

**T.C.
YILDIZ TEKNİK ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**

**REKLAMIN TÜKETİCİ DAVRANIŞLARINDA
TUTUMA ETKİSİ VE BİR
UYGULAMA**

Janbolat SHAİZADA

**S.B.E. İşletme Yönetimi Anabilim Programında
Hazırlanan**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

İSTANBUL, 2006

İÇİNDEKİLER

SAYFA NO

ŞEKİL LİSTESİ.....	iv
TABLO LİSTESİ.....	v
ÖNSÖZ.....	vii
ÖZET.....	viii
ABSTRACT.....	ix
GİRİŞ.....	1

BÖLÜM I PAZARLAMA VE TÜKETİCİ DAVRANIŞI

1.1. Pazarlama Kavramı.....	4
1.1.1. Hedef Pazarın Belirlenmesi.....	5
1.1.2. Pazarlama Bileşenlerinin Oluşturulması ve Konumlandırılması.....	6
1. 2 Tüketici Davranışı.....	11
1. 2. 1 Tüketici Kavramı.....	11
1. 2. 2. Pazar Ekonomisinde Tüketici Egemenliği.....	12
1. 2. 3. Tüketici Davranışı Kavramı ve Özellikleri.....	12
1.2.3.1. Tüketici Satın Alma Karar Süreci.....	15
1.2.3.1.1. Satın Alma Rollerini.....	15
1.2.3.1.2. Satın Alma Davranış Çeşitleri.....	15
1.2.3.1.3 Satın Alma Karar Sürecinin Aşamaları.....	17
1.2.4. Tüketici Davranışlarını Etkileyen Faktörler.....	19
1.2.4.1. Kültürel Faktörler.....	21
1.2.4.1.1 Kültür.....	21
1.2.4.1.2. Alt Kültür.....	21
1.2.4.1.3. Sosyal Sınıf.....	21
1.2.4.2. Sosyal Faktörler.....	22
1.2.4.2.1. Referans (Danışma) Grupları.....	22
1.2.4.2.2. Aile.....	22
1.2.4.2.3. Rol ve Statüler.....	22
1.2.4.3. Kişisel Faktörler.....	22
1.2.4.3.1. Yaş.....	22
1.2.4.3.2. Ekonomik Durum ve Meslek.....	23
1.2.4.3.3. Yaşam Tarzı.....	23
1.2.4.3.4. Kişilik.....	23
1.2.4.4. Psikolojik Faktörler.....	24
1.2.4.4.1. Algılama.....	24
1.2.4.4.2. Güdülenme (Motivasyon).....	24
1.2.4.4.3. Öğrenme.....	25
1.2.4.4.4. Tutum ve İnançlar.....	26
1.2.5. Tutum: Tüketici Davranışı İçindeki Yeri ve Pazarlamadaki Önemi.....	26
1.2.5.1 Tutumların Özellikleri.....	28
1.2.5.2. Tutumların İşlevleri.....	29
1.2.5.3. Tutum Oluşumuna İlişkin Modellerin Değerlendirilmesi.....	30
1.2.5.3.1 Yüksek Olasılık Detaylandırma Düzeyinde Tutum Oluşumu.....	31
1.2.5.3.2. Düşük Olasılık Detaylandırma Düzeyinde Tutum Oluşumu.....	34
1.2.5.4. Tutumların Değiştirilmesi ve İletişim.....	36
1.2.5.5. Tutumlar ve Pazarlama Uygulamaları.....	39
1.2.5.6. Tutum ve Davranış Arasındaki İlişkiler.....	41

BÖLÜM II

REKLAM VE REKLAM ETKİNLİĞİ

2.1 Reklam Kavramı	43
2.1.1 Reklamın Tanımı	43
2.1.2. Reklam Amaçları, Özellikleri ve Türleri	45
2.1.3. Reklamda Taraflar	48
2.1.3.1. Reklam Verenler	48
2.1.3.2. Reklam Ajansları	48
2.1.4. Reklam Ortamları ve Araçları.....	50
2.1.5. Reklam Planlama Süreci	56
2.1.5.1. Durum Analizi	57
2.1.5.2. Reklam Amaçları	58
2.1.5.3. Reklam Hedef Kitlesi.....	60
2.1.5.4. Mesaj Stratejisi.....	60
2.1.5.5. Reklam Stratejileri ve Taktikleri.....	61
2.1.5.6. Reklam Bütçesi	65
2.1.5.7. Reklamda Ölçümlendirme ve Değerlendirme	66
2.1.5.7.1. Reklam Mesajı Medyada Yer Almadan Önce	67
2.1.5.7.2. Reklam Mesajı Medyada Yer Aldıktan Sonra	68
2.1.5.7.3. Reklam Kampanyasının Sona Ermesinden Sonra.....	70
2.2. Reklam Etkinliğinin Değerlendirilmesi	71
2.2.1. PACT (Positioning Advertising Copytesting) Perspektifi:.....	73
2.2.2. PACT Prensipleri	74
2.2.3. Testler	75
2.2.2.1. Ön Testler.....	75
2.2.2.2. Eşzamanlı Test	77
2.2.2.3. Son Test	78

BÖLÜM III

REKLAMIN TÜKETİCİ DAVRANIŞLARINDA TUTUMA ETKİSİ ÜZERİNE BİR UYGULAMA

3.1 Türkiye’deki Reklamcılık Sektörünün Durumu	80
3.2 Araştırmanın Konusu	83
3.3 Araştırmanın Amacı.....	83
3.4 Araştırmanın Kapsamı ve Sınırları	84
3.5 Araştırmanın Türü.....	84
3.6 Araştırmanın Modeli, Bağımlı ve Bağımsız Değişkenleri.....	84
3.7 Araştırma Yöntemi.....	85
3.7.1 Anket Sorularının Hazırlanması	85
3.7.2 Veri Toplama Yöntemi	86
3.7.3 Araştırmanın Hipotezleri	87
3.8 Araştırma Verileri ve Bu Verilerin Değerlendirilmesi	88
3.8.1 Araştırma Verilerinin Analizi	88
3.8.1.1 Araştırmanın Güvenirliliği.....	88
3.8.1.2 Frekans Analizleri.....	89
3.8.1.2.1 Demografik Özelliklerin Frekans Analizleri	89
3.8.1.2.2 Cep Telefonu Markası Hatırlanabilirliği Frekans Analizleri.....	93

3.8.1.2.3. Tüketicilerin LG Cep Telefonu Dergi Reklamını Semantik Ölçeğine Göre Değerlendirmelerinin Frekans Analizleri	94
3.8.1.2.4. LG Cep Telefonu Satın Alma İsteği ve İhtimali Frekans Analizleri ..	95
3.8.1.2.5. Tüketicilerin Reklama Bakış Açıları İle İlgili Frekans Analizler	97
3.8.1.3 Faktör Analizleri	100
3.8.1.4 Hipotez Testleri	105
3.8.1.5 Regresyon Analizi	113
3.36. Reklam gösterilen tüketicilerin faktörlerinin regresyon analizi	113
3.37. Reklam gösterilmeyen tüketicilerin faktörlerinin regresyon analizi	115
3.8.2 Araştırma Verilerinin Değerlendirilmesi	117
SONUÇ	122
KAYNAKÇA	129
EