanması Pazar Bölümlendirilmesi”, <http://yunus.hacettepe.edu.tr/~umutal/lesson/marketsegmentation2004.htm> [10.06.2008]

3.1.2.4. Medya Kullanımı

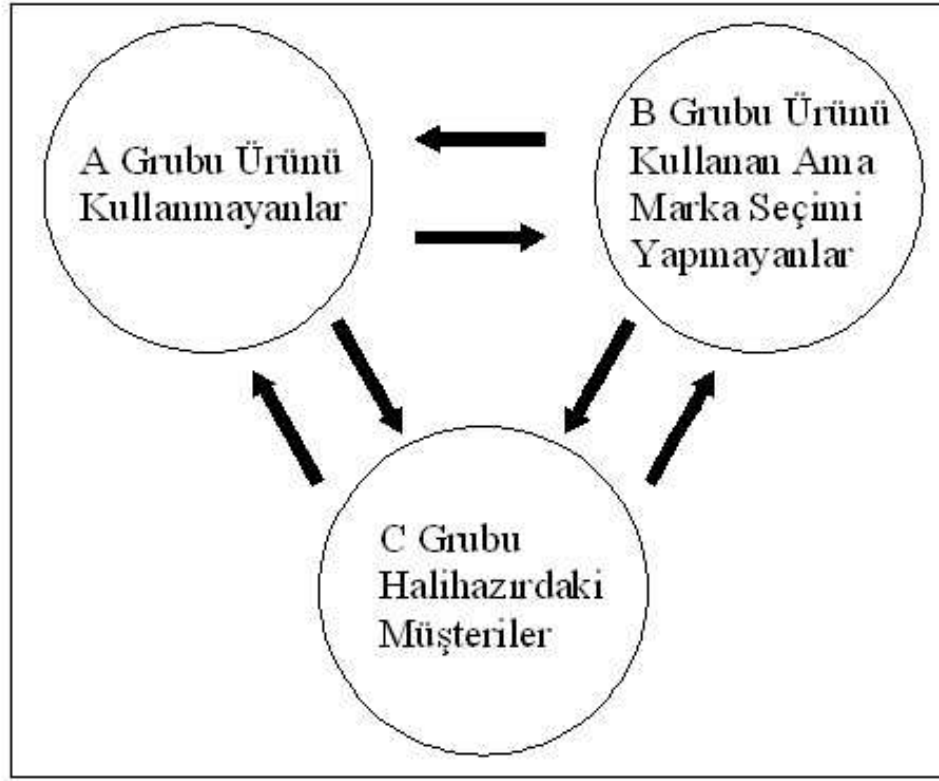
Tüketicilerin kullandıkları medya ile reklamın onlara ulaşp etkilemesi arasında sıkı bağlar vardır. Bu yüzden reklam stratejisti, kendi seçimlerinden önce, hedef kitlenin kullandığı medyayı da göz önünde bulundurmalıdır. Çalışmanın konusu olan televizyon reklamlarının diğer medya organlarına göre daha çok hayatımızda olduğu varsayımına karşın farklı yaşam tarzındaki tüketicilere göre televizyon izleme oranları da farklıdır. Bu fark, çalışan kadınlara yönelik reklamlarda çok açık olarak ortaya çıkmaktadır. Bu kadınlar günün büyük kısmını evin dışında geçirdiklerinden, televizyonun gündüz saatlerindeki kullanımı bu kesim için etkisiz hale gelmektedir. Bu yüzden reklamcılar, çalışan kadınlara ulaşmak için dergileri, sabah ve akşamları radyoyu, geceleri televizyonu kullanmaktadırlar⁸⁵.

3.1.2.5. Kullanım Kalıpları

Marka seçimini belirleyen temel etken, ürün kategorilerinin kullanımıdır. Örneğin, sigara içmeyenlere yöneltilen sigara reklamı pek etkileyici olmazken, aynı reklam sigara içenlerin marka değiştirmelerine neden olabilir. Bu yüzden hangi markanın, nerede ve ne kadar kullanılacağıın bilinmesi reklam stratejisti, için çok önemlidir. Bir reklam stratejisi oluşturmada, en kullanışlı araçlardan biri, (Şekil 6)'da gösterilen basit tablodur. Bu tablo, pazarda yer alan herhangi bir ürünün herhangi bir koşuldaki ve zamandaki durumunu göstermektedir. Ürünün tüm pazarı şekil 6'da görülmektedir. Bu üç çemberden A ile gösterileni, ürün kategorisini kullanmayanları belirtir. Bunlar bu kategorideki bir ürünü ya hiç tanımamakta, ya da hiç kullanmamaktadırlar⁸⁶.

⁸⁵ Schultz, Tannenbaum, **age**, 78.

⁸⁶ **age**, 79.



Şekil 6: Müşteri Grupları

Dan. E. Schultz, Stan I. Tannenbaum, **Başarılı Reklamın İlkeleri**, (Yayınevi, 1997), 82

Bu gruptakiler ürünü şu anda kullanmadıkları halde, ilerde kullanmaya başlayabilirler. Şu halde, reklamın hedefi öncelikle bu gruptakileri ürün kategorisini kullanır hale getirmek olmalıdır⁸⁷.

B grubuna girenler ürünü kullanmakta, ama markalar arasında seçim yapmamaktadırlar. Bunlara yönelik olarak yapılan reklamların amacı, seçimlerini sizin ürününüze çekmek olmalıdır. Bu yüzden reklam stratejisi ürünün rekabetçi yararını veya bu markanın diğerlerinden neden daha iyi olduğunu vurgulamalıdır.

C harfiyle gösterilen üçüncü grup ise, reklamını yaptığınız ürünün şu andaki müşterilerini içerir. Bu gruba yönelik reklamlardaki strateji, bunların ürüne yönelik seçimlerini beslemek olmalıdır. Reklam bunların verdiği kararları desteklemeli ve bu kararların yerindeliğini vurgulamalıdır.

Bu şekilde gruplar arası etkileşimin varlığı dikkat çekicidir. Bu çift yönlü etkileşim, pazarın canlılığını gösterir. Bu demektir ki, tüketiciler marka seçimlerini sık sık

⁸⁷ Schultz, Tannenbaum, **age**, 80.

değiştirirler. Bu gün bir markayı seçen tüketici, yarın başka bir markaya yönelebilir ya da bunun tam tersi olabilir. Reklam stratejisti en uygun mesajı belirleyebilmek için, istediği hedef pazarın kategorisini ve marka kullanımını iyi tanımalıdır⁸⁸.

Sürekli ilgi uzun süre ya da sürekli devamlılık gösteren ilgi çeşididir. Buna karşın durumsal ilgi geçici bir durumdur ve satın alma sonrasında sona ermektedir. Buna göre tüketiciler ürünü kendileri açısından önemli algıladıklarında, riskli bir ürün olarak değerlendirdiklerinde, ürünle ilgili haz ve sembolik değer algıladıklarında, ürüne yönelik tüketici ilgisi artmaktadır⁸⁹.

3.1.3. Tüketici Davranış Modelleri Ve Pazarlama Stratejisi İlişkisi

Çağdaş pazarlama anlayışı, tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarının en iyi şekilde karşılanabilmesi için gerekli bilgilerin toplanması, değerlendirilmesi ve tüketici davranışlarının her yönüyle anlaşılması ve buna göre pazarlama karması geliştirilmesi esasına dayanmaktadır. Bir işletmenin tüketici tercihlerini anlayıp başarıya ulaşmasını sağlayacak adımlar şu şekilde özetlenebilir⁹⁰:

- a. Tüketici istek ve ihtiyaçlarını anlamaya çalışmak.
- b. Bu istek ve ihtiyaçları en iyi karşılayabilecek ürün ve hizmetleri üretmek. Bu ürün ve hizmetlerin rakiplerin sunduklarından farklı olabilmesini sağlamak ve tüketiciyi mutlu edecek bir değer sunmak.
- c. Tüketiciyi, satın almaya yöneltmek için güdülemektir.

Güdülenme, bireyin çevresinden seçtiği bilgilerin ve kendine kurmuş olduğu çerçevenin etkisi altındadır. Bir bireyin nasıl güdülendiği birçok etmene bağlı olmakla birlikte son yıllarda geliştirilen yeni bakış açıları güdülemeyi "bilgi edinme", "iletişim" ve bunların sonucunda edinilen bilgiler ışığında "anlam çıkarma" şeklinde açıklamaktadır. Böylece tüketici bir "sorun çözücü" ve "bilgi işlemci" olarak kabul edilmekte ve tüketici davranışlarını açıklamak üzere çeşitli kuramsal modeller geliştirilmektedir⁹¹.

⁸⁸ Schultz, Tannenbaum, **age**, 80-81.

⁸⁹ Saim Saner Çiftçiyıldız, Nihal Sütütemiz, "Tüketici İlginin Marka Bağlılığına Etkisi", **Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, s. 1 (2007): 39

⁹⁰ Kahraman Arslan, "Otomobil Alımında Tüketici Davranışlarını Etkileyen Faktörler", **İstanbul Ticaret Üniversitesi Dergisi**, 84.

⁹¹ **age**, 84.

3.1.3.1. Gereksinimler Ve İstekler

Davranış temel olarak insanların gereksinimleri ve güdülleri tarafından belirlenir. İçerik teorileri esas itibarıyla, kişiyi davranışa sevk eden faktörleri belirlemeye ağırlık vermektedir⁹².

3.1.3.2 Davranışlar

İnsanlar çeşitli olaylar karşısında çeşitli davranışlar gösterirler İnsan davranışlarındaki ortak noktalar şunlardır⁹³:

- a. İnsan davranışları mutlaka bir nedene dayanır.Bu temel neden eğitim inanç ve kültürle yakından ilişkilidir.
- b. Her davranış bir amaca yöneliktir.
- c. Her neden insanda psikolojik bir güdü ve istek yaratır
- d. Sosyal sistem içinde belirli davranış kalıpları vardır. İnsanların rolleri bu davranış kalıplarıyla belirlenir. Böylece insanlar, bir grup üyesi oldukları zaman kendi davranışlarını değil; grubun benimsediği ortak davranışları gösterirler.

3.1.3.3. Motivasyon (Güdüleme)

Motivasyon temelde bireyin davranışlarıyla ilgilidir. Davranışlar bireyin hedeflerine göre vereceği tepkiler biçiminde ortaya çıkacaktır. Güdüleme ise bir veya birden çok insanı belirli bir yöne (veya amaca) doğru devamlı şekilde harekete geçirmek için yapılan çabaların toplamıdır. Motivasyon kişisel bir olaydır. Dolayısıyla motivasyon sürecini tam olarak kavrayabilmek için kişileri belirli şekilde davranmaya zorlayan nedenler, kişisel amaçlar ve davranışların sürdürülme olanakları gibi konuların incelenmesi gerekmektedir. Güdüleme süreci tatmin edilmemiş bir takım ihtiyaçların dürtüsüyle başlar.Bu ihtiyaçlar uyarılıncaya kadar kişi motive olmaz. Kişinin bir ihtiyacı uyarıldığında bu ihtiyacı gidermek için belirli bir davranışa geçecektir. Bu davranış, bu ihtiyacı karşılayacak bir amaç ya da istek yönünde olacaktır⁹⁴.

⁹² Ali Rıza Erdem, “İçerik Kuramları ve Eğitim Yönetimine Katkıları”, **Pamukkale Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi**, s. 3 (1997): 69.

⁹³ Erdem, **age** 69.

⁹⁴ **age** 69.

3.1.4. Tüketicinin Seçimini Etkileyen Faktörler

Tüketici, belli bir kategoride yer alan markaları değerlendirirken, ortaya çıkan marka seçimi faktörleri tarafından da etkilenir. Bir reklam planlamacısının reklam stratejisini hazırlarken göz önünde bulundurması gereken önemli etkenlerin bazıları şu şekildedir⁹⁵.

- **Geçmişteki Deneyimler:**

Geçmişte denenen marka tüketiciyi doyurmuşsa, büyük olasılıkla yine bu marka seçilecektir. Tersi de olabilir. Kötü bir deneyimin etkilerini silmek çok zordur.

- **Fiyat:**

Marka seçimindeki ikinci önemli etken fiyattır. Reklam, ürünün fiyatını diğer seçeneklerle karşılaştırarak, niçin uygun olduğunu tüketiciye anlatmayı denemelidir.

- **Durum:**

Tüketicinin satın alma sırasında içinde bulunduğu durum, marka seçiminde önemli rol oynamaktadır. Örneğin tüketicinin parasal durumunda görülen değişiklikler marka seçiminin de değişmesine yol açabilir.

- **Ürünün Taşıdığı Önem:**

Tüketiciler, ürün ve hizmetlere kendi yaşam biçimlerinden kaynaklanan önem dereceleri biçerek yaklaşırlar. Örneğin, genç bir kadın için giyim kuşam çok önemlidir. Daha yaşlı bir hanım içinse bunların pek anlamı olmayabilir. Bu durumda birinci kadın için marka seçimi ve markanın taşıdığı anlamlar belirleyici konumdayken, ikinci kadın için aynı şekilde belirleyici değildir.

- **Ürünün Farklılığı:**

Ürün rakiplerine göre daha ayrı özellikler taşırsa, tüketiciler bunları hemen marka seçiminde kullanırlar. Ama ürün rakiplerinden anlamlı bir biçimde farklılaşamıyorsa, reklamcının işi zorlaşır. Birbirine benzeyen ürünlerin reklamı çok yapıldığından, reklam stratejisi bu türden ürünler için strateji geliştirirken çok dikkatli olmalıdır.

⁹⁵ Schultz, Tannenbaum, **age**, 74.

- **Algılar:**

Reklamcılar tüketicinin kararını etkilemek amacıyla ürünlerin ayrı biçimlerde algılanmasını sağlamaya çalışmaktadırlar. Satıcılar reklam aracılığıyla yalnızca ürünün ne olduğunu değil, nasıl algılanması gerektiğini de anlatırlar. Aslında birbirinden pek de ayrı olmayan ürünlerin imajları, reklamlara çıkarılan ünlü kişiler aracılığıyla yeniden üretilir. Böylece ürünün rakip ürünlerden daha prestijli olduğuna inandırılan tüketici marka seçimini daha kolay yapar⁹⁶.

3.1.5. Tüketim Tarzları - Yaşam Biçimleri

Yaşam biçimi kavramı ile tüketim kültürü arasında karşılıklı bir ilişki söz konusudur. Kavramın en belirgin özelliği, insanları birbirinden farklı kılan davranış kalıplarını içermesidir. Buna göre yaşam biçimlerini insanların neler yaptıklarını, niçin yaptıklarını ve bunu yapmalarının kendileri ve başkaları için ne anlama geldiğini açıklamaya yardımcı bir kavram-olgu olarak tanımlanabilir. Yaşam biçimlerinin tanımlanması ve benimsenmesinde pratik hayatın her tür davranış kalıbı, bir çok kaynakla biçimlendirilir. Bu kaynaklar arasında tüketim kültürünün gelişiminde ele alındığı gibi kitle iletişim araçları ve reklamcılık önemli bir yere sahiptir. Üretim ve üretim sürecinin toplumsal merkezdeki yerini tüketim olgusuna bırakması, tüketim kültürünün yaygınlaşması sonucunda insanlar, gündelik hayatın her alanında kendi yaşam biçimleri değerleriyle uyumluluk aramaya başlamaktadırlar⁹⁷.

Tüketim kültürü değerlerinin etkisi altındaki birey, bir beğeniye dayalı ya da beğeniden yoksun oluşu bağlamında; evinin, mobilyalarının, otomobilinin ve diğer faaliyetlerinin de kendisini ifade ettiğini düşünmektedir. Bu, bir yaşam biçimi sahibi, olma biçiminde özetlenebilecek bir bilinç olarak tanımlanabilir. Yaşam biçimini etkileyen etmenleri, demografik, sosyal sınıf, gelir, kişilik, değer, güdüler, aile yaşam eğrisi, kültür, geçmiş deneyimler olarak sıralanabilir. Yaşam biçimi kavramının pazarlamada ilk ve geleneksel kullanımı, pazar bölümlenme gerçekleşmiştir. Bu bölümlenme, faaliyetlerin, ilgilerin, fikirlerin AIO (Activities, Interest, Opinion) analizi sonucunda belirlenmektedir. Yaşam biçimleri ya da davranış kalıpları, bireylerin sahip oldukları öz değerler, kişilik ve güdülerin bir sentezi olarak tanımlanabilir. AIO kalıpları (faaliyet, ilgi, fikir), bireylerin satın alma karar

⁹⁶ age, 75-76.

⁹⁷ Uztuğ, age, 103-104.

süreçlerine ve satın alma davranışlarına yansıtılmaktadır. Genel ortak yaşam biçimlerini tanımlanması ve sınıflandırılması, bir tüketicinin ürün ve medya kullanma kalıplarının ön görülmesinde olanaklı bir veri olarak değerlendirilmektedir⁹⁸.

3.1.6. Tüketici Davranışları

Tüketici davranışlarını açıklamak üzere genel anlamda yapılan en önemli model önerisi, psikolog Kurt Lewin tarafından geliştirilmiştir. Buna göre tüketici davranışı şu şekilde formüle edilmektedir ve kişisel faktörler ile çevresel faktörlerin bir fonksiyonu olarak açıklanmaktadır⁹⁹.

$$D = f (K < \text{Ç})$$

D = Davranış, K = Kişisel Etki, Ç = Çevre,

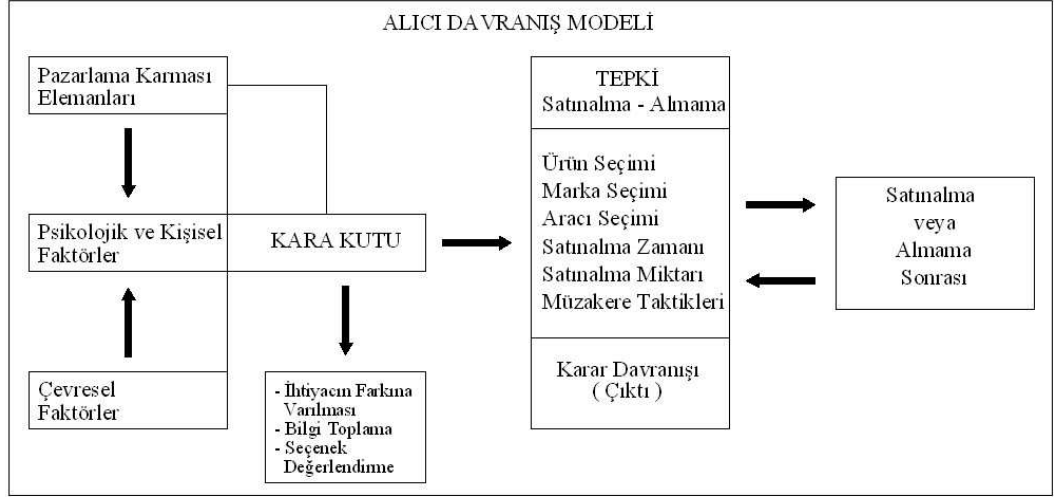
Şekil 7: Tüketici Davranışı

Ferruh Uztuğ, **Marka İletişim Stratejileri**, (İstanbul: Mediacat, 2003), 103-106

Böyle bir yaklaşımda, temel olarak iki grup uyarıcı, alıcının "kara kutusu"na gelir. Bunlar, pazarlama karması elemanları (mamul, fiyat, dağıtım, tutundurma) ve çevresel faktörlerdir (ekonomik, politik, teknolojik, sosyal, kültürel, vs.). Bu uyarılar, kara kutu içinde psikolojik ve kişisel faktörlerin birleşimiyle bir işleme tabi tutulmakta ve şeklin sağında görülen tepkileri yaratmaktadır.

⁹⁸ Uztuğ, **age**, 104-106.

⁹⁹ Kurt Lewin, **Resolving Social Conflicts: And, Field Theory in Social Science**, 2000, 188'den aktaran Schultz, Tannenbaum, 1997, 85.



Şekil 8: Alıcı Davranış Modeli

Kurt Lewin, **Resolving Social Conflicts: And, Field Theory in Social Science**, 2000, 188'den aktaran Schultz, Tannenbaum, 1997, 85.

Bu modele göre tüketici davranışı, pazarlama karması elemanları, sosyokültürel faktörler, psikolojik ve kişisel faktörlerin karşılıklı etkileşimleri sonucu bir karar işlemiyle ortaya çıkmaktadır. Büyük ölçüde öğrenme teorisi ve uyarıcı-tepki psikolojisine dayanan bu modelde, kişinin davranışı bir ihtiyacın hissedilmesiyle başlamakta, tüketici bu ihtiyacını karşılayacak uyarılara karşı hassaslaşmakta ve kafasında bir seçme süreci başlatmaktadır. Bu sürecin sonunda ise belirli bir malı satın almaya yönelmektedir¹⁰⁰.

3.1.6.1. Çevre Faktörleri (Dış Değişkenler)

3.1.6.1.1. Kültür

Kişinin isteklerinin en temel nedeni veya belirleyicisi olan kültür, insanların yarattığı değer sisteminin, örf adet, ahlak, tutum, inanç, davranış, sanat ve bir toplumda paylaşılan diğer sembollerin karışımıdır. Kültürel faktörler günlük yaşantımızın önemli bir kısmını oluşturduğu için satın alma kararlarını etkiler. Ne yenilip, ne giyileceğini, nerede yaşanıp, nereye seyahat edileceğini geniş ölçüde kültür belirler¹⁰¹.

¹⁰⁰ Lewin, **age**, 85.

¹⁰¹ Schultz, Tannenbaum, **age**, 89.

Türkiye’deki Tüketim Gruplarının Kültür Yapısı Ve Tüketim Kalıpları

Türkiye’de genel bir sınıflandırma çerçevesinde, iki ayrı tüketim grubunun ve bu tüketim grupları arasında varlığını sürdüren üçüncü bir kültür grubunun varlığını sergilemektedir¹⁰².

a. Bu kültür gruplarından birincisi, hala feodal değerlerin kalıntılarının egemen olduğu, esas olarak tarıma bağımlı, kırsal kültür grubudur. Bu grup daha kanaatkar, doğaya daha bağımlı ve daha tutucu bir yapıdadır. Toplumsal inanç ve değerler, gerek aileyi, gerekse bireyi büyük bir baskı altında tutarlar.

b. Birinci grubun karşısında yer alan ikinci grup ise, önemli oranda sanayileşmiş, çağdaş batılı değerleri benimsemiş olan kentsel kültür grubudur. Kırsal kültür grubunun tam tersine, bu grup endüstriyel değerlere sahiptir. Hem yatay, hem dikey olarak hareketli bir görünüme sahip olan kentli kültür grubunda gerek aile, gerek birey, çevre baskısından ve toplumun yaygın değerlerinin kontrolünden, nispeten daha bağımsız, daha özerk bir yapı taşır.

c. Üçüncü grup, bir anlamda bu grupların bir bileşkesi, bu iki grubun kesiştiği, ya da daha doğrusu çarpıştığı, çeliştiği yerde ortaya çıkan "yeni kentli" kültür grubudur.

Kültürel açıdan üç farklı grubun egemen olduğu toplumda, tüketim kalıpları açısından ise iki farklı grup vardır: Kırsal tüketim kalıpları ve kentsel tüketim kalıpları. Bunlar, yukarıda belirtilen ilk iki grubun geleneksel olarak benimsedikleri kalıplardır. Hızlı sanayileşme ve kentleşme sonucu ortaya çıkan ve belirginleşen üçüncü grup ise, karmaşık kimliğinden ötürü, alternatif olarak iki uç tüketim kalıbı arasında gidip gelmekte, ya da iki tüketim kalıbını birleştirmektedir. Bunun sonucu olarak Türk halkının değerler sistemi özellikle son yıllarda çok hızlı bir değişme göstermektedir ve kırsal kültürden kentsel kültüre geçiş, köylülükten işçiliğe doğru bir hareketi, tarım kültüründen endüstri kültürüne doğru bir yönelişi beraberinde getirmektedir¹⁰³.

3.1.6.1.2. Sosyal Sınıf

Sosyal sınıf, karmaşık bir kavram olup, bir toplumun aynı değerleri, aynı ilgileri, hayat tarzını ve davranış biçimini benimsemiş nispi olarak homojen alt bölümleri olarak ifade edilebilir. Bir toplum türlü açılardan sınıflandırılabilir. Bir veya iki

¹⁰² age, 90.

¹⁰³ age, 90.

değişken değil, çok sayıda ortak nitelik sosyal sınıfı belirler (gelirin tipi ve kaynağı, meslek, değer hükümleri, ikametgah tipi ve yeri, mesleki başarı vb.). Ama sosyal sınıflar arasında kesin sınırlar yoktur; kişiler üst sınıfa geçebilir veya alt sınıfa düşebilirler. Sosyal sınıf ayırımı pazarlamada yararlı olmaktadır. Her sosyal sınıfın zevkleri, davranış biçimleri, satın alma karar süreci farklılık gösterdiğinden mamullerde, sağlanan ek hizmetlerde ve tutundurma çalışmalarında farklılıklar göz önünde tutulmaktadır¹⁰⁴.

3.1.6.1.3. Referans Grupları

Referans grupları, bireylerin özenti duydukları gruplar oldukları için özenti grupları da denilebilir. Referans (danışma) grupları, "kişinin (veya tüketicinin) tutumlarını, fikirlerini ve değer yargılarını etkileyen herhangi bir insan topluluğu" olarak tanımlanır. Bu gruplar çeşitli bakımlardan sınıflandırılabilirse de iki ana grup vardır¹⁰⁵.

a. Başta aile olmak üzere, kişinin yakın çevresi, kişiyi yüz yüze ilişkilerde etkileyen yakın arkadaşları, akrabaları, komşuları, iş arkadaşları, mesleki ve diğer kişi ve kuruluşları birinci grubu oluşturur. Yakın çevrenin yüz yüze tavsiye ve öğütleri reklamlardan daha etkili olabilmektedir.

b. Kişinin üyesi olmadığı gruplar ve yüz yüze temasta olmadığı kimseler: Ünlü sinema yıldızları, ünlü sporcular vb. ikinci grubu oluşturmaktadır. Bunlar, değer yargıları, giyinişleri, hareketleri, tutum ve davranış biçimleri örnek alınan grup ve kimselerdir.

3.1.6.1.4. Aile

Kişi, bebekliğinden itibaren aile çevresinden etkilenir ve alıcılar üzerinde aile üyelerinin etkisi oldukça güçlüdür. Bu etki, fikir verenler, karar verenler, etkileyenler, fiilen satın almayı yapanlar ve kullanıcılar olarak betimlenmektedir¹⁰⁶.

- **Türk Aile Yapısı**

Sanayileşmekte olan toplumlara geçiş toplumu denilmektedir. Bu bizim Türk Toplum yapımızın genel niteliğidir¹⁰⁷.

¹⁰⁴ Schultz, Tannenbaum, **age**, 91-92.

¹⁰⁵ Müzeyyen Gönüllü, "Grup Ve Grup Yapısı", **Çukurova Üniversitesi İktisadi İdari Bilimler Dergisi**, c:2, s. 1, 194.

¹⁰⁶ Schultz, Tannenbaum, **age**, 92.

Türk ailesinin tüketim kararlarına bakıldığında, malı kimin talep ettiği ile markayı seçen ve bizzat satın alan arasında, ciddi farkların bulunduğu görülmektedir. Geleneksel geniş aile, bireylerine statü, eğitim ve güvenlik sağlamak ve tüketim birliği oluşturmaktadır. Bu nedenle özellikle otomobil, dayanıklı tüketim malları, mobilya vs. gibi malların alımında karar verirken aile üyelerinin belirli oranlarda etkisi olmaktadır¹⁰⁸.

Öte yandan Türk ailesinin çekirdek aile yapısına dönüşmesine karşılık, insanlar arasındaki akrabalık ilişkileri hayli yoğun olarak varlıklarını sürdürmektedir. Bir başka deyişle anne, baba ve küçük çocuklardan oluşan çekirdek aile, toplum içinde izole edilmiş bir nitelik taşımaz. Tam tersine bu aile, çevre ile sürekli bir etkileşim içindedir. Bu nedenle, aile ve ailenin yapısı özellikle otomobil gibi önemli bir satın alma kararında mutlaka etkili olmaktadır¹⁰⁹.

3.1.6.1.5. Roller ve Statüler

Toplumsal yaşam karşılıklı beklentilerden oluşur. Bu beklentiler bireyin toplumsal rol ve statülerini belirler. Herkes gruplarda, örgütlerde ve kurumlarda bir pozisyona, bir statüye sahiptir. Her pozisyonla ilgili olarak kişinin bir rolü vardır ve bu roller genel olarak kişinin davranışlarını etkilediği gibi satın alma davranışını da etkiler¹¹⁰.

3.1.6.2. Alıcının Bilgi ve Karar Süreci (İç Değişkenler)

3.1.6.2.1. Öğrenme Süreci

Öğrenme, kişinin bilgi ve tecrübeden kaynaklanan davranış değişikliğinden oluşur. İnsan davranışlarını yönlendirmede öğrenme sürecinin büyük bir yeri ve önemi vardır. İnsan beyni kapalı bir kutudur; kutuya belirli uyarıcılar (tebhihler, etkiler) girer ve kutunun içinde bazı işlemlerin olmasıyla davranış şekilleri ortaya çıkar. Öğrenme, biçimi, içeriği ve nitelikleriyle insan davranışlarını etkileyen etkenlerin başında gelir¹¹¹.

¹⁰⁷ “Türk Aile Yapısı”, http://www.genbilim.com/index.php?option=com_content&task=view&id=1709, [28.05.2008].

¹⁰⁸ Schultz, Tannenbaum, **age**, 93-94.

¹⁰⁹ **age**, 94-95.

¹¹⁰ Gönüllü, **age**, 194.

¹¹¹ Schultz, Tannenbaum, **age**, 95.

3.1.6.2.2. Kişilik

Kişilik, insanın kendisine özgü biyolojik ve psikolojik özelliklerinin bütünüdür. Kişilik ve dış çevre karşılıklı etkileşim içinde davranışı etkiler. Bir kimsenin satın aldığı mal ve markalar ile kişiliği arasında yakın bir ilişki olabilmektedir ve çeşitli kişilik özellikleri satın alma davranışını etkilemektedir¹¹².

3.1.6.2.3 Kişisel Faktörler

Tüketicinin satın alma kararlarını etkileyen kişisel faktörler iki grupta toplanabilir.

Demografik faktörler ve durumsal faktörler¹¹³;

a. Demografik Faktörler; yaş, cinsiyet, medeni hal, gelir, eğitim ve meslek gibi bireysel karakteristik niteliklerdir ve bunlar kişinin satın alma kararlarını geniş ölçüde etkilerler.

b. Durumsal Faktörler; ise tüketicinin satın alma kararı verirken mevcut olan şartlar veya durumlardır. Bazen satın alma kararı ani olarak ortaya çıkan bir durumdan kaynaklanabilir. Örneğin otomobil almayı düşünen bir kişinin işini kaybetmesi, bu konudaki karardan vazgeçmesine; aksine, maaşına zam yapılması ise düşündüğünden daha iyi bir marka veya model alma kararı vermesine yol açabilir.

3.1.6.2.4. Yaşam Biçimi

Yaşam biçimi, bir toplumun farklı veya karakteristik hayat tarzını kapsayan bir bütünsellik olgusudur ve belirli bir toplumda yaşamının sonucu olarak oluşan ve gelişen düzeni ifade eder. Farklı kültür veya grupların, diğerlerinden ayırt edilmesini sağlar. Yaşam biçimi, iş hayatı ve tüketici davranışlarını anlamaya, açıklamaya ve tahmin etmeye çalışan önemli bir kavramdır ve pazarlama alanında geliştirilmiş mevcut tüketici davranışları kavramlarından daha kapsamlı bir olgudur. Sosyal sınıflar, toplum beklentilerine uyum, boş vakitler, mevki, yaşam süresi, nüfus yoğunluğu ve tüketim birimi olarak aile gibi kavramlar yaşam biçimi olgusunun içeriğini oluşturmaktadır¹¹⁴.

¹¹² age, 95.

¹¹³ age, 96.

¹¹⁴ age, 96-97.

3.1.6.3. Çıktı Değişkenleri

3.1.6.3.1. Motivasyon (Güdülenme)

Güdüler, insanı harekete geçiren güçlerdir. Motivasyon veya güdülenme ise, kişinin birtakım iç ve dış uyarıcıların etkisiyle harekete geçmesidir.

Psikolojide güdüler genellikle biyolojik güdüler ve psikolojik güdüler şeklinde sınıflandırılır. Biyolojik güdüler, açlık, susuzluk gibi biyolojik ihtiyaçlardan ve fizyolojik gerilim durumlarından kaynaklanır. Psikolojik güdüler ise, sevgi ve saygı ihtiyaçları gibi psikolojik gerilim durumlarından kaynaklanır¹¹⁵.

3.1.6.3.2. Algılama

Algılama, bir olay veya nesnenin varlığı üzerinde duygular yoluyla bilgi edinmedir. Algılamayı etkileyen çeşitli faktörlerden başlıcaları, uyarıcının fiziksel nitelikleri, uyarıcının çevresiyle ilişkileri ve kişinin içinde bulunduğu özelliklerdir¹¹⁶.

3.1.6.3.3. Tutum ve İnançlar

Tüketicinin algılamalarını ve davranışlarını doğrudan etkileyen bir etken olarak tutum, kişinin bir fikre, bir nesneye veya bir sembole ilişkin olumlu veya olumsuz duyguları veya eğilimlerini ifade eder. Tutum, inançları da etkiler. İnanç ise, kişisel deneye veya dış kaynaklara dayanan bilgileri, görüşleri ve kanıları kapsar. Halkın tüketim kalıpları gelişip değiştikçe, ilan ve reklam kampanyaları etkilerini artırdıkça doğal olarak belli markalara bağımlılık da gelişmektedir. Tüketim alışkanlıkları incelendiğinde, marka bağımlılığının bir ürün grubundan diğerine, önemli farklılıklar gösterdiği gözlenmektedir¹¹⁷.

3.1.6.3.4. Niyet ve Satın Alma

Satın alma kararı, satın alma niyeti ile iç içedir. Bu yüzden satın alma niyeti aşaması, en kritik aşamalardan biridir. Tüketicinin uyaranlara karşı tepkilerinden biridir. Ürün, marka (satıcı) seçimini, satın alma zamanını ve alınacak miktarların saptanmasını da beraberinde getirir ve satın alma niyeti iyice oluşur¹¹⁸.

¹¹⁵ age, 97.

¹¹⁶ “Tüketici Davranışları”, <http://www.tml.web.tr/download/TUKETICI-DAVRANISLARI.pdf>, s13 [12.08.2008]

¹¹⁷ Schultz, Tannenbaum, age, 98.

¹¹⁸ age, 99.

3.1.6.4. Tüketici Davranışı Ve Benlik Kavramı

Benlik, tüketici araştırmalarında davranışçı yaklaşımda koşullanmış tepkilerin birikimi olarak tanımlanır. Bilişsel yaklaşımda ise yeni bilgilerin işlenmesinde örgütleyici bir güç olarak ele alınır. Tüketici davranışı araştırmalarında benlik kavramının satın alma davranışı, karar süreci ve bilgi işleme süreci üzerindeki etkisi güdülenme, kişilik, ilginlik gibi kavramlarla aynı noktada değerlendirilir. Buna paralel olarak tüketici davranışı araştırmalarında ürünler ya da markalar, tüketicilerin benlik kavramının yansıması olarak ele alınmaktadır. Tüketici davranışı özelinde benlik, iki genel eksen içinde incelenir. Bunlardan ilki, uygunluk kuramı paralelinde tüketicilerin bir ürün/markayı satın alma ya da mağaza seçimi gibi eylemlerinde benlik imajları ile tutarlı ve ona uygun hareket etmelerini içerir, ikincisi ise tüketicilerin bir ürün/markayı diğer etkenlerle birlikte kendi benlik imajlarını zenginleştirmek, genişletmek için satın almaları üzerine odaklanır. Bireyin durağan ve sabit bir kimlik yapılandırması, hızla değişen bir çevrede oldukça güçleşmiştir. Böylesi bir ortamda uygunluk kuramı, tüketim ve benlik kavramı ilişkisinde sıkça söz edildiği gibi ürünler ve markalar, birer kimlik ifadesi olarak kullanılmaktadır¹¹⁹.

3.1.7. Tüketici Açısından Markanın Önemi

Marka, bir ya da bir grup üreticinin ya da satıcının mal ve hizmetlerini tanımlamaya, tanıtmaya ve rakiplerinkinden ayırıp farklılaştırmaya yarayan isim, kavram, sözcük, simge (sembol), tasarım (dizayn), işaret, şekil, renk veya bunların bir bileşimidir. Marka; üretici ve satıcının, tüketicilere belirli özellik, fayda ve hizmeti sürekli olarak sunacağını bir vaadi olup, kalite garantisini de ifade eder ve ürüne yönelik olarak tüketiciler için farklı anlamlar taşır. Bunlar¹²⁰:

- a. Nitelik: Bir marka, öncelikle ürünün belli niteliklerini çağrıştırır. Bu niteliklerin biri veya birkaçı markanın reklamlarında kullanılır.
- b. Fayda: Tüketiciler genellikle ürünlerin niteliklerini değil faydalarını satın alırlar. Bu nedenle nitelikler işlevsel ve duygusal faydalara dönüştürülür.
- c. Değer: Markanın, alıcının değerleri hakkında bir şeyler anımsatmasıyla ilgilidir.

¹¹⁹ Uztuğ, age, 106-107.

¹²⁰ Işıl Karpuz Aktuğlu, Ayşen Temel, “Tüketiciler Markaları Nasıl Tercih Ediyor?”, 68.

d. Kişilik: Bir markanın, gerçek ya da arzulanan özimağı ile tüketicinin duygusal öğeleri arasındaki ilişkidir.

Ürünlerin farklı çeşitlerini kolaylıkla satın alma kararında seçim yapma serbestisine sahip olan tüketici karşısında, işletmeler büyük farklar yaratabilen küçük ayrıntılar sayesinde farklı bir imaja sahip olmaktadır. Bu farkları yaratan unsurlardan biri olan marka, ürünün işlevsel amacının ötesinde o ürünün değerini arttıran bir isim, sembol, tasarım ya da işaret olarak karşımıza çıkmaktadır. Yine ürün özelliklerinden dolayı kolayca ayırt edilemeyen ürünler için marka ayırt edici bir özellik olarak bulunmakta ve ürün hakkında tüketiciye bilgi vermektedir¹²¹.

Marka, tüketicilerin ilgisini çekmek ve satın almaya teşvik etmek için en önemli faktördür. Tüketicilerin satın alma davranışları ürünün/hizmetin özelliklerinin yanında hedef kitlenin demografik, psikolojik, sosyolojik vb. özellikleri tarafından da etkilenmektedir. Tüketicilerin birçok marka arasından birini tercih etmesi işletmenin hedef kitlesinin özelliklerini belirlemesi ve buna uygun olarak stratejiler geliştirmesine bağlıdır. Hedef kitlesine mesajını doğru bir şekilde iletmesi yoluyla marka imajı geliştirmek ve markaya bağlılık yaratmak işletmelerin temel amacı haline gelmiştir. Bu amaca ulaşabilmekteki en önemli yol reklam kampanyalarıdır¹²².

Reklam kampanyalarındaki bir strateji marka hakkındaki belli algıların gelişmesi amacı ile ana tema üzerine odaklanmaktadır. Reklam etkinliği marka ve ana temanın algılanması arasındaki belli bağın incelenmesi ile belirlenmektedir. Amaç reklamcılığın saptamada, güçlendirmede ya da değişimde yarattığı farklılık etkisini keşfetmektir. Marka algısı önemlidir çünkü itibar ve değer üzerine ve bu nedenle satın alma üzerine etkisi olduğu görülmektedir¹²³.

3.2. İkna Ve İkna Bilgi Modeli

İkna, bir kimsenin diğerini bilinçli bir niyetle tutarlı fikirler, etkili çekicilikler, güvenilirlik ve kanıt gibi unsurlar kullanarak istenilen yönde etkilemesi ve yönlendirmesi olarak tanımlanmaktadır. İkna mesajları genellikle kişileri bir şeyler hissettirme veya yaptırmaya motive ederken, özellikle kişilerin inançlarını, fikirlerini, tutumlarını, kanılarını, motivasyonlarını ve duygu yapılarını etkiler. İkna

¹²¹ Ruziye Cop, Mustafa Bekmezci, “Marka ve Bilinirliği Yüksek Markalı Çamaşır Deterjanı Üzerine Bir Uygulama”, **Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi**, s. 1 (2005): 68.

¹²² Aktuğlu, **age**, 68.

¹²³ Jenni Romaniuk, Emma Nicholls, “Evaluating Advertising Effects On Brand Perceptions: Incorporating Prior Knowledge”, **International Journal Of Market Research**, s. 48 (2005): 180

girişiminin bütün amacı tutum, düşünce ve davranış değişikliği yaratmaktır, ikna mesajları kişilerin bir şeyler yapmaları ya da düşünmeleri için oluşturulur¹²⁴.

3.2.1. İknanın Temelleri

Pazarlama iletişimde kullanılan araçların temel amacı iknadır. Bu çaba, deneyimli tüketicilerin mesaja karşı koyma ya da belli bir şüphe derecesi ile bakmalarına rağmen genellikle başarı ile sonuçlanır. Her ne biçimde olursa olsun ikna, iletişimin bir biçimidir ve ikna eden ile hedef arasındaki etkileşimin bir fonksiyonu olup, davranış, tutum ve inanç değişikliklerine neden olabilmektedir¹²⁵.

3.2.1.1. Kaynağa İlişkin Faktörler

Kaynak, iletişimi başlatan kişi olarak kabul edilir. Farklı kişiler tarafından söylenen kelimeler farklı etkiler yaratabilmektedir. Kaynağın iknada etkili olabilmesi için güvenilirlik ve çekicilik iki önemli unsurdur. Kaynağın güvenilirliği kaynağın uzmanlığının, nesnelliğinin ya da dürüstlüğüne algılandığı anlamına gelir. Kaynağın çekiciliği kişinin fiziksel görünümü, kişiliği, sosyal statüsü veya alıcıyla benzerliği yoluyla ifade edilir. Reklamdaki ikna çalışmalarında çekicilik, izlenirliği arttırabilir ama ürün tutumu ya da satın alma niyetini doğrudan etkilediği söylenemez¹²⁶.

3.2.1.2. Mesaja İlişkin Faktörler

Mesaj, kaynak ile hedef arasındaki ilişkiyi sağlayan temel ögedir. Mesajın güvenilirliği, dinleyici ile arasında bağ kurup kuramadığı, hangi tür çekiciliğin (duygusal/ rasyonel) kullanıldığı gibi unsurlar iknayı etkileyen faktörlerdir¹²⁷.

3.2.1.3. Hedefe İlişkin Faktörler

Aynı ikna mesajı herkesi aynı biçimde etkilemez. Minimum düzeyde ilgi yoksa ikna edici mesajlar baştan reddedilir, ilgi kazanılmış olsa bile, kesin sonuca ulaşılma konusunda herhangi bir garanti yoktur. İlginin dışında kişilerin ikna olmalarında yaş, cinsiyet, ırk, ya da eğitim gibi demografik faktörler etkili olabildiği gibi, psikolojik faktörler de yönlendirici olabilmektedir. Tepki gösterme eğilimi, bilişsel denge,

¹²⁴ Ergeç, age, 5.

¹²⁵ age, 6.

¹²⁶ age, 7.

¹²⁷ age, 7.

farklı kişilik yapısı (kendine güven, şüphe, zeka, ilginlik) ve sosyal baskı gibi psikolojik yapıya bağlı etkenler de ikna sürecinde temel etken olarak karşımıza çıkmaktadır¹²⁸.

3.2.2. İkna Bilgi Modeli

Bir çevrenin tecrübeleri başka bir çevreye bilgi olarak aktarılır, yeni bir tecrübe şekillenir ve bu deneyim sonucunda da tutum geliştirilir. Reklamcının verdikleri mesajlar yoluyla yapmaya çalıştıkları bu algı ya da bilgi bireylerin gelecekteki ikna girişimlerine verecekleri tepkiyi şekillendirecektir¹²⁹.

3.2.2.1. İkna Bilgi Modeli Ve İlgili Literatür

İkna Bilgi Modeli, tüketicilerin (hedef kitle) satıcıların (reklamcılar, pazarlamacılar gibi genel olarak ikna girişimini yönlendiren kişiler) ikna girişimine nasıl tepki verdikleri hakkında genel bir teoridir. Modelin temel iddiası, tüketicilerin bir ajansın onu etkileme girişimini anlamak için ikna bilgisini kullanabildiğini ve ikna olayını kendi amaçları doğrultusunda yönetmeye uğraştığıdır, ikna Bilgi Modeli (IBM) önemli bir tüketici davranışı modelidir ve ikna bilgisi kullanımını cesaretlendiren ya da engelleyen faktörlerin tanımlanmasında önemli bir adımdır. Tüketicinin ikna bilgisi, ikna yapıları (elde edilen bilgiler, bir obje, yapılan bir şeyler, kişilerin fikirlerinin değişimi, bir şey yapması için bir kimsenin ikna edilmesi, bir davranışı ya da mevcut inancını değiştirmesi gibi) hakkındaki inançları olarak tanımlanır¹³⁰.

3.2.2.2. İkna Bilgi Modelinin İşleyişi

İkna Bilgi Modelinin temelini bilgi yapıları oluşturmaktadır. Kişi, yaşamı süresince bilgi gelişimini sürdürür. Bu bilgileri aile, arkadaşlar, çalışma ortamı gibi birinci dereceden sosyal etkileşimlerden, insanların düşünce, inanç ve davranışlarının nasıl etkilenebileceği hakkındaki konuşmalardan, araştırmacılardan, satıcılardan ve diğer ikna ajanslarından, haber medyasındaki pazarlama yöntem ve stratejilerinden ve reklam üzerine açıklamalardan öğrenir. İkna Bilgi Modeli ile öncelikle izleyicinin ikna bilgisi nasıl geliştirilir ve ürün ile pazarlar hakkındaki özelliklere ilişkin bilgiler nasıl kullanılır sorularına cevap aranmaktadır Bu modelde ikna ya da tüketici

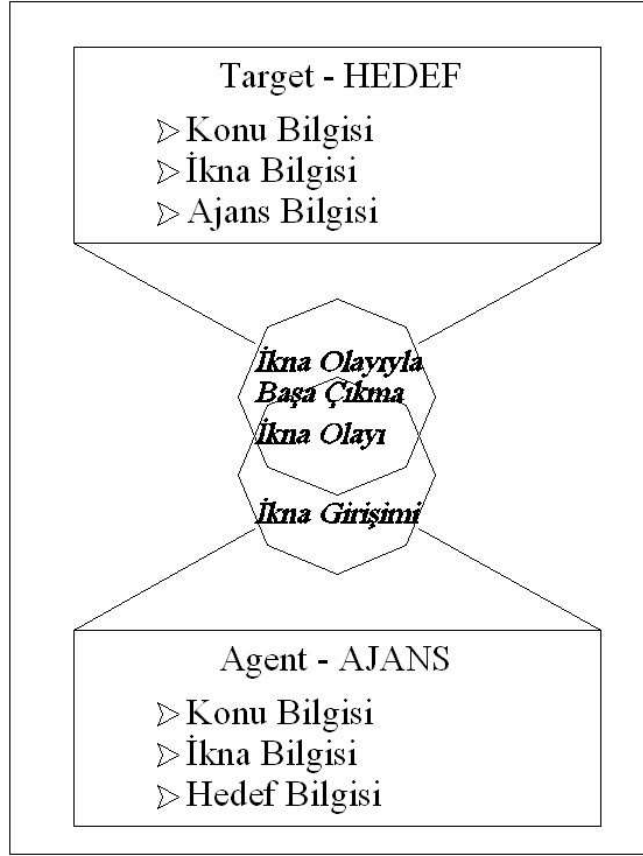
¹²⁸ age, 8.

¹²⁹ Shelly L. Rodgers, "An Examination Of Advertising Credibility And Skepticism In Five Different Media Using The Persuasion Model", (Konferans, American Academy of Advertising, 2005), 11.

¹³⁰ Ergeç, age, 67.

araştırmalarında daha önce kullanılmayan birkaç, terim kullanılmaktadır. Şekil 9'daki "hedef kelimesi ikna edilmek istenilen insanları (tüketicisi-seçmen gibi) işaret etmektedir. İkna girişimini düzenleme ve yapılaştırma sürecinde tepkiyi gösterecek olan hedefi tanımlayan kimseleri betimlemek için "ajans" sözcüğü kullanılmaktadır (bir reklam kampanyasını düzenleyen ve geliştiren kişiler gibi), "ikna girişimi" (bir reklam, satış sunumu ya da mesajdan daha fazla bir şey) bir kimsenin inanç, tutum, karar ya da davranışlarını etkilemek için düzenlenen bilgi sunumunda, ajansın stratejik davranışının hedefin algılamasını tanımlamak için kullanılır. Bu stratejik davranış ajansın "mesaj" olarak tanımladığı şeyle sınırlı değildir. Ajansın düzenlediği, yapılandırıdığı ve anlamlandırdığı mesajın hedefin nasıl algıladığını da ierir¹³¹.

¹³¹ Peter Wright, Marian Friestad, "The Persuasion Knowledge Model: How People Cope With Persuasion Attempts", **Journal Of Consumer Research**, s.21 (1994), 1-5'den aktaran Ergeç, 2004, 50-52.



Şekil 9: İkna Bilgi Modeli.

Peter Wright, Marian Friestad, "The Persuasion Knowledge Model: How People Cope With Persuasion Attempts", **Journal Of Consumer Research**, s.21 (1994), 1-5

IBM üç bilgi yapısı üzerinde durur; İkna bilgisi, ajans bilgisi ve konu bilgisi. Model, bilgilerin nasıl işlendiği üzerinde yoğunlaşır. Tamamıyla izleyicinin aktifliği üzerine kurulmuş olan modele göre ikna süreci, hedefin algıladığı seçim atmosferinde iletilere verdikleri anlamları içselleştirdiklerinde gerçekleşir. Tabii ki bu süreç hedefin bilgisi ile oluşturduğu karşı koymayı da içermektedir¹³².

3.2.2.3. İkna Bilgisinin Kullanımı Hakkındaki Temel Değerlendirmeler

İkna Bilgi Modelinde, tüketicinin karşı koyma davranışında üç yapının etkileşim içinde olduğunu ileri sürülmüştür ve iknaya teşebbüsü ikna girişiminin sonucu olarak tanımlanmıştır. Bu yapılar¹³³:

¹³² age, 53.

¹³³ age, 54.

a. İkna Bilgisi; İkna girişimlerini anlamak, yorumlamak, değerlendirmek ve hatırlamak için gereklidir.

b. Ajans Bilgisi; İkna ajanslarının amaçları ve kişisel yetenekleri hakkındaki inançların bileşenleri (bir reklamcı ya da satış temsilcisi gibi)

c. Konu Bilgisi; Mesajın konusu hakkındaki inançlardan oluşur (bir ürün, hizmet ya da toplumsal nedenler gibi).

Kısacası İkna bilgisi tüketicilerin pazarda bütün etkileşimlerinde gerekli ve zorunlu bir kaynaktır. Bu nedenle kişilerin İkna bilgisi girişimi kısmen de olsa reklamları, satış sunumlarını ya da hizmet sunma davranışlarını anlama isteği olarak değerlendirilebilir¹³⁴.

3.2.2.4. İkna Bilgisinin Yapısı Ve İçeriği

IBM'in iddiasına göre kendi iç dünyalarında her zaman dikkatli ve kontrollü olmayan kişiler sıklıkla davranışlarını değiştirir ve kendi istekleri dışındaki bu değişikliklere karşı koyamazlar. Oysa becerikli biçimde İkna bilgi yapısını geliştiren kişiler dışardan gelecek etkilere karşı daha dikkatli ve bilinçli olacaktır. IBM'ye göre İkna bilgisi şu inançlardan oluşacaktır¹³⁵;

- Psikolojiye ilişkin inançlar,
- Satıcılar hakkındaki inançlar,
- Kişinin kendisinin İkna sürecine karşı koyma alışkanlıkları
- Satıcıların davranışlarının uygunluk ve etkililiği hakkındaki inançlar
- Satıcıların İkna amaçları ve kişinin İkna sürecine karşı koyma amaçları hakkındaki inançlar.

3.2.2.5. İkna Bilgisinin Gelişimi

İkna bilgisinin gelişimi temel bilişsel yeteneklerin gelişimine ve kişilerin İkna, reklam ve psikolojik olaylar hakkındaki sosyal etkilenmelere maruz kalmaları sonucu oluşan deneyimlerine bağlı olacaktır. Tüketiciler satış yöntemleri, ambalaj dizaynlarını, mağaza düzenlemelerini, özendirici bir şekilde sunulan reklamları kendi

¹³⁴ age, 55.

¹³⁵ age, 56.

kendilerine ve kendi aralarında düzenli olarak yorumladıkları düşünülmektedir¹³⁶.

Kişilerin ikna bilgisi basit olarak başlayıp olarak daha karmaşık bir biçimde gelişecek ve yavaş bir geçiş süreci ile durumsal kurallarını oluşturacaktır. Bu süreç, kişinin bilinen (sunulan) bir biçimde mümkün olan ikna sürecine karşı koyma taktiğini amatörce öğrenmesi, ikna olayında sunulan gereksinimlerini ona uydurması, reddetmesi ya da hatırında tutması ve büyük bir olasılıkla bütünlüğüyle, muhtemelen onu (ikna sürecine karşı koyma) otomatik olarak kullanmasıdır¹³⁷.

3.2.2.6. İkna Olayında İkna Bilgisinin Rolü

İkna bilgisinin kullanımında önemli bir faktör olarak bilişsel kapasite ve tüketiciye ulaşılabilirlik yapıları üzerinde durulur, ikna öğeleri, etkili bir ajans davranışı ya da önce karşılaşılan bir hizmet aracılığıyla ulaşılabilir olduğunda, tüketicinin kolaylıkla ikna bilgisine başvurduğunu gösteren sonuçlara ulaşılmaktadır. Bazı tüketiciler genel olarak ikna mesajlarına karşı şüphecidir. Bu nedenle, böyle bir mesajla karşılaştıklarında büyük oranda ikna bilgisini kullanacaklardır¹³⁸.

3.2.2.6.1. Konu (Mesaj İçeriği) Tutumu Oluşturma Amacı

Hafızasındaki eski bilgilerle yeni bilgilerin rekabeti, tüketicinin aklının karışmasına neden olarak hafızasındaki reklamı hatırlamasını engelleyebilir. Kişiler konu tutumu oluşturmak için şüphesiz reklam sürecini kullanmaktadırlar. Konu tutumları oluşum şartları, konun nitelikleri, mesajla ilgili bilgilerin farklılıkları gibi özellikler dikkate alınarak incelenmesi gerekmektedir. Reklam mesajının kodlanması süreci sırasında, kodlamanın güçlü olduğu durumlarda ürünün önemli özellikleri hakkında çıkarımlar, kodlamanın zayıf olduğu durumlardan daha fazladır¹³⁹.

3.2.2.6.2. Kaynağa Yönelik Tutum Oluşturma Amacı

Tüketiciler bir hizmet ya da ürün hakkında karar vermeleri gerektiğinde, bu hizmeti ya da ürünü sunanlar hakkındaki beklentilerini gözden geçirerek belirli tutumlar oluştururlar. Tüketicilerin genel amaçları kaynağa yönelik tutumlar oluşturmak

¹³⁶ Ergeç, **age**, 70-71.

¹³⁷ **age**, 72.

¹³⁸ **age**, 72-73

¹³⁹ **age**, 73-74.

olduğu için "algılanan ikna ajansı' ve "algılanan kaynağın iletişim davranışı"nı kullanarak tüketiciyi motive etme durumları incelenmelidir¹⁴⁰.

3.2.2.6.3. Kaynağa Yönelik Tutum Oluşturmada Motivasyonel Etki Faktörleri

Hedefin motivasyonunu etkileyecek kaynağa karşı tutarlı tutumlar oluşturacak çok sayıda durumsal faktör bulunmaktadır¹⁴¹:

- a. Satıcının hedef tarafından bilinmeyen genel ikna girişimlerini "bildik" biçimde sunmaları,
- b. Satıcıya karşı mevcut tutumların farklı durumlarda dikkatle gözden geçirilmesi (bir şirketin yeni ürün kategorisinin piyasaya girişi gibi),
- c. Bir tüketici bildiği satıcıların önceden kullandıklarından daha farklı ikna yöntemleri kullandıklarında bunu algılaması.

Bu gibi durumlarda tüketiciler satıcılara karşı tutumlarını gelecekte satıcılara neler hissedeceklerine dair yol göstermesi bakımından gözden geçirecektir. Tüketicilerin kaynağa yönelik tutum oluşturmalarında motivasyonlarını etkileyecek bir diğer faktör; hedef kitlenin, profesyonellerin ya da pazar ilişkilerinde bulunan kimselerin ajanstan beklentileridir¹⁴².

3.2.2.6.4. Konu Ve Ajans Tutumları Oluşturmada İkna Bilgisinin Rolü

İletişim sürecinin amacına odaklanarak yapılan birçok tanıtımda, iletişimin temel işlevinin hedef üzerinde belirli bir etki yaratmak olduğu vurgulanmaktadır. Diğer bir deyişle iletişimde varılmak istenen nokta, hedef kitlede kaynağın amacına hizmet edecek bir etki yaratmaktır. Bu nedenle sosyal etki ve ikna, hem kurumsal hem de uygulamalı iletişim çalışmaları içinde en çok ilgi gören konuların başında gelmektedir¹⁴³.

İkna Bilgi Modeli hedefin ajans, konu ve ikna bilgisini farklı tutumlar oluşturma amacına yönelik olarak kullanma eğiliminde olduğunu varsaymaktadır. Tüketicinin ikna bilgisi bir kaynak olarak tanımlanabilir ve hedefe ajansın iddialarının

¹⁴⁰ age, 74.

¹⁴¹ age, 74.

¹⁴² age, 75.

¹⁴³ H. Andaç Demirtaş, "Temel İkna Teknikleri: Tutum Oluşturma Ve Tutum Değiştirme Süreçlerindeki Etkilerinin Altında Yatan Nedenler Üzerine Bir Derleme", *İletişim Dergisi*, s. 19 (2004): 1.

geçerliliğini denemeleri için yol gösterir. Böylece, bir ürün yada hizmete karşı bir tutum oluşturma niyeti ortaya çıktığında kişilerin ikna bilgisi çok faydalı bir kaynak olabilecektir. Benzer şekilde bir ajans tutumu oluşturmak niyetinde olan kişiler ikna girişimi olan ajans hakkındaki belirsiz, yetersiz ve eski inançlarının farkına varırlar. Bu yetersizliğin farkına varış ajans tutumlarını oluşturmaya yönelimi sağlar. Kesinlikle ikna bilgisinden çok daha uygun ve daha geniş ajans ve konu bilgisinin olduğu durumlarda olabilecektir ve ikna bilgisine tercih edilecektir. IBM ikna bilgisinin ikna sürecine hedef olanların düşüncelerinde baskın olarak bulunduğunu iddia etmez. Sadece belli durumlar altında temeli bir yardımcı olarak katkıda bulunabileceğini söylemektedir¹⁴⁴.

Tüketici tutum oluşturma çabalarını, satıcı ya da reklamcının her bir mesajına hedef olmanın başlangıcından sonuna kadarki zaman dilimi içinde gerçekleştirmemektedir. Tersine tüketiciler bu karışık ikna süresi boyunca farklı düşünceleri dikkatlice incelemekte ve satıcıların iletişim davranışlarını iyice düşünme ustalığını geliştirmektedirler. Özellikle, ajans, konu ve ikna bilgisi kullanmayı geliştiren profesyonel tüketiciler, ikna girişimi hakkındaki bütün bilgileri hafızalarına çizmek aracılığıyla mesaja ilk hedef olduktan sonraki zaman periyodunu kullanabiliyorlar. Eğer tüketiciler bu tip bir reklamı anlama stratejisini kullanmayı öğrenirlerse, bir reklam ya da satış sunumu sonrasındaki belirsiz bir zaman periyodu içinde, geniş bir biçimde tüketicinin ikna bilgisi ortaya çıkacak ve bu bilgi etkinin oluşmasına neden olacaktır, öyle ise etkinin gecikmeli ölçümü hedefin ikna bilgisinden dolayı gerçek etkiyi ölçmede, mesajın verilmesinden hemen sonraki ölçümden çok daha yeterli ve faydalı olacaktır. Tüketici konu ve ajans tutumlarındaki değişiklikler için yeterli ikna bilgisi oluşturmaya kadar, bir ajansın kampanyası hakkında belli görüşler oluşturmaları sırasında bekletilen, askıya alınan bir strateji kullanırlar. Sonuç olarak aynı ikna girişimlerine birkaç defa hedef olan tüketici ajansın amaç ve yöntemlerinin daha fazla farkında olacaktır. Ajans hakkındaki yorumlarını eleyecek, ajansın davranışları hakkındaki karmaşık değerlendirmeleri düzenleyecektir. Hedef için ikna bilgisinin kullanımı "kullanırken öğrenme" olay ile mümkün olur. Yani bir taraftan tüketici ikna bilgisini oluşturmaya uğraşırken, diğer taraftan bu bilgiyi kullanmaya çalışacaktır. Çünkü bir ajans incelenirken, tekrar eden fırsatlar karşısında oluşan birikimi göz önünde tutmayacak ya da ikna bilgisini görmezden gelecek bir

¹⁴⁴ Ergeç, *age*, 75-80.

kuramsallaşma düşünülemez. IBM, ikna olayı sonucunda oluşacak etkide, bir ajansın kullandığı yöntemler ve bu yöntemlere nasıl karşı koyacağı hakkında hedefin öğrenmelerini dikkate alır¹⁴⁵.

IBM kişilerin karşı koyma mekanizmaları ile ilgili olarak deneyimi az tüketicinin ikna sürecine karşı koymalarını içeren tahminlerde bulunur¹⁴⁶;

a. Katı, mutlak bir yorum; bütün televizyon reklamları yanıltıcı ya da bütün Nike reklamları doğrudur gibi,

b. Bütünüyle dikkatsiz davranma veya şaşkınlık; daha önce bir satış ya da reklam olayında kullanılan yöntemlere dikkat etmek,

c. Bir ikna girişimindeki bilgileri güçlü bir içten kabul etmeyişi; Micheal Jordan gibi bir kahraman ikna etmeye uğraşıyor gibi,

d. Bütünüyle reddetme veya bütün satış sunumlarına hayranlık duyma,

e. Bir reklam mesajı veya satışının kendi tepkilerinden çok yakın arkadaşlarının yorumuna bağlı olması, ikna hakkında sosyal bilgi gibi.

f. İkna olayı sırasında duygusal reaksiyonun kendiliğinden genel ifadesi, ikna etmek gibi iknayı anlama bilgisini, gelişimini sürdüren bir kaynak olmasından dolayı akılda tutmak önemlidir.

Ajans Faaliyetlerinin İkna Taktiği Olarak Yorumlanmasının Önemi

Kişilerin ikna bilgisinin merkezinde, ajansların kullandıkları yöntemlerinin anlaşılması bulunur. Kişilerin yöntemleri anlaması ikna girişiminde söylenen ya da yapılan şeylere inanmalarına bağlıdır, ikna girişimi sırasında bir ajans davranışının yöntem olarak anlaşılmasının ikna olayının hatırlanması üzerinde önemli bir etkisi olabilir¹⁴⁷.

Esas olarak anlam değişimi prensibi, ajansın etkilemek amacıyla kullanmış olduğu taktiği tam olarak kavrayamayan bir tüketicinin, ikna girişiminde bulunan konuşmacı ya da sunucuya benzerliğine inanmasına çalışmayı içerir. Bu yöntem zararsız olarak gözükse bile tüketici mesaja belli bir anlam vermez. Mesajı sunanın konuşması, tutumu, fiziksel özellikleri, yaşam tarzı veya değerlerinin tüketiciye benzerliği

¹⁴⁵ age, 80-86.

¹⁴⁶ age, 87.

¹⁴⁷ age, 88-90.

başlangıçta tüketici için bir anlam ifade etmez. Bu benzerliğe dikkat eder fakat reklam ya da satış sunumunun zararsız bir yönü olarak görür, ikna kampanyasının bir parçası ya da başka bir yüzü olarak yorumlamaz. Tüketici bir yöntem olarak benzerliğin kullanıldığını öğrenir ve reklamda ya da satış sunumunda kullanılan kişilerin özelliklerinin kendisine benzer olarak algılamaya başlar. Tüketici buna dikkat ettiğinde sunulan etkileşimde bir şeyleri çözebilir, bazı çıkarımlar yapar, mesaj şaşırtmaz, bile bile algıladığı benzerliği reddeder veya konuşmacının söylediği şeyleri dikkate almaz. Benzerliğin kullanılmasının bir ikna taktiği olarak düşünülmesi durumunda tüketici şirket hakkında bazı hisler geliştirecektir. Bu taktiğin etkililiğini ve uygunluğunu değerlendireceklerdir. Bu değerlendirmeler satıcılara karşı tüketicinin tutumunu biçimlendirilmesinde kullanılacaktır¹⁴⁸.

3.2.2.7. İzleyiciye Bağlı İkna Sürecine Engel Olan Şüphe Yapısı

Bir ikna mesajında üzerinde durulan esas nokta alıcının etkilenmesidir. Çok sayıda faktörün etkisi altında olan ikna sürecini engelleyen unsurlar iknanın temel faktörleri içerisinde yer almaktadır. İkna süreci nihayetinde bir iletişim sürecidir ve bu sürecin her bir unsurundaki aksaklık ikna sürecini engelleyebilecektir¹⁴⁹.

3.2.2.8. Reklamlardaki İkna Mesajlarına Tepki Göstermede İzleyiciye İlişkin Unsurlar

Bir ikna mesajı çok sayıda alıcıya gönderildiğinde bazı kişiler mesaja olumlu tepkiler verirken, bazıları daha az derecede etkilenecektir. Bazı kişiler ise mesajı dahi algılamayacaktır. İzleyicinin ikna mesajlarına tepkisini araştırırken, mesajı alan kişilerin tepki gösterme yeteneklerine göre değişik şekillerde davranmaları beklenmektedir. Yaş, cinsiyet, eğitim seviyesi, meslek gelir gibi demografik nedenler dışında, kişilik teorilerine bağlı olarak ikna mesajlarına tepki gösterildiği saptanmıştır. İkna mesajlarına gösterilen kişisel tepkilerde aşağıdaki kişisel unsurların önemli olduğu düşünülmektedir¹⁵⁰.

3.2.2.8.1. Kendine Saygı Ve Kendine Güven

Kişiliğin en yaygın yönü kişinin kendine bakışıdır. Kendine saygısı yüksek olan kişiler kendinden emin, iyimser ve yetenekli olurlar. Tersine kendine güveni düşük

¹⁴⁸ age, 90-93.

¹⁴⁹ age, 93-94.

¹⁵⁰ age, 94.

olan kişiler ise karar sürecinde endişeli davranırken olumsuz düşünme eğiliminde olurlar. Bu gibi insanlar her zaman karar vermeden önce diğerlerine sorarlar ya da bir konu üzerinde sabit düşüncelere sahip olurlar. Bu da satın alma davranışlarını ve reklama bakışlarını etkiler. Bu nedenle bu tip bireylerin ikna mesajlarından daha çok etkilenecekleri varsayılır¹⁵¹.

3.2.2.8.2. İlginlik

İlginlik, bir belirleyici, bir süreç veya bir ileti ile karşılaşıldığında kişinin içsel olarak gösterdiği bir tepki olarak tanımlanma yoluna gidilmiştir. Her durum, ortam, ürün ve kişiye göre ilginlik seviyesi değişebilmekte ve bu da iknayı etkileyebilmektedir. İlginlik araştırmalarında şu kavramlaştırmalar belirlenmiştir¹⁵²:

- a.** Kişisel bir özellik olarak ilginlik: Bu yaklaşımda ilginlik doğuştan gelen özellikler ya da kişinin birikimleri gibi niteliklerle belirlenmiş olarak kabul edilir.
- b.** Bir durum olarak ilginlik: Bu tanıma göre ilginlik geçicidir ve kişiler bir iletiye belirli bir anda ilgilidir.
- c.** Bir süreç olarak ilginlik: Bu yaklaşıma göre kişiler reklama hedef olduklarında satın alma kararı verdiklerinde ilginlik oluşur. Kişiler ilgilendiği ürünlere karşı diğer ürünlerden daha çok eğilimlidir.

İlginlik çalışmalarında, düşük ve yüksek ilginlik şeklinde ortaya çıkan tepkilerde, yüksek ilginlikte düşük ilginlikten daha çok ikna mesajlarına direnç görülür.

3.2.2.8.3. Bilişsel İhtiyaç

Reklama tepki davranışlarını anlamak için yapılan teorik çalışmalarda iki değişkenin üzerinde durulmuştur. Bunlardan birisi bilişsel ihtiyaç diğeri ise kendini kontroldür. Bilişsel ihtiyaç farklılıkları kişilerin eğilimlerinde de farklılıklara yol açabilmektedir. Böylelikle bilişsel ihtiyaçlarına çağrışım yapan etkileri düşüncelerini yönlendiren durumsal faktörlere yansıtırlar¹⁵³.

3.2.2.8.4. Zeka

Bir çok izleyici daha az zekidir ve daha zeki olanlardan çok daha kolay ikna edilebilirler. Yine de zeka ile etkilene arasındaki ilişki bu kadar net değildir.

¹⁵¹ age, 95.

¹⁵² age, 96.

¹⁵³ age, 97.

Ancak zeki kimseler daha analitik, eleştirel, mantıklı ve kendi yapılarını oluşturan kimseler olduklarından daha fazla karşı iddialar oluşturabilirler ve daha az ikna edilebilirler¹⁵⁴.

3.2.2.8.5. Şüphe

Şüphe, bir kimsenin bir şey hakkında söylenen şeye inanmamadaki inadı olarak tanımlanabilir. Her türlü bilgi savını şüpheyle karşılayan ve bunların temellerini, etkilerini ve kesinliklerini irdeleyen tutuma septisizm ya da şüphecilik denilmektedir.

Genellikle üç türlü şüpheden bahsedilir. Bunlar; şüphelenmek için akla uygun nedenleri bulunan olumlu şüphe, şüphelenmek için akla uygun nedenleri bulunmayan olumsuz şüphe ve doğru bilgiye varmak için yöntem olarak kullanılan yöntemsel şüphedir¹⁵⁵.

3.2.2.9. Şüphecilik

Medyadaki reklamlara karşı tutumları karşılaştıran araştırmalara göre farklı medya araçları farklı tutum ve algılara yol açarlar. Reklamlardan konuşulurken en sık rastlanan tutumlardan biri şüpheciliktir. Şüphecilik, genellikle kişisel olarak yeni gelen bilgi hakkında kavramsal kategoriler yaratıldığı zaman ve bütün bilgiye bir mesajın başarmaya çalıştığı şeylere karşı belli basmakalıplara ve inanışlara göre davranılmasıyla şekillenir¹⁵⁶.

3.2.2.9.1. Reklam Çalışmalarında İzleyicinin Şüpheli Yaklaşımının İncelenmesi

Reklam mesajlarını alan tüketiciler, sadece onları kabul etmekle kalmayıp aynı zamanda onlara inanırlarsa ikna gerçekleşecektir. Maalesef reklamların sunduğu iddialar karşısında yararsız değerlendirmeler yapılmakta ve iyimser tahminlerin bile altında tüketici seçimleri ve yorumları olmaktadır. Şüphe reklam iddialarına az ya da çok inançsızlık eğilim olup, reklam mesajlarının değerlendirilmesinde önemli rol oynamaktadır. Tüketici reklama belli bir şüphe yapısı ile yaklaştığında iddiaların gerçekliğini göremeyebilir¹⁵⁷.

Reklama yönelik şüphe eğiliminin ortaya çıkması olasıdır ama hep aynı şekilde sonuçlanmamaktadır. Şüpheli eğilimi olan tüketiciler her reklam iddiasına kuşkuyla

¹⁵⁴ age, 97.

¹⁵⁵ age, 97.

¹⁵⁶ Rodgers, age, 11.

¹⁵⁷ Ergeç, age, 98.

bakmaz ve şüphe yapısına sahip olmayan her tüketici de reklam iddiasına inanır denilemez. Ancak şüpheci tüketici iddialara daha çok kuşkuyla bakar ve daha az şüpheci olanlar daha çok inanır denilebilir. Bu noktada şüphe tutum ile ayrılır. Tutum bir kalıplaşmışlığı akla getirirken şüphe sadece bir his ve eğilimdir. Şüphe bir tutum olmayıp, reklam mesajlarına karşı koyma ve değerlendirmede eleştirel bir yaklaşım ve eğilimdir. Reklama yönelik şüphe, tüketicinin reklama cevabını biçimlendirmesine yardım eden temel satış inancı olarak düşünülebilir. İknayı engelleyen faktörler arasında şüphe unsurunu diğer değişkenlerle birlikte hesaba katmak gerekir. Tüketicinin şüphe duymasının sebeplerinin neden ve niçinleri anlaşılabilirse, reklamların ikna ediciliğini arttıracak öneriler geliştirilebilir¹⁵⁸.

3.2.2.9.2. Reklama Yönelik Şüphe İle İlgili Araştırmalar

Reklamın temel amaçlarından birisi, kişileri bir ürün ya da hizmet konusunda olumlu biçimde ikna etmektir. Bir çok durumda ikna, reklamdaki iddianın doğru olarak kabul edilmesinin bir fonksiyonudur. Eğer tüketici iddiaları doğru olarak görmez ya da kabul etmezse iknanın temel yolu kapanmış demektir. Reklamda kullanılan ikna edici mesajın etkililiğinde güvenin önemli rol oynadığını öne sürülmüştür¹⁵⁹.

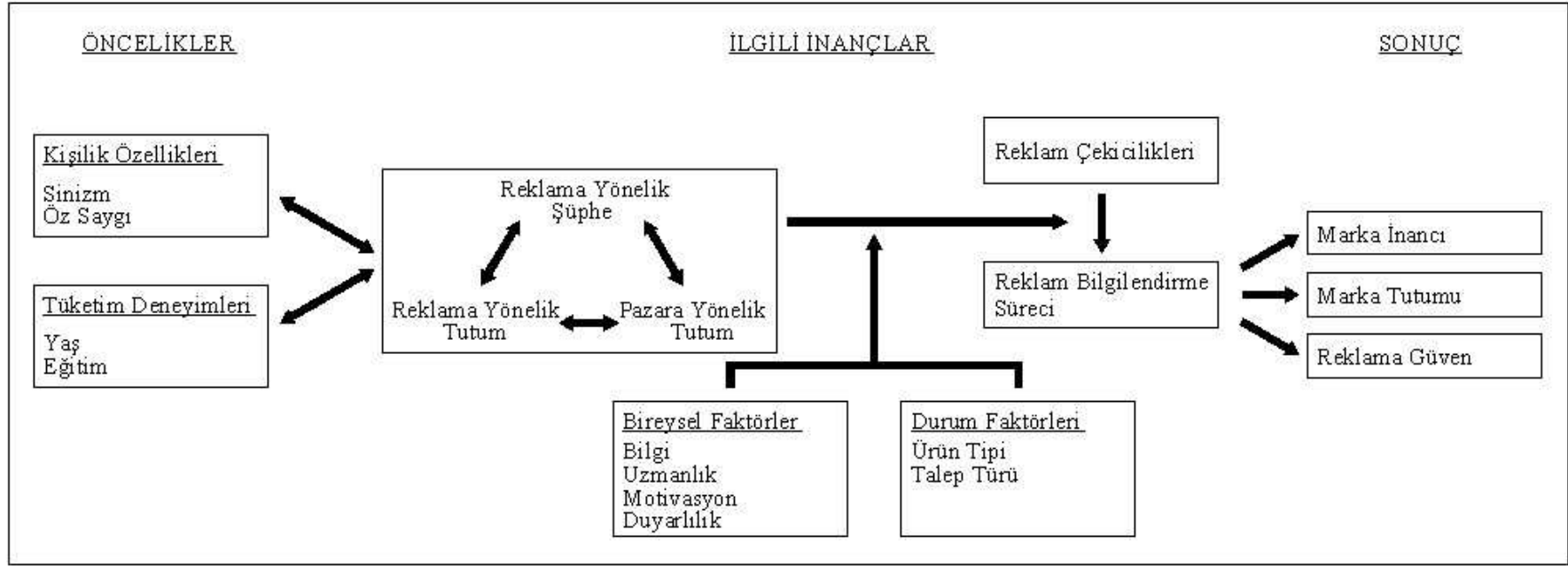
3.2.2.9.3. Reklama Yönelik Şüphe İle İlgili Yapılar

İkna bir süreçler dizisinden oluşmaktadır. Duygusal yapılar, olasılıklar ve tasvirler gibi çevresel unsurlar duyguların değişimi ve mesajların işlenmesinde iknanın bir bölümünü oluşturmaktadır. İknada çok sayıda değişken mesaj faktörünü ve durumun tanımlanmasını etkilerken iknayı engelleyen en önemli faktörlerden şüphede bu değişkenlerin etkisi altındadır. Özellikle reklama yönelik şüphe reklam hakkındaki diğer inançlar ve reklama yönelik tutumla ilgili olarak ortaya çıkan bir eğilim olarak kabul edilmektedir. Bu ilgili yapılarla olan bağlantı aşağıdaki şekilde açıklanabilir¹⁶⁰.

¹⁵⁸ age, 99-100.

¹⁵⁹ age, 100-101.

¹⁶⁰ Carl Obermiller, Eric R. Spangenberg, "Development of A Scale Measure Consumer Skepticism Toward Advertising", **Journal Of Consumer Psychology**, s.2 (1998), 166-168'den aktaran Ergeç, 2004, 106-107.



Şekil 10: Reklama Yönelik Şüphe Ağı.

Carl Obermiller, Eric R. Spangenberg, "Development of A Scale Measure Consumer Skepticism Toward Advertising", **Journal Of Consumer Psychology**, s 2 (1998), 166-168'den aktaran Ergeç, 2004, 106-107.

Reklama yönelik şüphe temel kişisel özellik ve yetenekler ile satın alma deneyimi sonucu oluşur. Tüketicinin yaşı ve eğitimi tarafından da etkilenir. Reklama yönelik şüphe, reklama yönelik genel tutum ve satışa yönelik tutum gibi, genel pazara yönelik tutumların bir girdisi sonucu oluşan reklamlar hakkında bir inançtır. Böylece, tüketicinin kişilik ve yaşam deneyimi kişilerin reklam inançlarını biçimlendirirken satış ve pazarla ilgili diğer tutum ve inançlar bu ilişkice etkili olmaktadır. Reklamda kullanılan çekicilikler de şüphenin ve sonraki marka tutumu ve inançlarının oluşumun da önemli olacaktır¹⁶¹.

İkna süreci mesaja hedef olma, kabul ve yorum sürecinden oluşur. İknada yaş, kendine güven, zeka gibi bireysel farklılıkların değişik seviyedeki etkisi bu süreçler aracılığıyla açıklanabilir. Bir çok reklam için; tüketicinin algılaması, kendine güveni ve yaşının artması ikna üzerinde negatif etkiye sebep olabilir. Reklamdaki ikna ediciliğin etkisine bu karşı koyma reklama yönelik şüpheden ayırt edilemez. Karşı iddiaların geliştirilmesi, kendine güvenin, önceki bilgi temelini artması ve saire süreçler reklam iddialarına inançsızlık eğiliminin sonucudur. Algılama seviyesi düşük kişiler ya da gençler yeterli derecede karşı koymak için analitik becerileri ya da bilgi temelleri olmaksızın inanırlar. Yaş ve algılama becerisi artarken karşı koyma ve şüphe de artabilecektir. Reklamda abartmanın olduğunun algılayan tüketicinin deneyimi ne kadar artarsa o kadar çok şüpheli olacaktır¹⁶².

3.2.2.9.4. Reklamın İddiası Ve Ürün Türü

Tüketici şüpheli bakışında reklama karşı alaycı bir tavır almasına rağmen reklamda bilgi sunulduğunda şaşırtıcı bir yaklaşım sergiler. Reklamın iddia ettiği şeyleri yanlış olarak anlayabilmekte ve uygun olmayacak kararlar verebilmektedir. Reklam iddialarını dikkatlice inceleyen tüketicinin de bazen yararsız sonuçlar oluşturma eğiliminde olduğu ileri sürülmektedir. Zararsız gibi görünen şüphe anlam değişimlerine neden olabilmektedir.

Reklam çalışmalarında bu noktalara dikkat etmeyen reklamcı risk almaktadır. Şüpheleri olan tüketici ile karşılaşıldığında reklam bu noktaları içeriyorsa, izleyici sadece beklenen olumlu yorumu yapmaktan kaçınacağı gibi, aynı zamanda reklamın kendilerini aldatma niyetinde olduğu sonucunu da çıkarabilecektir.

¹⁶¹ Obermiller, Spangenberg, *age*, .2

¹⁶² Ergeç, *age*, 108-110.

3.2.2.9.5. İkna Bilgisinin Şüphecî Eğilime Etkisi

Felsefî tartışmalarda şüphe eğilimi yüksek olan kişilerin olay ve olgulara daha az güveneceği ileri sürülür Buna bağılı olarak kişinin reklamcının söylemiş olduğı şeyi anlama istekliliğinin daha az olabileceğı düşünülebilir Ayrıca konuşmacının fikirlerinden şüphe duyulduğı zaman, bu şüphe tüketicinin farklı sonuçlar çıkarmasına neden olacaktır. İkna bilgisi reklamcı ve satıcıların girişimlerinin etkisini tanımak, değerlendirmek ve yorumlamak için kullanılan öğrenmeler olarak tanımlanır. Şüphe kişinin geniş ikna kavrayışı sürecinde ortaya çıkar. Çünkü kişiler satıcıların ikna niyetini anlamak için varsayımlar oluşturacaklardır ve bu süreçte onların samimiyetlerinden kuşku duyabilirler¹⁶³.

Geniş ikna bilgisine sahip kişileri ikna etmek imkansız değıl fakat ikna etmek biraz zor olabilir. Çünkü reklama yönelik tepkileri kontrollü olacaktır. Buna karşılık şüphe eğilimi yoğun olan tüketiciiyi ikna etmek ise imkansızdır. Bu kişiler söylenen hiçbir şeye inanmayacaktır. Bu anlamda şüphe ve ikna bilgisi arasında mesaja tepki anlamında açık bir fark bulunmaktadır¹⁶⁴.

3.2.2.9.6. Reklama Yönelik Tutum Ve Şüphe Yapısı

Bir hissin reklam çalışmalarında açıklanmasının en kolay yolu kişiler reklamı seviyor ya da sevmiyor şeklindedir. Bir reklamın ortaya çıkardığı hisler reklama yönelik tutumu doğrudan ya da dolaylı olarak etkileyebilir.

Reklama yönelik tutum çalışmasında beş esas değışken vardır. Reklama güvenilirlik, reklamın algılanması, reklamcıya yönelik tutum, reklama yönelik tutum ve ruh hali. Reklama güvenilirlik reklamdaki markaya ilişkin iddiaların izleyici tarafından dürüst ve inanılır olarak algılanmasıdır. Reklama güven reklama yönelik tutum üzerinde doğrudan olumlu bir etki yaratabilir. Reklama ne kadar çok güvenilirse tüketicinin tepkisi o kadar olumlu olacaktır. Reklama güven basit bir süreç olmayıp tüketici reklamı değerlendirmeye başladığı andan itibaren çok sayıda reklam unsuru devreye girecektir. Burada reklamın algılanması ve reklamcılara güvenirlikle reklama güven arasında doğrudan bir etkileşim bulunmaktadır¹⁶⁵.

¹⁶³ age, 114.

¹⁶⁴ age, 114.

¹⁶⁵ age, 115.

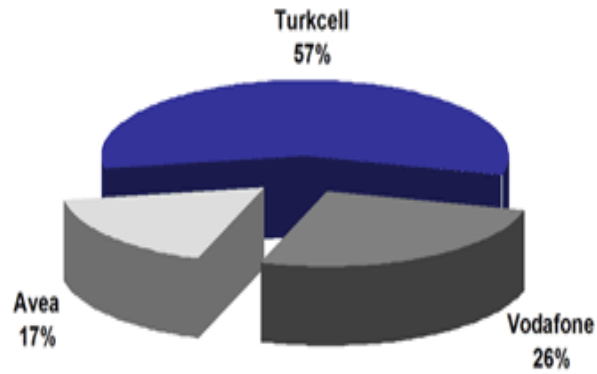
4. ARAŞTIRMA

4.1.Telekominikasyon Sektörü

4.1.1. Türkiye'de Mobil İletişim Pazarı

Türkiye nüfusu Batı Avrupa ortalamalarından düşük olan 29 yaş ortalaması ile genç bir nüfus olup, nüfusun çoğunluğu şehirlerde yaşamaktadır. Bu unsurlar, Türkiye mobil iletişim pazarının büyüme potansiyeline işaret etmektedir.

Türkiye'de mobil iletişim pazarında halen 3 operatör bulunmaktadır: Bunlar; Turkcell, Vodafone ve Avea 'dır.



Şekil 11: Pazar Payları

“Türkiye GSM Pazarı”, <http://www.turkcell.com.tr/turkcellhakkinda/yatirimciiliskileri> [25.03.2008]

4.1.2. Turkcell

Turkcell 1998'de faaliyet göstermeye başlamıştır. Kurulduğu günden bu yana 31 Aralık 2007 itibarıyla, lisans bedeli hariç olmak üzere sadece Türkiye'de 8,0 milyar Amerikan Doları yatırım yapmıştır. 31 Aralık 2007 itibarıyla 35,4 milyon aboneye sahip Turkcell, Avrupa'nın abone bazında en büyük üç GSM operatöründen biri olma başarısına ulaşmıştır.

Turkcell'in yurt dışında da yatırımları bulunmaktadır. Turkcell'in Fintur aracılığıyla sahip olduğu Azerbaycan, Kazakistan, Gürcistan ve Moldova'daki iştirakleri 31 Aralık 2007 itibarıyla 10,8 milyon aboneye, Kuzey Kıbrıs'taki iştiraki 300 bin aboneye ulaşmıştır. Turkcell'in Ukrayna'da çoğunluk hissesine sahip olduğu Astelit şirketi markası ile Şubat 2005'te GSM hizmetleri vermeye başlamıştır¹⁶⁶.

4.1.3. Vodafone

GSM (Küresel Mobil İletişim) sektöründe hizmet sunmak amacıyla 1994 yılında faaliyete geçen Telsim, 24 Mayıs 2006 tarihinde Vodafone Telekomünikasyon A.Ş. ticari unvanıyla Vodafone Grubu bünyesine dahil olmuştur. Vodafone, İngiltere'de kurulan ilk GSM operatörü olarak 1 Ocak 1985 tarihinde İngiltere'nin ilk mobil görüşmesini yapmıştır. İştirakleri, ortakları ve yatırımlarıyla Avrupa Kıtası'nda, Amerika Birleşik Devletleri'nde ve Uzak Doğu'da önemli bir konuma sahip olan Vodafone Grup, dünyanın en büyük mobil iletişim şirketidir. Vodafone Grup, ses ve veri iletimi de dahil olmak üzere, 5 kıtada geniş bir yelpazeye sahip mobil telekomünikasyon hizmetleri sunmaktadır. Vodafone beş kıtada, 31 ülkede faaliyet yürüten, 30 Mart 2009 itibarıyla yaklaşık 315,3 milyon müşterisi ve 40'tan fazla şebeke ortaklığı bulunan bir mobil iletişim şirkettir¹⁶⁷.

4.1.4. Avea

Avea, 2004 yılında kurulmuştur. 2009 birinci yarıyıl sonu itibarıyla 12,4 milyon aboneye sahip olmuştur. Avea'nın, 193 ülkede 558 operatörle uluslararası dolaşım anlaşması bulunmaktadır.

¹⁶⁶“Turkcell İletişim Hizmetleri A.Ş.”, <http://www.turkcell.com.tr/turkcellhakkinda/genelbakis/tarihce> [25.03.2008]

¹⁶⁷“Tarihçe”, http://www.vodafone.com.tr/VodafoneHakkinda/tarihce_home.php [09.08.2009]

TT&TİM İletişim Hizmetleri A.Ş., Türk Telekom'un GSM Operatörü Aycell'in, %51 İş Bankası Grubu ve %49 TİM ortaklığı ile kurulmuş olan İş-TİM ile birleşmesi sonucu, 19 Şubat 2004 tarihinde resmen kurulmuştur. 23 Haziran 2004 tarihi itibariyle ise birleşmeden doğan sinerjinin ifade edildiği yepyeni "Avea" markası, bu iki markayı temsilen piyasaya sunulmuştur. 15 Ekim 2004 tarihi itibariyle "TT&TİM İletişim Hizmetleri A.Ş" ticari ünvanı "Avea İletişim Hizmetleri A.Ş." olarak değişmiştir.

Türk Telekom'un %55 oranındaki hissesinin özelleştirme süreci Kasım 2005 itibariyle tamamlanmış, özelleştirme sonunda, Oger Telecom Türk Telekom'un %55 hissesine sahip olmuştur. Eylül 2006'da, Türk Telekom, Telecom Italia'nın Avea'daki %40.6 hissesini satın almıştır. Türk Telekom'un Avea'daki hisse oranı %81,37 dir. Avea'nın geri kalan %18,63 hissesi İş Bankası'na aittir¹⁶⁸.

4.2. Türkiye’deTelekominikasyon Sektöründe Bir PilotAraştırma

4.2.1 Araştırmanın Amacı

Günümüzün rekabetin gittikçe arttığı global dünyasında reklam şirketlerinin; müşterinin satın alma sürecinde akla gelen firmalar arasında yer alabilmek, diğer firmaların arasından sıyrılıp bir adım öne çıkabilmek amacıyla başvurdukları en önemli yöntem reklamlardır. Televizyonun hayatımızdaki yerinin ve öneminin artması onu en önemli reklam araçlarından biri haline getirmiştir. Televizyon her yaş ve kesimden izleyiciye kolayca ulaşabilmek için etkili bir araçtır.

Firmalar; televizyona verdikleri reklamların süresine, tasarımına, varsa seslendirmesine ve/veya oyuncularına büyük maliyetler ödemektedirler. Ulaştığı kişi sayısına göre bakıldığında televizyon reklamlarının maliyeti diğer bazı pazarlama araçlarından daha düşük de olsa reklamlara büyük bütçeler ayıran şirketler bu maliyetin karşılığında satışlarında artış beklemektedirler. Reklam firmaları da teknoloji ve pazarlama alanlarında ortaya atılan yeniliklere kullanarak reklamları daha ilgi çekici bir hale getirmeyi amaçlamaktadırlar. Bu yolla firmalar ürünlerini tüketicilere ulaştırabilmektedirler. Tüketicilerin de izledikleri televizyon reklamlarına karşı zamanla tutum geliştirdikleri görülmüştür.

Bu çalışmanın amacı televizyon reklamlarına karşı gelişen tüketici tutumlarının satın

¹⁶⁸“Avea Hakkında”,<http://www.avea.com.tr/tr/sta/hakkinda/hakkinda/aveahakkinda.shtml?pagemenu=hakkinda.hakkinda> [15.08.2009]

alma niyetini ne şekilde etkilediğinin incelenmesidir.

4.2.2. Araştırmanın Önemi

Günümüzde rekabetin artması ile televizyon reklamlarının miktarları, süreleri ve önemi artmıştır. Gittikçe daha yaratıcı, daha farklı daha renkli televizyon reklamları ekranlarda yer almaktadır. Bu reklamlardan bazıları o kadar dikkat çekici olmaktadır ki tüketiciler bu reklamları film izler gibi zevkle izlemektedirler. Her reklam aynı şekilde olumlu bir etki yaratmamakta kimi reklamlar tüketicileri rahatsız etmekte hatta kimi zaman kızdırmaktadırlar. Özellikle reklamın temel amacının tüketicide olumlu tutum yaratmak olduğu düşünüldüğünde hedef kitlenin zihninde oluşan izlenim, duygu yoğunluğu ve bunların sonucunda oluşan tutumun reklamın gerçek başarısını ortaya koymakta olduğunu söyleyebiliriz.

Değişen ticaret koşullarında tüketiciler, pazarlama yöntemlerinde giderek daha etkin bir değişken haline gelmiştir. Firmalar bu önemli değişkeni tanımak, anlamak ve bu sayede daha etkili bir yol geliştirebilmek için bir çok araştırma yapmaktadırlar. Tüketiciler de reklamlara karşı bilinçli ya da bilinçsiz tutumlar geliştirerek değerlendirmelerini bu doğrultuda yapmaktadırlar. Bu çalışmanın sonucu bu tutumların, tüketiciyi satın alma sürecinde ne kadar etkilediğini ortaya koyarak firmalara yaptığı çalışmalarda yol göstermeyi amaçlamaktadır.. Ayrıca, bu çalışma akademik alanda konuyla ilgilenen kişilere de yardımcı olacak ve örnek teşkil edecektir.

4.2.3 Araştırmanın Yöntemi

Bu çalışmanın araştırma modeli, tanımlayıcı araştırma modelidir.

4.2.4. Araştırmanın Hipotezleri

- **Ana Hipotez**

H₁: TV reklamlarına karşı tüketici tutumları ile satın alma niyeti arasında anlamlı bir farklılık bulunmaktadır.

- **Değişkenlerine Ait Hipotezler:**

H₂: TV reklamlarına karşı tüketici tutumları ile yaş arasında anlamlı bir farklılık bulunmaktadır.

H₃: TV reklamlarına karşı tüketici tutumları ile eğitim arasında anlamlı bir farklılık bulunmaktadır.

H₄: TV reklamlarına karşı tüketici tutumları ile tüketicilerin gelir durumları arasında anlamlı bir farklılık bulunmaktadır.

H₅: TV reklamlarına karşı tüketici tutumları ile bu tüketicilerin ne sıklıkta televizyon izledikleri arasında anlamlı bir farklılık bulunmaktadır.

H₆: Yaş ile satın alma niyeti arasındaki anlamlı bir farklılık bulunmaktadır.

H₇: Eğitim ile satın alma niyeti arasında anlamlı bir farklılık bulunmaktadır.

H₈: Gelir durumu ve satın alma niyeti arasındaki anlamlı bir farklılık bulunmaktadır.

H₉: Televizyon izleme sıklığı ile satın alma niyeti arasında anlamlı bir farklılık bulunmaktadır.

H₁₀: TV reklamlarına karşı tüketici tutumları ile cinsiyet arasında anlamlı bir farklılık bulunmaktadır.

H₁₁: TV reklamlarına karşı tüketici tutumları ile medeni durum arasında anlamlı bir farklılık bulunmaktadır.

H₁₂: Medeni durum ile satın alma niyeti arasında anlamlı bir farklılık bulunmaktadır.

H₁₃: Cinsiyet ile satın alma niyeti arasında anlamlı bir farklılık bulunmaktadır.

4.2.5. Araştırmanın Sınırlılıkları Ve Varsayımları

Zaman ve finansal kaynak sınırlılığı nedeniyle sadece İstanbul'daki kişilere ulaşılarak anket gerçekleştirilmiştir.

Araştırmada, örneklem grubunun sorulara gerçekçi cevaplar verdiği ve soruların hipotezleri test edebilecek biçimde hazırlandığı varsayılmaktadır.

4.2.6. Araştırmanın Evren ve Örneklemi

Araştırmanın evrenini televizyon reklamlarına maruz kalan ve bir gsm hattı kullanan herkes oluşturmaktadır. Örneklem olarak, İstanbul'da 18 yaşından büyük olan, en az bir gsm hattı kullanan ve televizyon reklamlarına maruz kalan kişiler kolayda seçilmiştir.

4.2.7. Veri Ve Bilgi Toplama Yöntem Ve Aracı

Veri toplama aracı olarak anket formu kullanılmıştır. Anket toplam 30 sorudan oluşmaktadır. Anketin ilk 19 sorusunda 5’li Likert ölçeği kullanılmıştır. Bu sorularla tüketici tutumlarının ölçülmesi amaçlanmıştır. 20 – 29 arasındaki sorularda semantik farklılıklar ölçeği kullanılmıştır. Bu sorulara çizgi grafik uygulanmış ve tüketicilerin Telekomünikasyon şirketlerinin televizyon reklamlarına karşı hissettiklerinin demografik değişkenlere göre ne şekilde değiştiği incelenmiştir. Anketin 30. Sorusu tüketicilerin satın alma niyetini ölçmektedir. Anketin 2. Bölümündeki sorular demografik değişkenleri tespit etmek amacıyla sorulmuştur.

Ankete verilen cevaplar; üç telekomünikasyon firması; Turkcell, Vodafone ve Avea kullanıcılarının kendi kullandıkları GSM operatörü ile ilgili verdiği cevaplar toplanarak elde edilmiştir. Söz konusu anket 100 Turkcell, 100 Avea ve 100 Vodafone kullanıcısı olmak üzere toplam 300 kişiye uygulanmıştır.

Söz konusu anketler çalışmanın sonunda ekler bölümü içinde yer almaktadır.

4.2.8. Veri Analiz Teknikleri

Toplanan veriler SPSS 15.0 istatistik programı ile uygun olan analiz teknikleri kullanılarak yorumlanmıştır. Analizlerde değişkenler arasındaki ilişkilerin ortaya çıkarılmasında faktör analizi, regresyon, anova ve T testi kullanılmıştır. Demografik değişkenlere ait dağılımlarda frekans dağılımlarından faydalanılmıştır.

4.2.9. Araştırmaya İlişkin Bulgu Ve Yorumlar

Bu bölümde ankete katılan kişilerin demografik değişkenlerine ait frekans dağılımlarına, televizyon reklamlarına karşı tüketici tutumunun satın alma niyeti ile ilişkisi ve bu değişkenlerin demografik değişkenler ile ilişkilerinin incelenmesine yönelik hipotezlerin değerlendirilmesine yer verilmiştir.

4.2.9.1. Araştırmanın Güvenilirliği

Tablo 5: Tutum İle İlgili Soruların Güvenilirlik Analizi

Cronbach's Alpha	N of Items
,858	19

Diğer analizlere başlaman önce anketin güvenilirliği test edilmiştir. Tutumu ölçen 19 adet soru beraber analize sokulmuştur. Yapılan Cronbach's Alpha Güvenilirlik analizi sonucu % 86 olarak bulunmuştur. Bu da anketin güvenilirliğinin yeterli olduğunu göstermektedir.

4.2.9.2. Demografik Değişkenlere Ait Frekans Tabloları

Ankete toplam 300 kişi katılmıştır. Bu kişiler; 100 Turkcell kullanıcısı, 100 Vodafone kullanıcısı ve 100 Avea kullanıcısı olarak seçilmiştir. Ankete katılan kişilerin demografik değişkenlere göre dağılımları aşağıda belirtilmiştir.

Tablo 6: Ankete Katılan Kişilerin Cinsiyet Değişkenine Göre Dağılımı

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Kadın	187	62,3	62,3	62,3
Erkek	113	37,7	37,7	100,0
Total	300	100,0	100,0	

Ankete katılan 300 kişiden 187'si kadın, 113'ü erkektir. Buna göre ankete katılan kişilerin % 62,3'ünü kadın, % 37,7'sini erkek kullanıcılar oluşturmaktadır.

Tablo 7: Ankete Katılan Kişilerin Medeni Durumlarına Göre Dağılımı

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Evli	138	46,0	46,0	46,0
Bekar	162	54,0	54,0	100,0
Total	300	100,0	100,0	

Ankete katılan 300 kişinin %54'ü bekadır.

Tablo 8: Ankete Katılan Kişilerin Yaşa Göre Dağılımı

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	19-25	104	34,7	34,7	34,7
	26-35	107	35,7	35,7	70,3
	36-45	48	16,0	16,0	86,3
	46+	41	13,7	13,7	100,0
	Total	300	100,0	100,0	

Ankete katılan kişilerin yaşa göre dağılımları yukarıda yer almaktadır. Ankete katılan kişilerin yaklaşık %71'i 19 – 35 yaş arasındır ki bu oran cep telefonu kullanıcılarının büyük bir miktarı olduğu söylenebilir. Büyük GSM şirketlerinin hepsi bu yaş grubu için özel kampanyalar ve fiyat avantajları geliştirmektedir.

Tablo 9: Ankete Katılan Kişilerin Eğitim Seviyelerine Göre Dağılımı

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Lise veya altı	79	26,3	26,3	26,3
	On Lisans	19	6,3	6,3	32,7
	Lisans	167	55,7	55,7	88,3
	Lisansustu veya ustü	35	11,7	11,7	100,0
	Total	300	100,0	100,0	

Ankete katılan kişilerin yaklaşık % 68'i 4 senelik üniversite ve yüksek lisans mezunudur.

Tablo 10: Ankete Katılan Kişilerin Mesleklerine Göre Dağılımı

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Oğrenci	52	17,3	17,3	17,3
	Memur	42	14,0	14,0	31,3
	Özel sektör	164	54,7	54,7	86,0
	Emekli	7	2,3	2,3	88,3
	Çalışmıyor	35	11,7	11,7	100,0
	Total	300	100,0	100,0	

Ankete katılan kişilerin yaptıkları işlere göre dağılımları yukarıdaki gibidir. Ankete katılan kişilerin %55 gibi büyük bir oranı özel sektörde çalışmaktadır.

Tablo 11: Ankete Katılan Kişilerin Gelir Durumlarına Göre Dağılımı

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 0-600	87	29,0	29,0	29,0
601-1000	11	3,7	3,7	32,7
1001-2000	66	22,0	22,0	54,7
2001-3000	62	20,7	20,7	75,3
3000<...	74	24,7	24,7	100,0
Total	300	100,0	100,0	

Ankete katılan kişilerin yaklaşık %43'ü 1000 – 3000 TL arasında kazanırlarken, %25'i bunun üzerinde, % 32'u da bu aralığın altında kazanmakta veya hiç kazanmamaktadırlar.

Tablo 12: Ankete Katılan Kişilerin TV İzleme Sıklıklarına Göre Dağılımı

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1 Saatten Az	9	3,0	3,0	3,0
1-3 saate kadar	121	40,3	40,3	43,3
3-5 saate kadar	114	38,0	38,0	81,3
5-7 saate kadar	41	13,7	13,7	95,0
7 ve 7'den fazla	15	5,0	5,0	100,0
Total	300	100,0	100,0	

Ankete katılanların %97'si her gün bir saatten uzun bir süre televizyon izlemektedir. Televizyon karşısında geçirilen bu süre içinde maruz kalınan televizyon reklamları sonucu televizyon reklamlarına karşı tutum gelişmektedir.

Tablo 13: Ankete Katılan Kişilerin Dikkatini Çeken Reklamlara Göre Dağılımı

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid TV	273	91,0	91,0	91,0
Gazete	9	3,0	3,0	94,0
Radyo	9	3,0	3,0	97,0
Internet	9	3,0	3,0	100,0
Total	300	100,0	100,0	

Yüzde 91 gibi yüksek bir oranla anketi cevaplayan kişiler arasında en dikkat çekici reklam olarak televizyon reklamları belirtilmiştir. Bunu; tezin literatür kısmında belirtilen, televizyonun görsel, işitsel pek çok yönüne başvurusu ve bu nedenle kişilerin televizyon karşısında uzun zaman geçirmeye meyilli olmaları ile bağdaştırmak mümkündür.

Tablo 14: Ankete Katılan Kişilerin Satın Alma Niyetlerine Göre Dağılımı

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kesinlikle katılmıyorum.	25	8,3	8,3	8,3
	Katılmıyorum.	32	10,7	10,7	19,0
	Ne katılıyorum ne katılmıyorum.	36	12,0	12,0	31,0
	Katılıyorum.	118	39,3	39,3	70,3
	Kesinlikle katılıyorum.	89	29,7	29,7	100,0
	Total	300	100,0	100,0	

Yukarıdaki tabloya göre ankete katılan kişilerin % 69'u kullanmakta oldukları gsm operatöründen memnundur ve yeniden satın alma yönünde eğilim göstermektedir.

4.2.9.3. Tutumu Etkileyen Faktörlerin Bulunması

Tablo 15: Faktör Analizi

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	11,589	60,993	60,993	11,589	60,993	60,993	8,722	45,905	45,905
2	3,655	19,234	80,227	3,655	19,234	80,227	5,219	27,468	73,372
3	1,502	7,908	88,135	1,502	7,908	88,135	2,805	14,763	88,135
4	,707	3,722	91,857						
5	,382	2,009	93,866						
6	,348	1,833	95,699						
7	,247	1,300	96,999						
8	,164	,864	97,863						
9	,143	,751	98,614						
10	,084	,441	99,055						
11	,057	,298	99,352						
12	,052	,271	99,624						
13	,031	,163	99,786						
14	,018	,096	99,882						
15	,011	,056	99,938						
16	,006	,033	99,972						
17	,003	,018	99,990						
18	,002	,009	99,999						
19	,000	,001	100,000						

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Total Variance Explained tablosunda ölçeğin kaç faktörden oluştuğu ve bu faktörlerin ölçülmek istenen olguyu ne derece ölçtükleri görülmektedir. Yukarıdaki tabloda görüldüğü gibi birinci faktör ölçülen olguyu % 61, ikinci faktör % 19 ve üçüncü faktör % 8 oranında ölçmektedir. Genelde bakıldığında üç faktör ve 19 sorudan oluşan bu anket televizyon reklamlarına karşı tutumun satın alma niyeti ile ilişkisini % 88 oranında ölçmektedir. Bu oran iyi bir oran olup bu tablo hangi maddenin hangi faktöre ait olduğu hakkında bilgi vermemektedir. Bu bilgi aşağıdaki tablo yoluyla araştırılmıştır.

Tablo 16: Tutumu Etkileyen Faktörlerin Bulunması

	Component		
	1	2	3
S13	,961	-,155	,161
S19	,956	-,164	,180
S15	,955	-,166	,180
S12	,946	-,176	,157
S1	,935	-,212	,212
S5	,922	-,203	,230
S2	,912	-,124	,293
S9	,911	-,190	,252
S17	,699	-,199	,524
S18	,686	-,490	,218
S10	,465	-,211	,403
S11	-,198	,960	-,122
S6	-,192	,952	-,131
S8	-,093	,951	-,057
S16	-,224	,945	-,107
S14	-,229	,941	-,099
S3	-,218	-,025	-,870
S4	,182	-,361	,786
S7	,499	-,057	,725

Rotated Component Matrix tablosu ile hangi soruların hangi faktörü ölçtüğü ayrımı yapılmıştır. Buna göre;

Faktör 1'i ölçen sorular:

S13, S19, S15, S12, S1, S5, S2, S9, S17, S18, S10

Faktör 2'i ölçen sorular:

S11, S6, S8, S16, S14

Faktör 3'i ölçen sorular:

S3, S4, S7

Faktörler aşağıdaki olguları ifade etmektedirler:

Faktör 1 (Tüketici güveni): Reklamı yapılan ürün tüketici tarafından güvenilir olarak algılanmaktadır.

Faktör 2 (Ürün bilgisi): Reklamı yapılan ürün hakkında tüketici bilgi sahibi olabilmektedir.

Faktör 3 (Firma gücü): Reklamı yapılan ürün tüketici tarafından güçlü olarak algılanmaktadır.

Aşağıdaki tablo, regresyon analizi kullanılarak satın alma niyeti ve yukarıda bulunan tutumun alt faktörleri analize sokularak elde edilmiştir.

Tablo 17: Tutumu Etkileyen Faktörlerin Tutumu Yansıtma Oranı

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,900(a)	,810	,808	,53957

R square sütunundaki değerlerden bağımsız değişken durumundaki F1, F2, F3 faktörlerinin bağımlı değişken durumundaki satın alma değişkenine ait varyansı %81 oranında açıkladığı; başka bir ifadeyle satın alma % 81 oranında bu faktörlere bağlı olarak şekillendiği anlaşılmaktadır.

4.2.9.4. Araştırmanın Hipotezlerine İlişkin Bulgu Ve Yorumlar

Bu bölümde regresyon, anova ve T testi kullanılarak yapılan analizler sonucu hipotezlerin doğruluğu tartışılacaktır.

- **Ana Hipotez**

H1: TV reklamlarına karşı tüketici tutumları ile satın alma niyeti arasında anlamlı bir farklılık bulunmaktadır.

Satın alma niyeti ve tutumu oluşturan faktörler regresyon ile analize sokularak aşağıdaki tablo elde edilmiştir.

Tablo 18: Tutum İle Satın Alma Niyeti Arasındaki İlişki

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	367,170	3	122,390	420,384	,000(a)
	Residual	86,177	296	,291		
	Total	453,347	299			

Tablo 18’de tutum ile satın alma niyeti arasındaki ilişkinin $P < 0,01$ düzeyinde anlamlı olduğu görülmektedir. Buna göre H_1 hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 19: Tutumu Oluşturan Faktörler İle Satın Alma Niyeti Arasındaki İlişki

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta	B	Std. Error
1	(Constant)	3,713	,031		119,200	,000
	REGR factor score 1 for analysis 1	1,082	,031	,879	34,683	,000
	REGR factor score 2 for analysis 1	-,140	,031	-,114	-4,502	,000
	REGR factor score 3 for analysis 1	,192	,031	,156	6,163	,000

Yukarıdaki tablo regresyon denklemi için kullanılan regresyon katsayılarını ve bunların anlamlılık düzeylerini vermektedir. Satın alma niyeti ile tüketici güveni, ürün bilgisi ve firma gücü arasındaki ilişki $p < 0,01$ düzeyinde anlamlı bulunmuştur. Kısacası satın alma niyetine bu üç faktörün de katkı yaptığı söylenebilir. Tabloda yer alan verilerden satın alma niyeti aşağıdaki şekilde formüle edilebilir.

Satın alma niyeti = $3,713 + 1,082$ tüketici güveni - $0,140$ ürün bilgisi + $0,192$ firma gücü

Buna göre satın alma niyeti üzerinde en fazla etkiye sahip faktör tüketici güvenidir. Bunu firma gücü takip etmektedir.

İletişim kampanyaları tüketicinin duygularını etkilemeyi amaç edinerek, sıklıkla ürün hakkındaki argümanlara çok az yer vererek ya da hiç yer vermeyerek duygusal reklam içerikleri kullanırlar. Bunun sebebi, ürünün bilgisinin tutumu negatif etkileyebilmesi olabilir. Ürün hakkında bilgi vermek yerine iletişim kampanyaları ile tüketicilerin güvenini kazanmak ya da firmanın tüketici tarafından güçlü algılanmasını sağlamak tüketicileri satın almaya motive etmek konusunda daha yararlı olabilir.

- **Değişkenlerine Ait Hipotezler:**

H₂: TV reklamlarına karşı tüketici tutumları ile yaş arasında anlamlı bir farklılık bulunmaktadır.

Tablo 20: Tutum İle Yaş Arasındaki İlişkinin Detaylı Analizi

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
S1	Between Groups	4,242	3	1,414	,849	,468
	Within Groups	492,995	296	1,666		
	Total	497,237	299			
S2	Between Groups	4,952	3	1,651	,990	,398
	Within Groups	493,644	296	1,668		
	Total	498,597	299			
S3	Between Groups	3,739	3	1,246	1,727	,161
	Within Groups	213,608	296	,722		
	Total	217,347	299			
S4	Between Groups	3,431	3	1,144	1,262	,287
	Within Groups	268,205	296	,906		
	Total	271,637	299			
S5	Between Groups	5,374	3	1,791	1,102	,349
	Within Groups	481,346	296	1,626		
	Total	486,720	299			
S6	Between Groups	8,189	3	2,730	2,234	,084
	Within Groups	361,581	296	1,222		
	Total	369,770	299			
S7	Between Groups	13,698	3	4,566	3,720	,012
	Within Groups	363,302	296	1,227		
	Total	377,000	299			
S8	Between Groups	5,995	3	1,998	1,882	,133
	Within Groups	314,335	296	1,062		
	Total	320,330	299			
S9	Between Groups	5,957	3	1,986	1,236	,297
	Within Groups	475,390	296	1,606		
	Total	481,347	299			
S10	Between Groups	3,704	3	1,235	1,302	,274
	Within Groups	280,616	296	,948		
	Total	284,320	299			
S11	Between Groups	6,610	3	2,203	1,744	,158
	Within Groups	373,977	296	1,263		
	Total	380,587	299			
S12	Between Groups	1,882	3	,627	,476	,699
	Within Groups	389,888	296	1,317		
	Total	391,770	299			
S13	Between Groups	1,941	3	,647	,498	,684
	Within Groups	384,655	296	1,300		
	Total	386,597	299			
S14	Between Groups	7,866	3	2,622	2,076	,104
	Within Groups	373,904	296	1,263		
	Total	381,770	299			

Tablo 20 - devam

S15	Between Groups	2,189	3	,730	,556	,645
	Within Groups	388,728	296	1,313		
	Total	390,917	299			
S16	Between Groups	7,510	3	2,503	1,953	,121
	Within Groups	379,407	296	1,282		
	Total	386,917	299			
S17	Between Groups	6,133	3	2,044	1,803	,147
	Within Groups	335,637	296	1,134		
	Total	341,770	299			
S18	Between Groups	6,904	3	2,301	2,081	,103
	Within Groups	327,346	296	1,106		
	Total	334,250	299			
S19	Between Groups	2,716	3	,905	,693	,557
	Within Groups	386,681	296	1,306		
	Total	389,397	299			

Tutum ve yaş Anova ile analize sokulmuş, çıkan anlamlılık değerleri incelendiğinde değerlerin çoğunluğunun 0,05'ten büyük olduğu görülmüştür; bunu göre tutum ile yaş arasındaki ilişkinin istatistiksel olarak anlamlı olmadığı söyleyebiliriz. Sonuç olarak, H₂ hipotezi reddedilmiştir.

Firma gücünün alt değişkenlerinden televizyon reklamlarının bir malın ya da hizmetin satışını kolaylaştırdığı yönündeki soru (7. Soru) ile yaş demografik değişkeni arasında anlamlı farklılık bulunmuştur. Sonuç olarak; kişilerin, reklamların satışı kolaylaştırdığı yönündeki düşünceleri yaşa bağlı olarak değişiklik göstermektedir.

H₃: TV reklamlarına karşı tüketici tutumları ile eğitim arasında anlamlı bir farklılık bulunmaktadır.

Tablo 21: Eğitim Ve Tutum Arasındaki İlişkinin Detaylı Analizi

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
S1	Between Groups	10,073	3	3,358	2,040	,108
	Within Groups	487,163	296	1,646		
	Total	497,237	299			
S2	Between Groups	15,890	3	5,297	3,248	,022
	Within Groups	482,706	296	1,631		
	Total	498,597	299			
S3	Between Groups	9,361	3	3,120	4,441	,005
	Within Groups	207,985	296	,703		
	Total	217,347	299			
S4	Between Groups	8,642	3	2,881	3,242	,022
	Within Groups	262,995	296	,888		
	Total	271,637	299			

Tablo 21 - devam

S5	Between Groups	9,972	3	3,324	2,064	,105
	Within Groups	476,748	296	1,611		
	Total	486,720	299			
S6	Between Groups	4,771	3	1,590	1,290	,278
	Within Groups	364,999	296	1,233		
	Total	369,770	299			
S7	Between Groups	7,431	3	2,477	1,984	,116
	Within Groups	369,569	296	1,249		
	Total	377,000	299			
S8	Between Groups	1,699	3	,566	,526	,665
	Within Groups	318,631	296	1,076		
	Total	320,330	299			
S9	Between Groups	12,661	3	4,220	2,665	,048
	Within Groups	468,686	296	1,583		
	Total	481,347	299			
S10	Between Groups	4,562	3	1,521	1,609	,187
	Within Groups	279,758	296	,945		
	Total	284,320	299			
S11	Between Groups	4,455	3	1,485	1,169	,322
	Within Groups	376,131	296	1,271		
	Total	380,587	299			
S12	Between Groups	5,409	3	1,803	1,381	,249
	Within Groups	386,361	296	1,305		
	Total	391,770	299			
S13	Between Groups	7,145	3	2,382	1,858	,137
	Within Groups	379,451	296	1,282		
	Total	386,597	299			
S14	Between Groups	6,535	3	2,178	1,718	,163
	Within Groups	375,235	296	1,268		
	Total	381,770	299			
S15	Between Groups	8,499	3	2,833	2,193	,089
	Within Groups	382,418	296	1,292		
	Total	390,917	299			
S16	Between Groups	7,664	3	2,555	1,994	,115
	Within Groups	379,253	296	1,281		
	Total	386,917	299			
S17	Between Groups	9,397	3	3,132	2,789	,041
	Within Groups	332,373	296	1,123		
	Total	341,770	299			
S18	Between Groups	13,459	3	4,486	4,140	,007
	Within Groups	320,791	296	1,084		
	Total	334,250	299			
S19	Between Groups	9,140	3	3,047	2,372	,071
	Within Groups	380,257	296	1,285		
	Total	389,397	299			

Tutum ve eğitim Anova ile analize sokulmuş, çıkan anlamlılık değerleri incelendiğinde tutumu ölçen soruların eğitim ile aralarındaki değerlerin 0,05'ten

büyük olduğu görülmüştür; bunu göre tutum ile eğitim arasındaki ilişkinin istatistiksel olarak anlamlı olmadığı söyleyebiliriz. Sonuç olarak, H₃ hipotezi reddedilmiştir.

Tüketici güveninin alt değişkenlerinden sevilen starların televizyon reklamlarında yer almalarının hattın daha kaliteli olarak algılanması (2. Soru), televizyon reklamlarının rekabeti teşvik ederek kaliteyi yükselttiği yönündeki inanç (9. Soru), televizyon reklamlarının ürünlerin ve hizmetlerin maliyetlerini ve fiyatlarını artırıracağı yönündeki inanç (17. Soru) ve televizyon reklamlarının, hattın satışının artmasında olumlu rol oynadığını yönündeki inanç (18. Soru) ile eğitim demografik değişkeni arasında anlamlı farklılık bulunmuştur.

Firma gücünün alt değişkenlerinden televizyon reklamlarının satıcının gücü hakkında pozitif izlenimler verdiği dair inanç (3. Soru); televizyon reklamlarının kurumun ve markanın prestijini artırmada önemli rol oynadığını düşüncesi (4. Soru) ile eğitim demografik değişkeni arasında anlamlı farklılık bulunmuştur.

H₄: TV reklamlarına karşı tüketici tutumları ile gelir arasında anlamlı bir farklılık bulunmaktadır.

Tablo 22: Gelir Ve Tutum Arasındaki İlişkinin Detaylı Analizi

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
S1	Between Groups	10,393	4	2,598	1,574	,181
	Within Groups	486,844	295	1,650		
	Total	497,237	299			
S2	Between Groups	16,032	4	4,008	2,450	,046
	Within Groups	482,564	295	1,636		
	Total	498,597	299			
S3	Between Groups	3,815	4	,954	1,318	,263
	Within Groups	213,531	295	,724		
	Total	217,347	299			
S4	Between Groups	1,598	4	,400	,437	,782
	Within Groups	270,038	295	,915		
	Total	271,637	299			
S5	Between Groups	8,824	4	2,206	1,362	,247
	Within Groups	477,896	295	1,620		
	Total	486,720	299			
S6	Between Groups	3,924	4	,981	,791	,532
	Within Groups	365,846	295	1,240		
	Total	369,770	299			
S7	Between Groups	2,834	4	,709	,559	,693
	Within Groups	374,166	295	1,268		
	Total	377,000	299			

Tablo 22 - devam

S8	Between Groups	4,798	4	1,199	1,121	,347
	Within Groups	315,532	295	1,070		
	Total	320,330	299			
S9	Between Groups	11,183	4	2,796	1,754	,138
	Within Groups	470,163	295	1,594		
	Total	481,347	299			
S10	Between Groups	6,173	4	1,543	1,637	,165
	Within Groups	278,147	295	,943		
	Total	284,320	299			
S11	Between Groups	4,502	4	1,126	,883	,474
	Within Groups	376,084	295	1,275		
	Total	380,587	299			
S12	Between Groups	11,434	4	2,858	2,217	,067
	Within Groups	380,336	295	1,289		
	Total	391,770	299			
S13	Between Groups	10,589	4	2,647	2,077	,084
	Within Groups	376,008	295	1,275		
	Total	386,597	299			
S14	Between Groups	4,080	4	1,020	,797	,528
	Within Groups	377,690	295	1,280		
	Total	381,770	299			
S15	Between Groups	9,650	4	2,412	1,867	,116
	Within Groups	381,267	295	1,292		
	Total	390,917	299			
S16	Between Groups	5,247	4	1,312	1,014	,400
	Within Groups	381,670	295	1,294		
	Total	386,917	299			
S17	Between Groups	9,737	4	2,434	2,163	,073
	Within Groups	332,033	295	1,126		
	Total	341,770	299			
S18	Between Groups	12,690	4	3,173	2,911	,022
	Within Groups	321,560	295	1,090		
	Total	334,250	299			
S19	Between Groups	11,124	4	2,781	2,169	,073
	Within Groups	378,273	295	1,282		
	Total	389,397	299			

Tutum ve gelir değişkeni Anova ile analize sokulmuş, çıkan anlamlılık değerleri incelendiğinde değerlerin çoğunluğunun 0,05'ten büyük olduğu görülmüştür; buna göre tutum ile gelir arasındaki ilişkinin istatistiksel olarak anlamlı olmadığını söyleyebiliriz. Sonuç olarak H₄ hipotezi reddedilmiştir.

Tüketici güveninin alt değişkenlerinden sevilen starların televizyon reklamlarında yer almalarının hattın daha kaliteli olarak algılanması (2. Soru), ve televizyon reklamlarının, hattın satışının artmasında olumlu rol oynadığını yönündeki inanç (18. Soru) ile gelir demografik değişkeni arasında anlamlı farklılık bulunmuştur.

H₅: Reklamı yapılan ürünün tüketici tarafından güvenilir olarak algılanıp algılanmaması ile bu tüketicilerin ne kadar sık televizyon izledikleri ile arasında anlamlı bir farklılık bulunmaktadır.

Tablo 23: Televizyon İzleme Sıklığı Ve Tutum Arasındaki İlişkinin Detaylı Analizi

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
S1	Between Groups	42,138	4	10,535	6,829	,000
	Within Groups	455,099	295	1,543		
	Total	497,237	299			
S2	Between Groups	33,265	4	8,316	5,272	,000
	Within Groups	465,332	295	1,577		
	Total	498,597	299			
S3	Between Groups	10,457	4	2,614	3,728	,006
	Within Groups	206,890	295	,701		
	Total	217,347	299			
S4	Between Groups	9,691	4	2,423	2,728	,029
	Within Groups	261,946	295	,888		
	Total	271,637	299			
S5	Between Groups	41,442	4	10,361	6,864	,000
	Within Groups	445,278	295	1,509		
	Total	486,720	299			
S6	Between Groups	26,637	4	6,659	5,725	,000
	Within Groups	343,133	295	1,163		
	Total	369,770	299			
S7	Between Groups	27,234	4	6,809	5,742	,000
	Within Groups	349,766	295	1,186		
	Total	377,000	299			
S8	Between Groups	22,443	4	5,611	5,556	,000
	Within Groups	297,887	295	1,010		
	Total	320,330	299			
S9	Between Groups	38,160	4	9,540	6,350	,000
	Within Groups	443,186	295	1,502		
	Total	481,347	299			
S10	Between Groups	10,634	4	2,659	2,866	,024
	Within Groups	273,686	295	,928		
	Total	284,320	299			
S11	Between Groups	27,721	4	6,930	5,794	,000
	Within Groups	352,866	295	1,196		
	Total	380,587	299			
S12	Between Groups	34,642	4	8,660	7,154	,000
	Within Groups	357,128	295	1,211		
	Total	391,770	299			
S13	Between Groups	35,767	4	8,942	7,519	,000
	Within Groups	350,830	295	1,189		
	Total	386,597	299			
S14	Between Groups	28,177	4	7,044	5,877	,000
	Within Groups	353,593	295	1,199		
	Total	381,770	299			

Tablo 23 - devam

S15	Between Groups	36,857	4	9,214	7,677	,000
	Within Groups	354,060	295	1,200		
	Total	390,917	299			
S16	Between Groups	27,830	4	6,958	5,716	,000
	Within Groups	359,086	295	1,217		
	Total	386,917	299			
S17	Between Groups	26,653	4	6,663	6,238	,000
	Within Groups	315,117	295	1,068		
	Total	341,770	299			
S18	Between Groups	31,739	4	7,935	7,738	,000
	Within Groups	302,511	295	1,025		
	Total	334,250	299			
S19	Between Groups	36,414	4	9,104	7,608	,000
	Within Groups	352,982	295	1,197		
	Total	389,397	299			

Tutum ve televizyon izleme sıklığı Anova ile analize sokulmuş, çıkan anlamlılık değerleri incelendiğinde değerlerin tamamının 0,05'ten küçük olduğu görülmüştür; bunu göre tutum ile televizyon izleme sıklığı arasındaki ilişkinin istatistiksel olarak anlamlı olduğunu söyleyebiliriz. Sonuç olarak H_5 hipotezi kabul edilmiştir.

Yukarıdaki tablo incelendiğinde tüketici güveni, ürün bilgisi ve firma gücü alt faktörlerinin tamamının televizyon izleme sıklığı ile aralarında anlamlı farklılık bulunmuştur. Reklamı yapılan ürünün tüketici tarafından güvenilir olarak algılanıp algılanmaması, bu tüketicilerin ne kadar sık televizyon izlediklerine göre değişmektedir. Buna göre, televizyondaki reklamların izlenmesinin tüketicilerde güven duygusu oluşturduğu söylenebilir. Bu televizyon reklamlarının televizyonlarda görülmesinin o firmanın daha güçlü olarak algılanmasına da yol açtığı söylenebilir. Bunun sebebi yüksek meblağlara mal olan televizyon reklamlarına bütçe ayıran firmaların güçlü algılanıyor olması olabilir. Televizyon izleme sıklığı arttıkça televizyon reklamlarına daha çok maruz kalınmakta ve bu reklamlar izlendikçe de ürün bilgisi hakkında daha çok fikir sahibi olunmaktadır. Bu nedenle, televizyon izleme sıklığı arttıkça tüketicilerin sahip olduğu ürün bilgisi artacak ve tüketici tutumu etkilenecektir.

H₆: Yaş ile satın alma niyeti arasındaki anlamlı bir farklılık bulunmaktadır.

Tablo 24: Yaş Ve Satın Alma Niyeti Arasındaki İlişki Analizi

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	6,229	3	2,076	1,375	,251
Within Groups	447,118	296	1,511		
Total	453,347	299			

Anova Tablosunun anlamlılık sütunundaki değerin 0,251 olduğu görülmektedir. Bu değer 0,05'ten büyük olduğu için yaş ile satın alma niyeti arasındaki ilişkinin istatistiksel olarak anlamlı olmadığı söyleyebiliriz. Buna göre, H₆ hipotezi reddedilmiştir.

H₇: Eğitim ile satın alma niyeti arasında anlamlı bir farklılık bulunmaktadır.

Tablo 25: Eğitim Ve Satın Alma Niyeti Arasındaki İlişki Analizi

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	2,628	3	,876	,575	,632
Within Groups	450,719	296	1,523		
Total	453,347	299			

Anova Tablosunun anlamlılık sütunundaki değerin 0,632 olduğu görülmektedir. Bu değer 0,05'ten büyük olduğu için eğitim ile satın alma niyeti arasındaki ilişkinin istatistiksel olarak anlamlı olmadığı söyleyebiliriz. Buna göre H₇ hipotezi reddedilmiştir.

H₈: Gelir durumu ve satın alma niyeti arasındaki anlamlı bir farklılık bulunmaktadır.

Tablo 26: Gelir Durumu Ve Satın Alma Niyeti Arasındaki İlişki Analizi

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	12,302	4	3,076	2,057	,086
Within Groups	441,045	295	1,495		
Total	453,347	299			

Anova Tablosunun anlamlılık sütunundaki değerin 0,086 olduğu görülmektedir. Gelir ve satın alma niyeti arasında anlamlı bir ilişki bulunmamaktadır. Buna göre, H₈ hipotezi reddedilmiştir.

H₉: Televizyon izleme sıklığı ile satın alma niyeti arasında anlamlı bir farklılık bulunmaktadır.

Tablo 27: Televizyon İzleme Sıklığı Ve Satın Alma Niyeti Arasındaki İlişki Analizi

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	74,627	4	18,657	14,532	,000
Within Groups	378,720	295	1,284		
Total	453,347	299			

Anova Tablosunun anlamlılık sütunundaki değer 0,05'ten küçük olduğu için televizyon izleme sıklılığı ile satın alma niyeti arasındaki ilişkinin istatistiksel olarak anlamlı olduğunu söyleyebiliriz. Buna göre, H_9 hipotezi kabul edilmiştir.

H_{10} : TV reklamlarına karşı tüketici tutumları ile cinsiyet arasında anlamlı bir farklılık bulunmaktadır.

Tablo 28: Cinsiyet Ve Tutum Arasındaki İlişkinin Detaylı Analizi

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
		Lower	Upper	Lower	Upper	Lower	Upper	Lower	Upper	Lower
S1	Equal variances assumed	1,991	,159	,276	298	,782	,04254	,15389	-,26031	,34540
	Equal variances not assumed			,272	223,814	,786	,04254	,15650	-,26586	,35095
S2	Equal variances assumed	,834	,362	,044	298	,965	,00677	,15412	-,29654	,31007
	Equal variances not assumed			,043	226,666	,965	,00677	,15613	-,30088	,31442
S3	Equal variances assumed	,004	,952	-,224	298	,823	-,02281	,10175	-,22305	,17743
	Equal variances not assumed			-,223	232,509	,824	-,02281	,10227	-,22430	,17868
S4	Equal variances assumed	,005	,946	1,005	298	,316	,11410	,11357	-,10940	,33759
	Equal variances not assumed			1,018	246,217	,310	,11410	,11208	-,10666	,33485
S5	Equal variances assumed	3,120	,078	,455	298	,649	,06928	,15222	-,23029	,36885
	Equal variances not assumed			,446	220,478	,656	,06928	,15551	-,23720	,37576
S6	Equal variances assumed	,020	,888	-,671	298	,503	-,08902	,13263	-,35002	,17199
	Equal variances not assumed			-,672	237,081	,502	-,08902	,13249	-,35002	,17199

Tablo 28 - devam

S7	Equal variances assumed	,226	,635	,434	298	,664	,05821	,13398	-,20545	,32187
	Equal variances not assumed			,425	220,457	,671	,05821	,13687	-,21154	,32796
S8	Equal variances assumed	,000	,994	-,551	298	,582	-,06800	,12347	-,31099	,17498
	Equal variances not assumed			-,548	233,063	,584	-,06800	,12401	-,31232	,17631
S9	Equal variances assumed	2,586	,109	-,037	298	,971	-,00558	,15143	-,30360	,29243
	Equal variances not assumed			-,036	218,883	,971	-,00558	,15505	-,31116	,29999
S10	Equal variances assumed	4,038	,045	1,090	298	,276	,12664	,11615	-,10195	,35522
	Equal variances not assumed			1,055	212,402	,293	,12664	,12001	-,10992	,36320
S11	Equal variances assumed	,265	,607	-,463	298	,644	-,06228	,13461	-,32718	,20262
	Equal variances not assumed			-,466	241,442	,642	-,06228	,13369	-,32562	,20106
S12	Equal variances assumed	4,472	,035	,236	298	,814	,03223	,13661	-,23661	,30106
	Equal variances not assumed			,227	209,106	,820	,03223	,14181	-,24732	,31178
S13	Equal variances assumed	5,305	,022	,316	298	,752	,04292	,13569	-,22411	,30996
	Equal variances not assumed			,304	207,051	,762	,04292	,14127	-,23560	,32144
S14	Equal variances assumed	,275	,600	-,661	298	,509	-,08902	,13476	-,35423	,17619
	Equal variances not assumed			-,665	241,786	,506	-,08902	,13378	-,35255	,17451

Tablo 28 - devam

S15	Equal variances assumed	5,205	,023	,550	298	,583	,07501	,13640	-,19342	,34344
	Equal variances not assumed			,529	208,646	,597	,07501	,14169	-,20431	,35433
S16	Equal variances assumed	,418	,518	-,577	298	,564	-,07832	,13569	-,34536	,18872
	Equal variances not assumed			-,583	243,779	,560	-,07832	,13435	-,34295	,18631
S17	Equal variances assumed	,513	,474	-,141	298	,888	-,01803	,12760	-,26914	,23308
	Equal variances not assumed			-,140	228,291	,889	-,01803	,12897	-,27216	,23610
S18	Equal variances assumed	,683	,409	1,942	298	,053	,24348	,12540	-,00330	,49026
	Equal variances not assumed			1,908	223,439	,058	,24348	,12759	-,00795	,49492
S19	Equal variances assumed	4,965	,027	,394	298	,694	,05362	,13617	-,21436	,32159
	Equal variances not assumed			,379	208,125	,705	,05362	,14155	-,22544	,33268

Tutum ve cinsiyet T testi ile analize sokulmuş, çıkan anlamlılık değerleri incelendiğinde değerlerin 0,05'ten büyük olduğu görülmüştür; bunu göre tutum ile cinsiyet arasındaki ilişkinin istatistiksel olarak anlamlı olmadığını söyleyebiliriz. Sonuç olarak H_{10} hipotezi reddedilmiştir.

H₁₁: TV reklamlarına karşı tüketici tutumları ile medeni durum arasında anlamlı bir farklılık bulunmaktadır.

Tablo 29: Medeni Durum Ve Tutum Arasındaki İlişkinin Detaylı Analizi

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
		Lower	Upper	Lower	Upper	Lower	Upper	Lower	Upper	Lower
S1	Equal variances assumed	,012	,912	,666	298	,506	,09957	,14953	-,19469	,39383
	Equal variances not assumed			,664	287,247	,507	,09957	,14992	-,19550	,39465
S2	Equal variances assumed	,062	,804	,443	298	,658	,06629	,14979	-,22849	,36107
	Equal variances not assumed			,441	287,482	,659	,06629	,15016	-,22926	,36184
S3	Equal variances assumed	4,599	,033	,739	298	,461	,07300	,09884	-,12151	,26751
	Equal variances not assumed			,733	279,473	,464	,07300	,09962	-,12309	,26910
S4	Equal variances assumed	,242	,623	,289	298	,773	,03194	,11058	-,18569	,24956
	Equal variances not assumed			,289	290,701	,773	,03194	,11056	-,18566	,24954
S5	Equal variances assumed	,178	,673	,374	298	,709	,05529	,14801	-,23599	,34657
	Equal variances not assumed			,372	285,742	,710	,05529	,14856	-,23713	,34770
S6	Equal variances assumed	,008	,928	2,310	298	,022	,29549	,12790	,04379	,54719

Tablo 29 - devam

S7	Equal variances not assumed			2,317	293,560	,021	,29549	,12751	,04454	,54644
	Equal variances assumed	,300	,584	,041	298	,967	,00537	,13029	-,25105	,26178
S8	Equal variances not assumed			,041	288,684	,967	,00537	,13049	-,25146	,26220
	Equal variances assumed	,013	,910	2,661	298	,008	,31589	,11870	,08229	,54949
S9	Equal variances not assumed			2,665	292,053	,008	,31589	,11853	,08262	,54916
	Equal variances assumed	,507	,477	-,040	298	,968	-,00590	,14723	-,29564	,28383
S10	Equal variances not assumed			-,040	285,749	,968	-,00590	,14777	-,29677	,28496
	Equal variances assumed	1,406	,237	,009	298	,992	,00107	,11315	-,22160	,22375
S11	Equal variances not assumed			,010	296,394	,992	,00107	,11236	-,22006	,22220
	Equal variances assumed	,000	,990	2,350	298	,019	,30488	,12972	,04961	,56016
S12	Equal variances not assumed			2,355	292,700	,019	,30488	,12944	,05013	,55964
	Equal variances assumed	,017	,898	,706	298	,481	,09367	,13271	-,16750	,35484
S13	Equal variances not assumed			,704	288,138	,482	,09367	,13297	-,16805	,35538
	Equal variances assumed	,001	,974	,923	298	,357	,12158	,13175	-,13771	,38086
	Equal variances not assumed			,922	288,901	,358	,12158	,13193	-,13809	,38124

Tablo 29 - devam

S14	Equal variances assumed	,042	,838	1,751	298	,081	,22840	,13045	-,02832	,48511
	Equal variances not assumed			1,755	292,737	,080	,22840	,13016	-,02778	,48457
S15	Equal variances assumed	,022	,882	1,145	298	,253	,15164	,13239	-,10889	,41217
	Equal variances not assumed			1,144	288,665	,254	,15164	,13259	-,10932	,41260
S16	Equal variances assumed	,070	,792	1,954	298	,052	,25631	,13116	-,00181	,51442
	Equal variances not assumed			1,959	293,104	,051	,25631	,13082	-,00117	,51378
S17	Equal variances assumed	,051	,822	,435	298	,664	,05395	,12402	-,19012	,29801
	Equal variances not assumed			,436	292,433	,663	,05395	,12379	-,18968	,29757
S18	Equal variances assumed	,046	,830	,339	298	,735	,04160	,12266	-,19979	,28299
	Equal variances not assumed			,339	291,439	,735	,04160	,12255	-,19960	,28280
S19	Equal variances assumed	,085	,771	,928	298	,354	,12265	,13223	-,13757	,38287
	Equal variances not assumed			,927	289,915	,355	,12265	,13229	-,13772	,38303

Tutum ve medeni durum T testi ile analize sokulmuş, çıkan anlamlılık değerleri incelendiğinde değerlerin çoğunluğunun 0,05'ten büyük olduğu görülmüştür; bunu göre tutum ile medeni durum arasındaki ilişkinin istatistiksel olarak anlamlı olmadığını söyleyebiliriz. Sonuç olarak H₁₁ hipotezi reddedilmiştir.

Independent Samples Test tablosunun Sig. (Anlamlılık) sütunundaki değerler incelendiğinde televizyon reklamlarında hat ile ilgili fiyat bilgilerinin açık ve net olarak sunulmadığı düşüncesi (Soru 6) televizyon reklamlarının, tüketiciyi bilgilendirdiği, malı tanımasını ve doğru seçim

yapmasını sağladığını düşüncesi (Soru 8) televizyon reklamlarının tüketicide marka bilinci oluşturduğu inancı (Soru 11) ile ilgili sorulardaki değerlerin 0,05'ten küçük olduğu görülmektedir. Bu değişkenlerin tamamı faktör 2 yani ürün bilgisine ait alt değişkenlerdir. Evli ve bekar kişiler bu konularda farklı düşünce ve inanç sergileme eğilimindedirler.

H₁₂: Medeni durum ile satın alma niyeti arasında anlamlı bir farklılık bulunmaktadır

Tablo 30: Medeni Durum Ve Satın Alma Niyeti Arasındaki İlişkinin Analizi

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
		Lower	Upper	Lower	Upper	Lower	Upper	Lower	Upper	Lower
S30	Equal variances assumed	,662	,416	1,182	298	,238	,16855	,14255	-,11198	,44907
	Equal variances not assumed			1,185	292,628	,237	,16855	,14225	-,11142	,44851

Independent Samples Test tablosunun Sig. (Anlamlılık) sütunundaki değer 0,05'den büyük olduğu görülmektedir. Buna göre medeni durum ile satın alma niyeti arasındaki ilişki-nin $p < 0,05$ düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı olmadığını söyleyebiliriz. Sonuç olarak, H₁₂ hipotezi reddedilmiştir.

H₁₃: Cinsiyet ile satın alma niyeti arasında anlamlı bir farklılık bulunmaktadır.

Tablo 31: Cinsiyet Ve Satın Alma Niyeti Arasındaki İlişkinin Analizi

Independent Samples Test

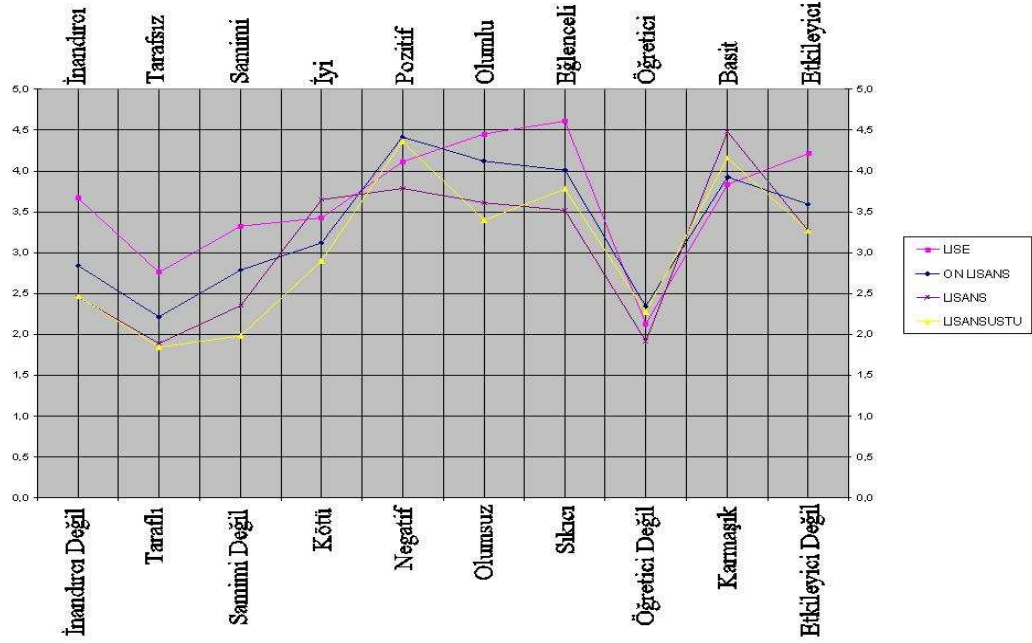
		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
		Lower	Upper	Lower	Upper	Lower	Upper	Lower	Upper	Lower
S30	Equal variances assumed	2,024	,156	-,038	298	,970	-,00558	,14696	-,29480	,28363
	Equal variances not assumed			-,037	219,039	,970	-,00558	,15044	-,30207	,29090

Independent Samples Test tablosunun Sig. (Anlamlılık) sütunundaki değerin 0,05'den büyük olduğu görülmektedir. Buna göre cinsiyet ile satın alma niyeti arasındaki ilişkinin $p < 0,05$ düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı olmadığını söyleyebiliriz. Sonuç olarak, H₁₃ hipotezi reddedilmiştir.

4.2.9.5. Demografik Değişkenlere Ait Bulgu Ve Yorumlar

Bu bölümde anketin 20’den 29’e kadar olan bölümüne verilen tüketici cevapları incelenmektedir. Tüketicilerin kendi gsm operatörlerinin televizyon reklamları ile ilgili verdikleri cevaplar demografik değişkenlere göre çizgi grafik yardımı ile ayrı ayrı incelenmiştir.

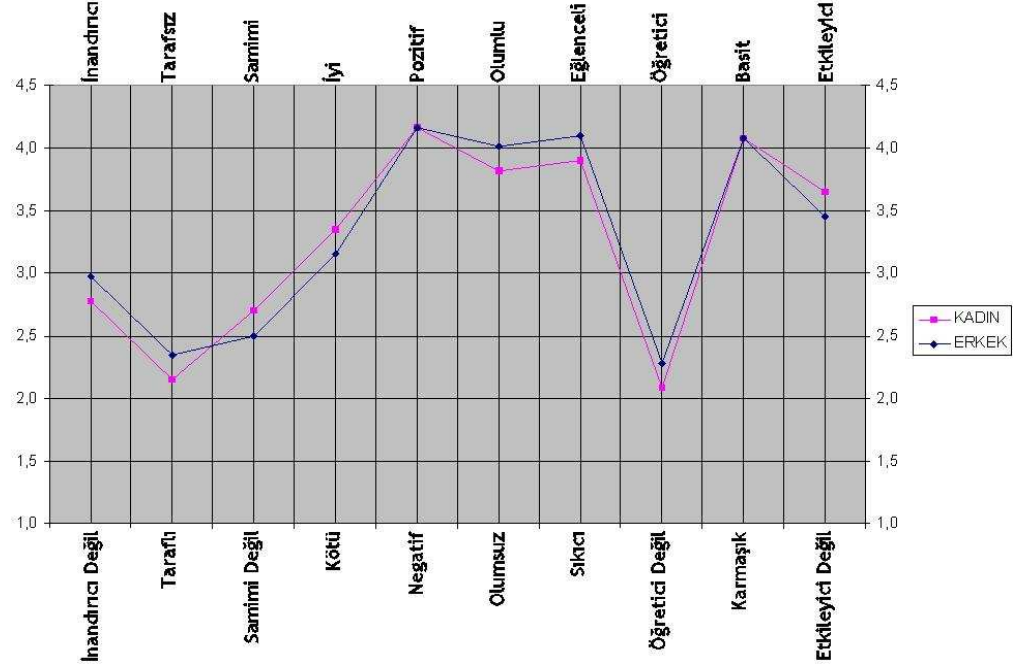
- **Eğitim Durumu**



Şekil 12: Eğitim Ve Tutum Arasındaki İlişki

Yukarıdaki şeklin iki tarafında görülen ifadelere tüketicilerin verdikleri cevaplar eğitim durumlarına göre ayrılmıştır. Eğitim seviyeleri arttıkça tüketicilerin televizyon reklamlarına duydukları şüphe artmaktadır. Eğitim seviyesi daha düşük olan tüketiciler reklamları daha tarafsız, samimi, olumlu, eğlenceli ve etkileyici bulmaktadırlar. Reklamlar, genel olarak pozitif, olumlu, eğlenceli, basit ve etkileyici olarak görülürken tarafsızlığı ve öğreticiliği düşük olarak değerlendirilmiştir.

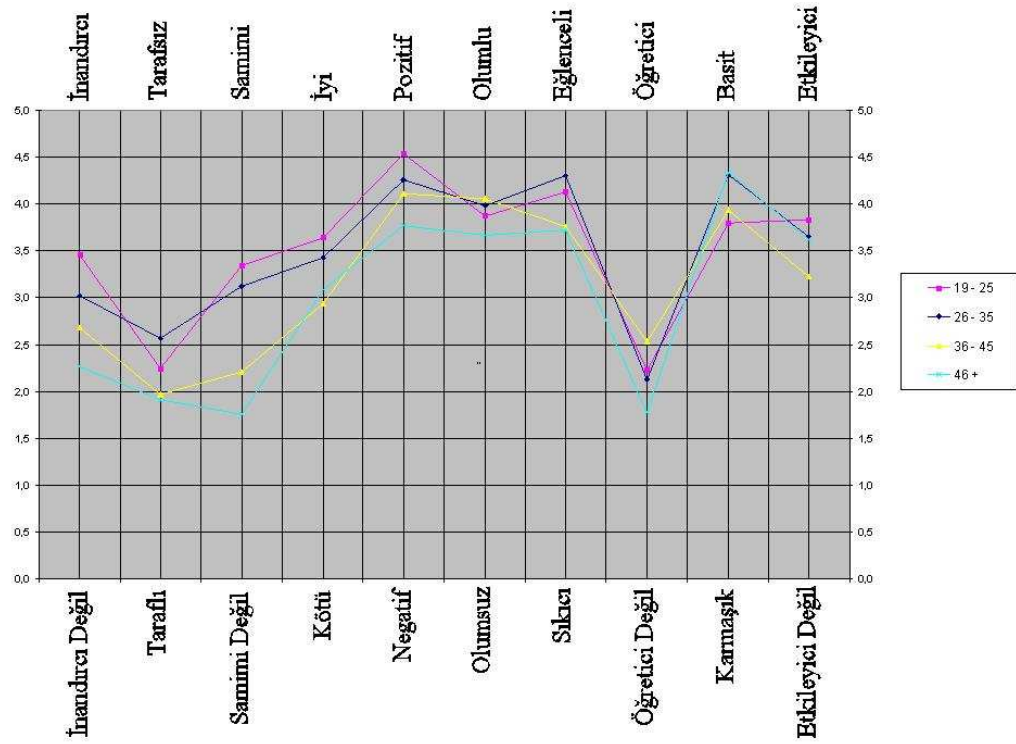
- Cinsiyet



Şekil 13: Cinsiyet Ve Tutum Arasındaki İlişki

Yukarıdaki şeklin iki tarafında görülen ifadeler tüketicilerin verdikleri cevaplar cinsiyetlerine göre ayrılmıştır. Kadın ve erkek tüketicilerin televizyon reklamlarına karşı tutumları birbirine paralel olup, belirgin bir ayrım gözlenmemektedir.

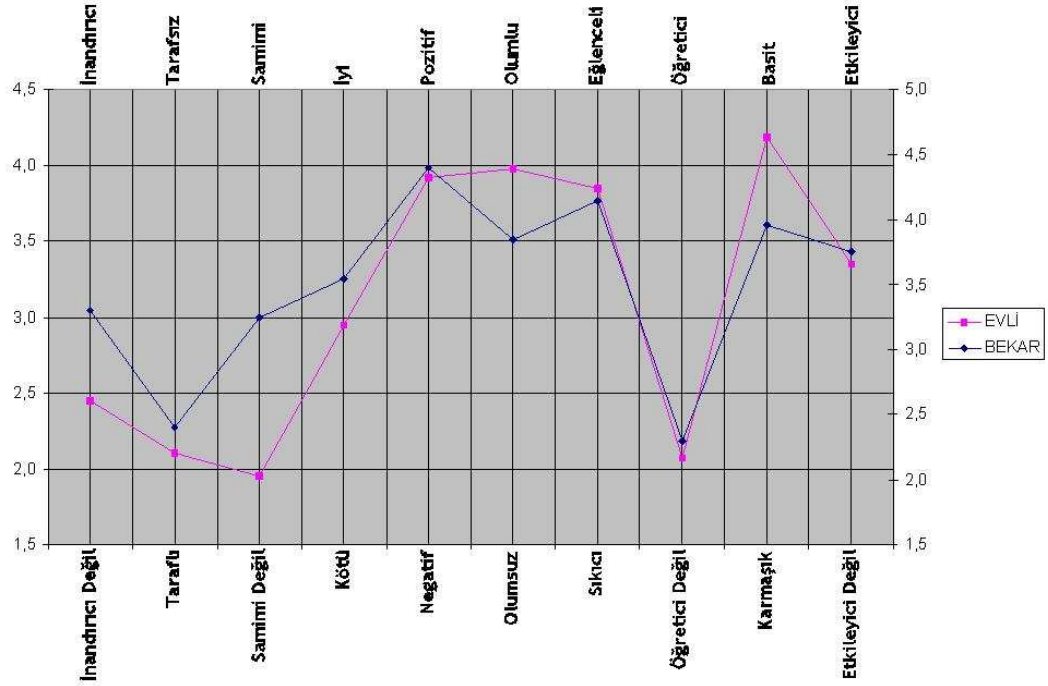
- Yaş



Şekil 14: Yaş Ve Tutum Arasındaki İlişki

Yukarıdaki şeklin iki tarafında görülen ifadelere tüketicilerin verdikleri cevaplar yaşlarına göre ayrılmıştır. Genç tüketiciler yaşı büyük olan tüketicilere göre televizyon reklamlarına daha çok inanmaktadırlar. Bu tüketiciler televizyon reklamlarını daha samimi, iyi ve pozitif olarak değerlendirmektedirler. Bu tutumun sebebi tüketicilerin şirketlerin reklamları ve yaptıkları arasındaki bağlantıyı değerlendirip bir şüphe geliştirmeleri için belli bir zamana ihtiyaç duymaları olabilir. Bu zaman geçtikten sonra tüketiciler olumsuz ya da olumlu tutum geliştirebilirler. Ancak bunun öncesinde tutum genelde olumlu olarak ortaya çıkmaktadır. Ya da satın aldıkları bazı ürünlerden memnun kalmamaları nedeniyle yaşadıkları kötü deneyimler zamanla satın alacakları ürünler ile ilgili bir takım endişeler geliştirmiş olabilir. Genç tüketiciler aynı zamanda reklamları eğlenceli ve etkileyici bulmaktadırlar. Bu da telekomünikasyon şirketlerinin gençleri hedef alan reklamlar hazırlamalarından, gençlerin arasında popüler ünlülere rol vermelerinden kaynaklanıyor olabilir. Reklamlar genel olarak basit olarak algılanırken öğreticiliğinin düşük olduğu düşünülmektedir.

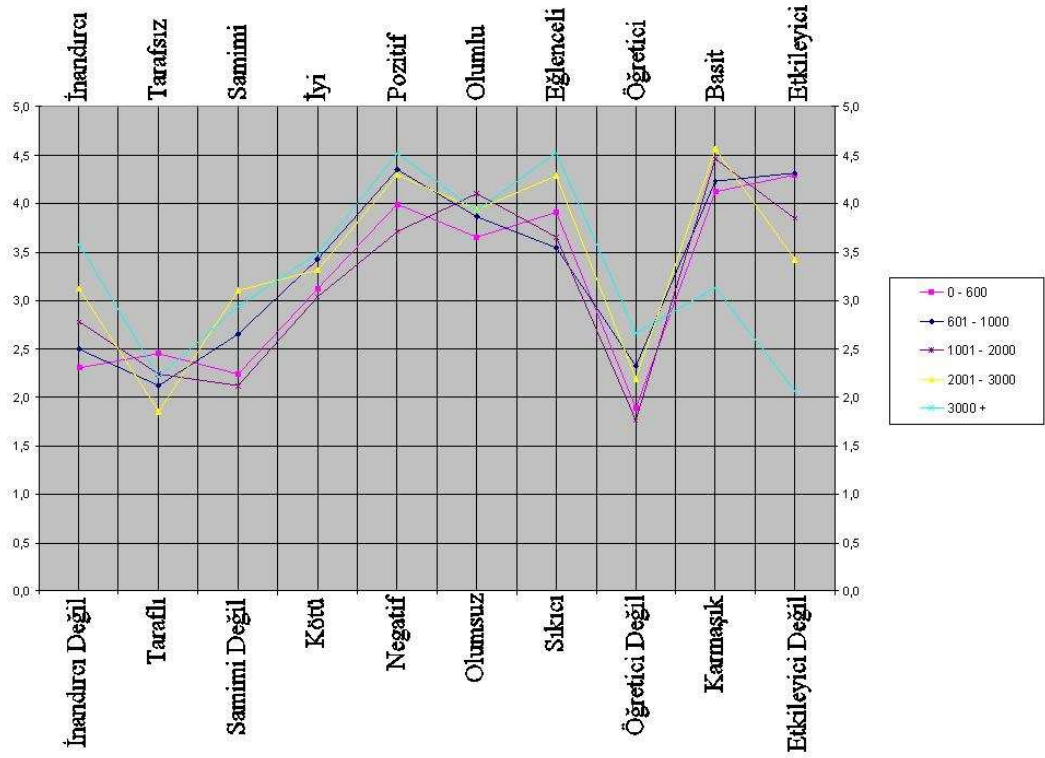
- Medeni Durum



Şekil 15: Medeni Durum Ve Tutum Arasındaki İlişki

Yukarıdaki şeklin iki tarafında görülen ifadelere tüketicilerin verdikleri cevaplar medeni durumlarına göre ayrılmıştır. Genel olarak tutumlar birbirine paralel olmakla beraber bekar kişiler evli kişilere göre reklamları daha inandırıcı ve iyi bulurken evli kişiler olumlu ve basit bulmaktadırlar. Bu durumun sebebi bekar kişilerin genelde genç olmaları olabilir.

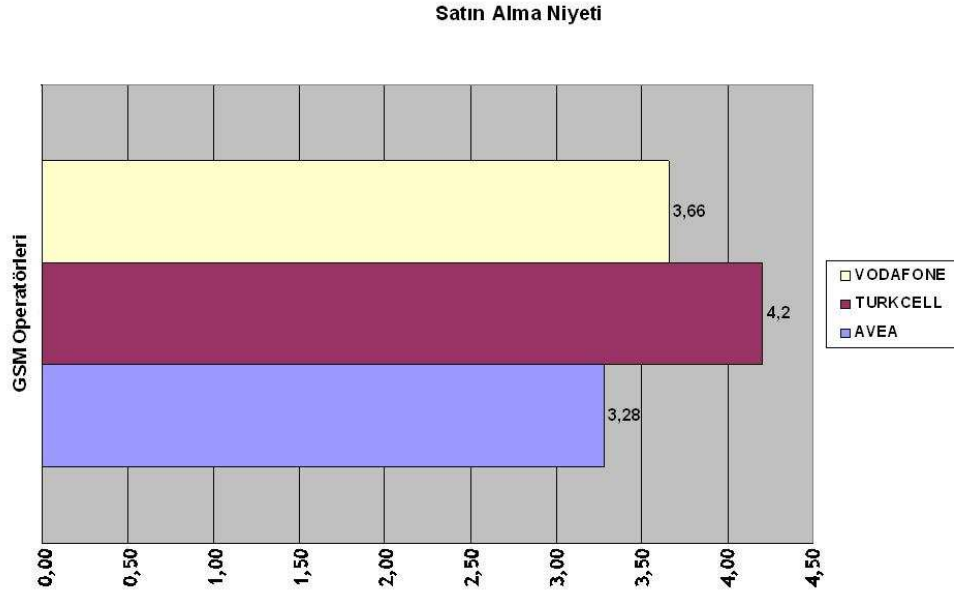
- **Gelir Durumu**



Şekil 16: Gelir Ve Tutum Arasındaki İlişki

Yukarıdaki şeklin iki tarafında görülen ifadelere tüketicilerin verdikleri cevaplar gelir durumlarına göre ayrılmıştır. Geliri daha iyi olan tüketiciler TV reklamlarına daha çok inanmaktadırlar. Bunun sebebi, reklamları izlerken ürünün fiyatı hakkında daha az endişe duymaları olabilir. Gelir durumu daha düşük olan tüketiciler de reklamları daha etkileyici bulmaktadırlar. Televizyon reklamlarında mizahi öğelere yer veriliyor olmasının farklı gelir durumuna sahip tüketiciler tarafından pozitif, olumlu ve eğlenceli olarak algılanmasını sağladığı görülmektedir. Reklamların genel olarak basit oldukları ve öğretici olmadıkları düşünülmektedir.

4.3. Satın Alma Niyetinin Yorumlanması



Şekil 17: Satın Alma Niyeti

Yukarıdaki şekilde Turkcell, Vodafone ve Avea tüketicilerine genel olarak bakıldığında kullandıkları gsm operatörünü yeniden satın alma yönünde bir eğilim gösterdikleri görülmektedir. Bunun sebebi, Türkiye’de telekomünikasyon sektöründeki firmaların müşterilerine belli bir kalitenin üzerinde hizmet etmesi olabileceği gibi tüketicilerin bugüne kadar var olan alışkanlıkları da olabilir. Firmalara tek tek bakıldığında satın alma niyetinin en fazla olduğu firmanın Turkcell olduğunu ve bunu sırasıyla Vodafone ve Avea’nın takip ettiğini görmekteyiz.

5. SONUÇ

Büyük bir hızla globalleşen günümüz dünyasında sınırlar ortadan kalkmış, rekabet zorlaşmıştır. Tüketicileri memnun etmek gittikçe zor olmaktadır. Ürün ve hizmetin sınırlı olduğu eski dönemlerde tüketiciler ellerinde olan ile yetinmek zorundayken bugün dünyanın her yerindeki ürüne ulaşmak mümkün olmaktadır. Bilgiye ulaşmanın süresinin ve maliyetinin de düşmesi ile tüketiciler firmalar arasındaki farkları rahatça gözlemleyebilmektedirler. Ürünün varlığından tüketiciyi haberdar etmek, ürünün diğer ürünlere göre üstün yönlerini vurgulamak veya kimi zaman aynı ürünler arasında bir fark yaratmak gibi nedenlerle reklamlar kullanılmaktadırlar. Reklam sektörü, rekabetin artması ile daha önemli bir konuma gelmiştir. Firmalar rakipleri arasında farkedilebilmek ve ürünlerini tüketicilere beğendirebilmek için reklamlardan yararlanmaktadırlar.

Televizyon reklamları, pazarlama yöntemlerinden reklamın en dikkat çeken türlerindendir. Televizyon reklamları görsel ve işitsel pek çok reklam taktiğini aynı anda kullanabilmesi açısından avantajlı bir reklam türüdür. Televizyon; gazete, dergi, radio vb iletişim araçlarından daha çok takip edildiğinden bu kanalla ulaşılacak izleyici sayısı da daha fazladır. Yapılan anket de televizyondaki reklamlarının diğer iletişim araçlarındaki reklamlar karşısında ne kadar farklı bir üstünlüğe sahip olduğunu açıkça göstermektedir. Kısacası televizyonda izlenen reklamlar daha çok tüketiciye ulaşmakta, daha çok izlenmekte ve daha büyük etki yaratmaktadırlar. Bu yönleri sayesinde televizyon reklamları firmalar ve reklam şirketleri tarafından en çok tercih edilen pazarlama yöntemlerinden biri olarak yerlerini almaktadırlar. Zamanla tüketiciler de bu televizyon reklamlarına karşı tutum geliştirmişlerdir.

Çalışmada tüketicileri satın alma davranışına yönlendiren etkenler incelenmiştir. Tüketicilerin yaşadığı coğrafya, medya kullanımı, kullanım kalıpları, gereksinimler, istekler, tüketim tarzları, kültür, sosyal sınıf, referans grupları, aile, statüler vb. pek çok değişken satın alma davranışında rol oynamaktadır. Televizyon reklamları tasarlanırken, bu değişkenlerden belirlenen hedef kitleyi satın alma davranışına yönlendirebilecek olanların seçilmesine dikkat edilmelidir. Televizyon reklamlarında satın alma davranışına yönlendiren uygun etkenler seçildiği gibi bu etkenlerin ne şekilde iletileceği de önemlidir. Tekrar, ödüllendirme, cezalandırma, gelenek göreneklerle uyuma, bir gruba dahil olma duygusu yaratma,

özendirme, gereksinimlere hitap etme ve özdeşleştirme televizyonda kullanılan yöntemler arasında yer almaktadırlar.

Bu çalışmada telekomünikasyon sektöründeki televizyon reklamlarına karşı tüketici tutumlarının satın alma niyeti ile ilişkisi incelenmiştir. Türkiye’de bu sektörde Turkcell, Vodafone ve Avea firmaları bulunmaktadır. Tutum ve satın alma niyeti ile ilgili sorulardan oluşan bir anket tüketicilere uygulanmış ve sonuçlar SPSS programı yardımıyla analiz edilmiştir. Uygulanan anket sonucundaki ilk bulgular aşağıdaki gibidir:

- Ankete katılan kişilerin yaklaşık %71’i 19 – 35 yaş arasındadır. Tüketicilerin yaşlarının büyük oranda bu aralıkta çıkması beklenen bir sonuçtur. Telekomünikasyon şirketlerinin üniversite öğrencilerine, gençlere ve çalışanlara yaptığı özel tarifeler ve reklamlar da bu yaş grubunun telekomünikasyon şirketleri için hedef kitle olduğunun bir göstergesi olarak görülebilir.
- Ankete katılanların %97’si her gün bir saatten uzun bir süre televizyon izlemektedir. Bu sonuç televizyonun ulaştığı kişi sayısının önemini ortaya koymaktadır.
- Yüzde 91 gibi yüksek bir oranla anketi cevaplayan kişiler arasında en dikkat çekici reklam olarak televizyon reklamları belirtilmiştir. Televizyon reklamlarının, görsel ve işitsel öğeleri kullanabilmesi sayesinde teknolojinin yeniliklerinden de faydalanarak tüketicilerin dikkatini çekmeyi başardığı görülmektedir.
- Ankete cevap veren tüketicilerin %69’unun kullandıkları GSM operatörünü yeniden satın alma yönünde tutum geliştirdikleri görülmektedir. Bunun sebebi Türkiye’deki telekomünikasyondaki firmalarının tüketicilerine belli bir kalitenin üzerinde hizmet veriyor olmaları, tüketicilerin kullandıkları hatta karşı bir alışkanlık duygusu geliştirmiş olmaları gibi pek çok nedene bağlanabilir.

Yapılan analizler sonucunda elde edilen bulgular bu çalışmanın amacı ile örtüşmüş, beklenildiği gibi televizyon reklamlarına karşı oluşan tüketici tutumları ile satın alma niyeti arasında anlamlı bir ilişki tespit edilmiştir. Bu sonuç, reklam veren kurumlar ve reklam sektörü açısından dikkate alınmalı, yapılan reklamlarda oluşturulacak tüketici tutumlarına karşı dikkatli olunmalıdır.

Faktör analizi yapılarak, tutumu oluşturan faktörler belirlenmiştir. Bu faktörler;

- Faktör 1: Tüketici güveni
- Faktör 2: Ürün bilgisi

- Faktör 3: Firma gücü'dür.

Bu faktörler aşağıdaki şekilde tanımlanmaktadır.

- Faktör 1: Reklamı yapılan ürün tüketici tarafından güvenilir olarak algılanmaktadır.
- Faktör 2: Reklamı yapılan ürün hakkında tüketici bilgi sahibi olabilmektedir.
- Faktör 3: Reklamı yapılan ürün tüketici tarafından güçlü olarak algılanmaktadır.

Tüketici güveni, satın alma niyetini yüzde 61, ürün bilgisi yüzde 19 ve firma gücü yüzde 8 oranında ölçmektedir. Genelde bakıldığında üç faktör ve 19 sorudan oluşan bu anket televizyon reklamlarına karşı tutumun satın alma niyeti ile ilişkisini % 88 oranında ölçmektedir. Ortaya çıkan bu sonuçlar değerlendirildiğinde tüketici tutumunun nasıl şekillendiği konusunda bir fikir edilebilir. Tüketicilerin duyduğu güven büyük oranda tutumu etkilemektedir. Bu güvenin, firmaların reklamlarındaki yanıltıcı ya da abartılı ifadeler yer vermesi, vaad ettiği sözlerin ne kadarını gerçekleştirebildiği ile ilgisi olabileceği söylenebilir. Firmanın gücü tüketici tutumunu etkileyen diğer bir faktördür. Tüketiciler güçlü firmaların reklamlarına karşı olumlu tutum geliştirmektedirler. Güçlü bir firmanın iyi bir ürün, mal, hizmet sunacağına dair inanış tüketicilerin bu tutumunun bir sebebi olabilir. Ürün bilgisi tüketiciye aktarıldıkça tüketici bundan olumsuz yönde etkilenmektedir. Bunun sebebi tüketicinin ürün hakkında bilgi almaktan sıkılması, ürünün tüketici gözünde çözümlendikçe basitleşmesi ve küçümsenmesi, ilginçliğini yitirmesi vb pek çok neden olabilir.

Tutum ve satın alma niyeti ile demografik değişkenler analize sokularak aralarındaki ilişkiler incelenmiştir. Bu analizler için Anova ve T testi kullanılmıştır. Ortaya çıkan sonuçlar aşağıda belirtilmiştir;

Tutum ve demografik değişkenler arasında bulunan ilişkiler aşağıda özetlenmiştir:

- tutum ile yaş arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmamıştır.
- tutum ile eğitim arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmamıştır.
- tutum ile gelir arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmamıştır.
- tutum ile televizyon izleme sıklığı arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmuştur.
- tutum ile cinsiyet arasından istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmamıştır.

- tutum ile medeni durum arasından istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmamıştır.

Özetlenecek olursa tutum ile televizyon izleme sıklığı arasında anlamlı bir farklılık bulunmuştur. Televizyon izleme sıklığı ile tutum arasından anlamlı farklılık bulunmasının sebebinin televizyonda yer alan reklamlar olduğu söylenebilir.

Tüketicilerin genel olarak gsm operatörlerinin verdikleri televizyon reklamlarını iyi, pozitif, olumlu, eğlenceli, basit ve etkileyici olarak değerlendirmektedirler. Tarafsızlık ve öğreticilik ise diğer niteliklere göre daha düşük olarak belirlenmiştir. Tüketicilerin gelir durumları azaldıkça, eğitim seviyeleri ve yaşları ise arttıkça televizyon reklamlarına duydukları şüphe artmaktadır. Bunun nedeni kişilerin eğitimleri ve yaşları arttıkça daha çok etkeni irdelemeleri, duydukları ve izledikleri her şeyin aksini de düşünmeleri olabilir. Gelir durumunun azalması da kişilerin satın alma eyleminde daha dikkatli ve endişeli olmalarına neden olduğundan şüpheyi artırıyor olabilir.

Satın alma niyeti ve demografik değişkenler arasında bulunan farklılıklar aşağıda belirtilmiştir;

- yaş ile satın alma niyeti arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmamıştır
- eğitim ile satın alma niyeti arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmamıştır.
- gelir ve satın alma niyeti arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmamıştır.
- televizyon izleme sıklığı ile satın alma niyeti arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmuştur.
- medeni durum ile satın alma niyeti arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmamıştır.
- cinsiyet ile satın alma niyeti arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmamıştır.

Özetlenecek olursa satın alma niyeti ile televizyon izleme sıklığı arasında anlamlı bir farklılık görülmüştür. Televizyon izleme sıklığı televizyon reklamları aracılığıyla önce tüketicilerin üründen haberdar olmasına sonrasında da satın alma davranışına karar vermesinde rol oynamaktadır.

Firmaların ve reklam şirketlerinin güçlü bir pazarlama aracı olan televizyon reklamlarını tercih etmelerinin tüketicilerin satın alma niyetlerini etkilemek için doğru bir yol olduğu açıkça görülmektedir. Ancak bu reklamlar aracılığıyla oluşturulacak tutuma dikkat edilmelidir. Bu tutum firmaya, ürüne ya da her ikisinin birden olabilir. Bu çalışma ile televizyon reklamlarının önemi ve oluşturduğu tutum yolu ile satın alma niyetini etkilediği ortaya çıkmıştır. Çalışmanın önemi, bu gerçeğe firmaların, reklam şirketlerinin ve akademik anlamda konu ile ilgilenen araştırmacıların dikkatini çekmektir. Bundan sonra yapılacak çalışmalarla televizyon reklamları aracılığı ile istenilen tutumun ne şekilde yaratılacağı araştırılabilir. Tüketicileri rahatsız eden, kızdıran ve olumsuz tutuma sebep olan öğeler belirlenerek reklamlarda kullanılmamaları sağlanabilir. Hoşa giden, güven veren ve olumlu tutum oluşturan öğeler de belirlenerek reklamlarda kullanılabilir. Bu sayede, büyük maliyetlere mal olan televizyon reklamlarından en üst seviyede yarar sağlanarak tüketiciye en doğru şekilde ulaşılabilir.

KAYNAKÇA

- Ahmet Bülent Göksel - Belma Güneri; Reklam Kampanyaları ve Medya Planlaması, Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları No:2, İzmir, 1993, s.4.
- Aktuğlu, Işıl Karpuz, Ayşen Temel. “Tüketiciler Markaları Nasıl Tercih Ediyor?”, 68.
- Arslan, Kahraman. “Otomobil Alımında Tüketici Davranışlarını Etkileyen Faktörler”. **İstanbul Ticaret Üniversitesi Dergisi**. 84.
- “Avea Hakkında”, <http://www.avea.com.tr/tr/sta/hakkinda/hakkinda/aveahakkinda.shtml?pagemenu=hakkinda.hakkinda> [15.08.2009]
- Batra, Rajeev, Michael L. Ray. “Affective Responses Mediating Acceptance of Advertising”. **Journal Of Consumer ResearchAdvertising**. s. 13 (1986): 243-245.
- Bedri Bükülmez, mimozamedya.com/markayolu/reklamcilikyoluharitasi.doc [17.07.2008]
- “Bilgi Hizmetlerinin Pazarlanması Pazar Bölümlendirilmesi”, <http://yunus.hacettepe.edu.tr/~umutal/lesson/marketsegmentation2004.htm> [10.06.2008]
- Cop, Ruziye, Mustafa Bekmezci. “Marka ve Bilinirliği Yüksek Markalı Çamaşır Deterjanı Üzerine Bir Uygulama”. **Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi**. s. 1 (2005): 68.
- Çakır, Vesile “Reklamların Beğenilmesinin Tüketicilerin Marka Tutumlarına Etkisi”. Doktora Tezi, Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi.
- Çiftçiyıldız, Saim Saner, Nihal Sütütemiz. “Tüketici İlgisinin Marka Bağlılığına Etkisi”, **Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**. s. 1 (2007): 39
- Edell, Julie A., Marian Chapman Burke. “The Power Of Feelings in Understanding Advertising Effects”. **Journal Of Consumer ResearchAdvertising**. s. 14 (1987): 431.
- Erdem, Ali Rıza. “İçerik Kuramları ve Eğitim Yönetimine Katkıları”. **Pamukkale Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi**. s. 3 (1997): 69.
- Ergeç, Nüket Elpeze. **Televizyon Reklamlarına Yönelik Şüphe**, T.C. AÜ, 2004.
- Fusun Ataseven, “Teknolojik Gelişme Kitle İletişim Araçları Ve Okul”, **Hacettepe Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi**. s. 6 (1991): 88.
- H. Andaç Demirtaş, “Temel İkna Teknikleri: Tutum Oluşturma Ve Tutum Değiştirme Süreçlerindeki Etkilerinin Altında Yatan Nedenler Üzerine Bir Derleme”, **İletişim Dergisi**, s. 19 (2004): 1.

- H. İbrahim Güler, Murat Yiğit , Gürkan Karanfilci “Tutumların Pazarlama Konularındaki Rolü”, <http://www.ikademi.com/orgut-sosyolojisi/314-tutumların-pazarlama-konularındaki-rolu.html> [23.05.2008] Kaya, Derya. **Etkili İletişim Sunum Teknikleri ve Beden Dili**. İstanbul: Harp Akademileri, 2001.
- Kuşakçıoğlu, Arzu. “Marka Kimliği, Kurum Kimliği ve Aralarındaki Bağlantı”. Yüksek Lisans Tezi. Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2003.
- Lee, Byoungwan, Charles T. Salmon, Hye-Jin Paek. “The Effects Of Information Sources On Consumer To-Direct-To Consumer Prescription Drug Advertising”. **Journal Of Advertising**. s. 36 (2007): 109.
- Lewin, Kurt. **Resolving Social Conflicts: And, Field Theory in Social Science**, 2000, 188 (Aktaran Schultz, Dan, Stan Tannenbaum. Başarılı Reklamın İlkeleri, Yayınevi, 1997).
- Mullet, M. Gary, ;Marvin J. Karson. “Analysis Of Purchase Intent Scales Weighted By Probability Of Actual Purchase”. **Journal Of Marketing Research**. s.22 (1985): 96.
- Müzeyyen Gönüllü, “Grup Ve Grup Yapısı”, **Çukurova Üniversitesi İktisadi İdari Bilimler Dergisi**, c:2, s. 1, 194.
- Obermiller, Carl, Eric R. Spangenberg, “Development of A Scale Measure Consumer Skepticism Toward Advertising”. **Journal Of Consumer Psychology**. s.2 (1998), 166-168 (Aktaran Ergeç, 2004, 106-107).
- Özdemir, Zafer. **Televizyon Reklam Filmlerinin Tüketici Davranışlarına Etkisi**, İstanbul: 2007.
- Parante, Donald, Bruce Vanden Bergh, Arnold Barban, James Marra. “Advertising Campaign Strategy ‘A Guide To Marketing Communication Plans’”. **The Dreden Press**. (1998): 136-137.
- “Reklamın Amacı Nedir?”, http://www.kobifinans.com.tr/tr/bilgi_merkezi/020301/538 [10.01.2009]
- Rodgers, Shelly L. “An Examination Of Advertising Credibility And Skepticism In Five Different Media Using The Persuasion Model”. Konferans, American Academy of Advertising, 2005.
- Romaniuk, Jenni, Emma Nicholls. “Evaluating Advertising Effects On Brand Perceptions: Incorporating Prior Knowledge”. **International Journal Of Market Research**. s. 48 (2005): 180
- Schultz, Dan, Stan Tannenbaum. **Başarılı Reklamın İlkeleri**, Yayınevi, 1997.
- “Şimdi Reklamlar”, Eylül Ayı Bülten, <http://embryonix.ieu.edu.tr/wp-content/eylulbulten.pdf>, [28.05.2008].
- ”Tarihçe”, http://www.vodafone.com.tr/VodafoneHakkinda/tarihce_home.php [09.08.2009]

Tsang, Melody M, Shu-Chun Ho, Ting-Peng Liang. “Consumer Attitudes Toward Mobile Advertising: An Empirical Study”. **International Journal of Electronic Commerce**. s.3 (2004): 66-67.

“Turkcell İletişim Hizmetleri A.Ş.”, <http://www.turkcell.com.tr/turkcellhakkinda/genelbakis/tarihce>. [25.03.2008].

“Tüketici Ve Müşteri Davranışları”, <http://www.docstoc.com/docs/3386994/T%C3%9CKET%C4%B0C%C4%B0-VE-M%C3%9C%C5%9ETER%C4%B0-DAVRANI%C5%9ELARI> [10.011.2008]

“Tüketici Davranışları”, <http://www.tml.web.tr/download/TUKETICI-DAVRANISLARI.pdf>, s13 [12.08.2008]

“Tüketim Çılgınlığı Kıymeti Çağırıyor”, <http://arsiv.sabah.com.tr/2004/07/09/gnd101.html> [15.10.2008]

“Türk Aile Yapısı”, http://www.genbilim.com/index.php?option=com_content&task=view&id=1709, [28.05.2008].

“Türkiye GSM Pazarı”, <http://www.turkcell.com.tr/turkcellhakkinda/yatirimciiliskileri> [25.03.2008].

Uztuğ, Ferruh. **Marka İletişim Stratejileri**, İstanbul: Mediacat, 2003.

Wright, ;Peter, Marian Friestad, “The Persuasion Knowledge Model: How People Cope With Persuasion Attempts”, **Journal Of Consumer Research**, s.21 (1994), 1-5 (Aktaran Ergeç, 2004).

EKLER

EK 1 TURKCELL ANKET FORMU

İyi Günler,

Bu anket Yıldız Teknik Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi İşletme Bölümü bünyesinde yapılan bilimsel bir araştırmaya kaynak teşkil etmesi açısından yapılmaktadır. Elde edilen bilgiler başka hiçbir amaçla kullanılmayacak ve başka kişi ya da kuruluşa verilmeyecektir.

Araştırmanın anonimliği açısından kimliğinizi belirten bilgileri yazmayınız. Anketimizde doğru veya yanlış cevap yoktur. Anketimize katıldığınız ve sorulara verdiğiniz samimi cevaplar için teşekkür ederiz.

Aşağıdaki sorularda sizin görüşünüzü en iyi yansıtan, tek bir seçeneği işaretleyiniz.

• BÖLÜM 1.1

Asağıdaki televizyon reklamları ile ilgili önermelere ne kadar katıldığınızı işaretleyiniz.

Soru No:		Kesinlikle katılıyorum	Katılıyorum.	Ne katılıyorum ne katılmıyorum.	Katılmıyorum	Kesinlikle katılmıyorum.
1	Benim için “reklam=güven” demektir. Bu sebeple televizyonda sık sık reklamlarını gördüğüm Turkcell’in kaliteli olduğunu düşünüyorum.					
2	Özellikle sevdiğim starların rol aldığı televizyon reklamları olduğu için Turkcell GSM operatörünün daha kaliteli olduğunu düşünüyorum.					

Soru No:		Kesinlikle katılıyorum	Katılıyorum.	Ne katılıyorum ne katılmıyorum.	Katılmıyorum	Kesinlikle katılmıyorum.
3	Turkcell'in televizyon reklamlarının satıcının gücü hakkında pozitif izlenimler verdiğini düşünüyorum.					
4	Turkcell'in televizyon reklamlarının kurumun ve Turkcell markasının prestijini artırmada önemli rol oynadığını düşünüyorum.					
5	Turkcell'in televizyon reklamlarında kullanılan kelime oyunları ile tüketicilerin aldatıldığını düşünüyorum.					
6	Turkcell'in televizyon reklamlarında hat ile ilgili fiyat bilgilerinin açık ve net olarak sunulmadığını düşünüyorum.					
7	Turkcell'in televizyon reklamlarının bir malın ya da hizmetin satışını kolaylaştırdığını düşünüyorum.					
8	Turkcell'in televizyon reklamlarının, tüketiciyi bilgilendirdiğini, malı tanımasını ve doğru seçim yapmasını sağladığını düşünüyorum.					
9	Turkcell'in televizyon reklamlarının rekabeti teşvik ederek kaliteyi yükselttiğini düşünüyorum.					
10	Turkcell'in televizyon reklamlarının, hattın ya da markanın tüketicilerin hafızasında taze olarak kalmasını sağladığını düşünüyorum.					
11	Turkcell'in televizyon reklamlarının tüketicide marka bilinci oluşturduğunu düşünüyorum.					
12	Turkcell'in televizyon reklamlarının tekel oluşturarak rekabeti azalttığını düşünüyorum.					

Soru No:		Kesinlikle katılıyorum	Katılıyorum.	Ne katılıyorum ne katılmıyorum.	Katılmıyorum	Kesinlikle katılmıyorum.
13	Turkcell'in televizyon reklamlarında, reklamı yapılan hat ve tarifelerle ilgili verilen sözlerin yerine getirilmediğini düşünüyorum.					
14	Turkcell'in televizyon reklamlarının hattın çeşitli özelliklerini vurgulayarak daha prestijli gözükmesine ve daha üstün algılanmasına yol açtığını düşünüyorum.					
15	Turkcell'in televizyon reklamlarında gerçek dışı vaatlerle tüketicilerin yanıltıldığını ve mantıklı tercih yapmalarının zorlaştırıldığını düşünüyorum.					
16	Turkcell'in televizyon reklamlarının ürünler arası karşılaştırma yapmaya olanak verdiğini düşünüyorum.					
17	Turkcell'in televizyon reklamlarının ürünlerinin ve hizmetlerin maliyetlerini ve fiyatlarını artırdığını düşünüyorum.					
18	Turkcell'in televizyon reklamlarının, hattın satışının artmasında olumlu rol oynadığını düşünüyorum.					
19	Turkcell'e ait hattı satın alırken, televizyonda reklamının olmasının bu hatta güven duymamı sağladını söyleyebilirim.					

• **BÖLÜM 1.2**

Aşağıdaki Turkcell reklamları ile ilgili önermelere ne kadar katıldığınızı işaretleyiniz.

Soru No:	Turkcell reklamları...						
		1	2	3	4	5	
20	Inandırıcı değil.						Inandırıcı
21	Tarafılı						Tarafsız
22	Samimi değil						Samimi
23	Kötü						İyi
24	Negatif						Pozitif
25	Olumsuz						Olumlu
26	Sıkıcı						Eğlenceli
27	Öğretici değil						Öğretici
28	Karmaşık						Basit
29	Etkileyici değil						Etkileyici

• **BÖLÜM 1.3**

Aşağıdaki satın alma niyetiniz ile ilgili önermelere ne kadar katıldığınızı işaretleyiniz.

Soru No:		Kesinlikle alacağım.	Muhtemelen alacağım.	Belki alacağım	belki almayacağım.	Muhtemelen almayacağım.	Kesinlikle almayacağım.
30	Turkcell reklamlarında sunulan hattı satın alma niyetinizi en iyi ifade eden kısmı X ile işaretleyiniz.						

• **BÖLÜM 2**

Sosyo-Demografik Araştırma

Aşağıdaki sorularda durumunuzu en iyi yansıtan seçeneği işaretleyiniz.

1.Medeni durumunuzu belirtiniz:

- a)Evli
- b)Bekar

2.Yaşınızın hangi aralıkta olduğunu belirtiniz:

- a)19-25
- b)26-35
- c)36-45
- d)46 yaş ve üstü

3.Cinsiyetinizi belirtiniz:

- a)Kadın
- b)Erkek

4.Eğitim durumunuzu belirtiniz.

- a)Lise
- b)Ön lisans
- c)Lisans
- d)Lisansüstü ve üstü
- e)Eğitimsiz

5.Mesleğinizi en iyi ifade eden seçeneği belirtiniz:

- a)Öğrenci
- b)Memur
- c)Özel sektörde çalışan
- e)Emekli
- f)Ev Hanımı
- g)Diğer

6.Gelir durumunuzu belirtiniz:

- a)0-600
- b)601-1000
- c)1001-2000
- d)2001-3000
- e)3000 ve 3000'den fazla.

7. Günde ne kadar sıklıkla TELEVIZYON seyrediyorsunuz?

- a)1 saatten az
- b)1 – 3 saate kadar
- c)3 – 5 saate kadar
- d)5 – 7 saate kadar
- e)7 ve 7 saatten fazla
- f) Hiç seyretmiyorum

8. En çok hangi mecrada yayınlanan reklam dikkatinizi çekmektedir? (Sadece bir seçenek işaretleyiniz.)

- a)Televizyon
- b) Gazete
- c) Radyo
- d) Billboard
- e) İnternet
- f) Diğer

EK 2 VODAFONE ANKET FORMU

İyi Günler,

Bu anket Yıldız Teknik Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi İşletme Bölümü bünyesinde yapılan bilimsel bir araştırmaya kaynak teşkil etmesi açısından yapılmaktadır. Elde edilen bilgiler başka hiçbir amaçla kullanılmayacak ve başka kişi ya da kuruluşa verilmeyecektir.

Araştırmanın anonimliği açısından kimliğinizi belirten bilgileri yazmayınız. Anketimizde doğru veya yanlış cevap yoktur. Anketimize katıldığınız ve sorulara verdiğiniz samimi cevaplar için teşekkür ederiz.

Aşağıdaki sorularda sizin görüşünüzü en iyi yansıtan, tek bir seçeneği işaretleyiniz.

• BÖLÜM 1.1

Aşağıdaki televizyon reklamları ile ilgili önermelere ne kadar katıldığınızı işaretleyiniz.

Soru No:		Kesinlikle katılıyorum	Katılıyorum.	Ne katılıyorum ne katılmıyorum.	Katılmıyorum	Kesinlikle katılmıyorum.
1	Benim için “reklam=güven” demektir. Bu sebeple televizyonda sık sık reklamlarını gördüğüm Vodafone’un kaliteli olduğunu düşünüyorum.					
2	Özellikle sevdiğim starların rol aldığı televizyon reklamları olduğu için Vodafone GSM operatörünün daha kaliteli olduğunu düşünüyorum.					
3	Vodafone’un televizyon reklamlarının satıcının gücü hakkında pozitif izlenimler verdiğini düşünüyorum.					
4	Vodafone’un televizyon reklamlarının kurumun ve Vodafone markasının prestijini artırmada önemli rol oynadığını düşünüyorum.					

Soru No:		Kesinlikle katılıyorum	Katılıyorum.	Ne katılıyorum ne katılmıyorum.	Katılmıyorum	Kesinlikle katılmıyorum.
5	Vodafone'un televizyon reklamlarında kullanılan kelime oyunlarıla tüketicilerin aldatıldığını düşünüyorum.					
6	Vodafone'un televizyon reklamlarında hat ile ilgili fiyat bilgilerinin açık ve net olarak sunulmadığını düşünüyorum.					
7	Vodafone'un televizyon reklamlarının bir malın ya da hizmetin satışını kolaylaştırdığını düşünüyorum.					
8	Vodafone'un televizyon reklamlarının, tüketiciyi bilgilendirdiğini, malı tanımasını ve doğru seçim yapmasını sağladığını düşünüyorum.					
9	Vodafone'un televizyon reklamlarının rekabeti teşvik ederek kaliteyi yükselttiğini düşünüyorum.					
10	Vodafone'un televizyon reklamlarının, hattın ya da markanın tüketicilerin hafızasında taze olarak kalmasını sağladığını düşünüyorum.					
11	Vodafone'un televizyon reklamlarının tüketicide marka bilinci oluşturduğunu düşünüyorum.					
12	Vodafone'un televizyon reklamlarının tekeli oluşturarak rekabeti azalttığını düşünüyorum.					
13	Vodafone'un televizyon reklamlarında, reklamı yapılan hat ve tarifelerle ilgili verilen sözlerin yerine getirilmediğini düşünüyorum.					

Soru No:		Kesinlikle katılıyorum	Katılıyorum.	Ne katılıyorum ne katılmıyorum.	Katılmıyorum	Kesinlikle katılmıyorum.
14	Vodafone'un televizyon reklamlarının hattın çeşitli özelliklerini vurgulayarak daha prestijli gözükmeye ve daha üstün algılanmasına yol açtığını düşünüyorum.					
15	Vodafone'un televizyon reklamlarında gerçek dışı vaatlerle tüketicilerin yanıltıldığını ve mantıklı tercih yapmalarının zorlaştırıldığını düşünüyorum.					
16	Vodafone'un televizyon reklamlarının ürünler arası karşılaştırma yapmaya olanak verdiğini düşünüyorum.					
17	Vodafone'un televizyon reklamlarının ürünlerinin ve hizmetlerin maliyetlerini ve fiyatlarını artırdığını düşünüyorum.					
18	Vodafone'un televizyon reklamlarının, hattın satışının artmasında olumlu rol oynadığını düşünüyorum.					
19	Vodafone'a ait hattı satın alırken, televizyonda reklamının olmasının bu hatta güven duymamı sağladığını söyleyebilirim.					

• **BÖLÜM 1.2**

Aşağıdaki Vodafone reklamları ile ilgili önermelere ne kadar katıldığınızı işaretleyiniz.

Soru No:	Vodafone reklamları...						
		1	2	3	4	5	
20	Inandırıcı değil.						Inandırıcı
21	Taraflı						Tarafsız
22	Samimi değil						Samimi
23	Kötü						İyi
24	Negatif						Pozitif
25	Olumsuz						Olumlu
26	Sıkıcı						Eğlenceli
27	Öğretici değil						Öğretici
28	Karmaşık						Basit
29	Etkileyici değil						Etkileyici

• **BÖLÜM 1.3**

Aşağıdaki satın alma niyetiniz ile ilgili önermelere ne kadar katıldığınızı işaretleyiniz.

Soru No:		Kesinlikle alacağım.	Muhtemelen alacağım.	Belki alacağım	belki almayacağım.	Muhtemelen almayacağım.	Kesinlikle almayacağım.
30	Vodafone reklamlarında sunulan hattı satın alma niyetinizi en iyi ifade eden kısmı X ile işaretleyiniz.						

• BÖLÜM 2

Sosyo-Demografik Araştırma

Aşağıdaki sorularda durumunuzu en iyi yansıtan seçeneği işaretleyiniz.

1.Medeni durumunuzu belirtiniz:

- a)Evli
- b)Bekar

2.Yaşınızın hangi aralıkta olduğunu belirtiniz:

- a)19-25
- b)26-35
- c)36-45
- d)46 yaş ve üstü

3.Cinsiyetinizi belirtiniz:

- a)Kadın
- b)Erkek

4.Eğitim durumunuzu belirtiniz.

- a)Lise
- b)Ön lisans
- c)Lisans
- d)Lisansüstü ve üstü
- e)Eğitimsiz

5.Mesleğinizi en iyi ifade eden seçeneği belirtiniz:

- a)Öğrenci
- b)Memur
- c)Özel sektörde çalışan
- e)Emekli
- f)Ev Hanımı
- g)Diğer

6.Gelir durumunuzu belirtiniz:

- a)0-600
- b)601-1000
- c)1001-2000
- d)2001-3000
- e)3000 ve 3000'den fazla.

7. Günde ne kadar sıklıkla TELEVIZYON seyrediyorsunuz?

- a)1 saatten az
- b)1 – 3 saate kadar
- c)3 – 5 saate kadar
- d)5 – 7 saate kadar
- e)7 ve 7 saatten fazla
- f) Hiç seyretmiyorum

8. En çok hangi mecrada yayınlanan reklam dikkatinizi çekmektedir? (Sadece bir seçenek işaretleyiniz.)

- a)Televizyon
- b) Gazete
- c) Radyo
- d) Billboard
- e) İnternet
- f) Diğer

EK 3 AVEA ANKET FORMU

İyi Günler,

Bu anket Yıldız Teknik Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi İşletme Bölümü bünyesinde yapılan bilimsel bir araştırmaya kaynak teşkil etmesi açısından yapılmaktadır. Elde edilen bilgiler başka hiçbir amaçla kullanılmayacak ve başka kişi ya da kuruluşa verilmeyecektir.

Araştırmanın anonimliği açısından kimliğinizi belirten bilgileri yazmayınız. Anketimizde doğru veya yanlış cevap yoktur. Anketimize katıldığınız ve sorulara verdiğiniz samimi cevaplar için teşekkür ederiz.

Aşağıdaki sorularda sizin görüşünüzü en iyi yansıtan, tek bir seçeneği işaretleyiniz.

• BÖLÜM 1.1

Aşağıdaki televizyon reklamları ile ilgili önermelere ne kadar katıldığınızı işaretleyiniz.

Soru No:		Kesinlikle katılıyorum	Katılıyorum.	Ne katılıyorum ne katılmıyorum.	Katılmıyorum	Kesinlikle katılmıyorum.
1	Benim için “reklam=güven” demektir. Bu sebeple televizyonda sık sık reklamlarını gördüğüm Avea’nın kaliteli olduğunu düşünüyorum.					
2	Özellikle sevdiğim starların rol aldığı televizyon reklamları olduğu için Avea GSM operatörünün daha kaliteli olduğunu düşünüyorum.					
3	Avea’nın televizyon reklamlarının satıcının gücü hakkında pozitif izlenimler verdiğini düşünüyorum.					
4	Avea’nın televizyon reklamlarının kurumun ve Avea markasının prestijini artırmada önemli rol oynadığını düşünüyorum.					

Soru No:		Kesinlikle katılıyorum	Katılıyorum.	Ne katılıyorum ne katılmıyorum.	Katılmıyorum	Kesinlikle katılmıyorum.
5	Avea'nın televizyon reklamlarında kullanılan kelime oyunları ile tüketicilerin aldatıldığını düşünüyorum.					
6	Avea'nın televizyon reklamlarında hat ile ilgili fiyat bilgilerinin açık ve net olarak sunulmadığını düşünüyorum.					
7	Avea'nın televizyon reklamlarının bir malın ya da hizmetin satışını kolaylaştırdığını düşünüyorum.					
8	Avea'nın televizyon reklamlarının, tüketiciyi bilgilendirdiğini, malı tanımasını ve doğru seçim yapmasını sağladığını düşünüyorum.					
9	Avea'nın televizyon reklamlarının rekabeti teşvik ederek kaliteyi yükselttiğini düşünüyorum.					
10	Avea'nın televizyon reklamlarının, hattın ya da markanın tüketicilerin hafızasında taze olarak kalmasını sağladığını düşünüyorum.					
11	Avea'nın televizyon reklamlarının tüketicide marka bilinci oluşturduğunu düşünüyorum.					
12	Avea'nın televizyon reklamlarının tekel oluşturarak rekabeti azalttığını düşünüyorum.					
13	Avea'nın televizyon reklamlarında, reklamı yapılan hat ve tarifelerle ilgili verilen sözlerin yerine getirilmediğini düşünüyorum.					

Soru No:		Kesinlikle katılıyorum	Katılıyorum.	Ne katılıyorum ne katılmıyorum.	Katılmıyorum	Kesinlikle katılmıyorum.
14	Avea'nın televizyon reklamlarının hattın çeşitli özelliklerini vurgulayarak daha prestijli gözükmeye ve daha üstün algılanmasına yol açtığını düşünüyorum.					
15	Avea'nın televizyon reklamlarında gerçek dışı vaatlerle tüketicilerin yanıltıldığını ve mantıklı tercih yapmalarının zorlaştırıldığını düşünüyorum.					
16	Avea'nın televizyon reklamlarının ürünler arası karşılaştırma yapmaya olanak verdiğini düşünüyorum.					
17	Avea'nın televizyon reklamlarının ürünlerinin ve hizmetlerin maliyetlerini ve fiyatlarını artırdığını düşünüyorum.					
18	Avea'nın televizyon reklamlarının, hattın satışının artmasında olumlu rol oynadığını düşünüyorum.					
19	Avea'ya ait hattı satın alırken, televizyonda reklamının olmasının bu hatta güven duymamı sağladığını söyleyebilirim.					

• **BÖLÜM 1.2**

Aşağıdaki Avea reklamları ile ilgili önermelere ne kadar katıldığınızı işaretleyiniz.

Soru No:	Avea reklamları...						
		1	2	3	4	5	
20	Inandırıcı değil.						Inandırıcı
21	Taraflı						Tarafsız
22	Samimi değil						Samimi
23	Kötü						İyi
24	Negatif						Pozitif
25	Olumsuz						Olumlu
26	Sıkıcı						Eğlenceli
27	Öğretici değil						Öğretici
28	Karmaşık						Basit
29	Etkileyici değil						Etkileyici

• **BÖLÜM 1.3**

Aşağıdaki satın alma niyetiniz ile ilgili önermelere ne kadar katıldığınızı işaretleyiniz.

Soru No:		Kesinlikle alacağım.	Muhtemelen alacağım.	Belki alacağım	belki almayacağım.	Muhtemelen almayacağım.	Kesinlikle almayacağım.
30	Avea reklamlarında sunulan hattı satın alma niyetinizi en iyi ifade eden kısmı X ile işaretleyiniz.						

• BÖLÜM 2

Sosyo-Demografik Araştırma

Aşağıdaki sorularda durumunuzu en iyi yansıtan seçeneği işaretleyiniz.

1.Medeni durumunuzu belirtiniz:

- a)Evli
- b)Bekar

2.Yaşınızın hangi aralıkta olduğunu belirtiniz:

- a)19-25
- b)26-35
- c)36-45
- d)46 yaş ve üstü

3.Cinsiyetinizi belirtiniz:

- a)Kadın
- b)Erkek

4.Eğitim durumunuzu belirtiniz.

- a)Lise
- b)Ön lisans
- c)Lisans
- d)Lisansüstü ve üstü
- e)Eğitimsiz

5.Mesleğinizi en iyi ifade eden seçeneği belirtiniz:

- a)Öğrenci
- b)Memur
- c)Özel sektörde çalışan
- e)Emekli
- f)Ev Hanımı
- g)Diğer

6.Gelir durumunuzu belirtiniz:

- a)0-600
- b)601-1000
- c)1001-2000
- d)2001-3000
- e)3000 ve 3000'den fazla.

7. Günde ne kadar sıklıkla TELEVIZYON seyrediyorsunuz?

- a)1 saatten az
- b)1 – 3 saate kadar
- c)3 – 5 saate kadar
- d)5 – 7 saate kadar
- e)7 ve 7 saatten fazla
- f) Hiç seyretmiyorum

8. En çok hangi mecrada yayınlanan reklam dikkatinizi çekmektedir? (Sadece bir seçenek işaretleyiniz.)

- a)Televizyon
- b) Gazete
- c) Radyo
- d) Billboard
- e) İnternet
- f) Diğer

ÖZGEÇMİŞ

Doğum Tarihi:	01.03.1983	
Doğum Yeri:	İstanbul	
Lise:	1998 - 2001	Adile Mermerci Anadolu Lisesi
Lisans:	2001-2005	Yıldız Teknik Üniversitesi Mühendislik Fak. Makine Mühendisliği Bölümü
Yüksek Lisans:	2005 - 2009	Yıldız Teknik Üniversitesi İşletme Fak. İşletme Bölümü, İşletme Yönetimi Programı
Çalıştığı Kurumlar	2005 – 2006	Ayterm Klima Ticaret A.Ş. (Isısan Showroom)
	2008 – Devam ediyor	Trane Klima Ticaret A.Ş.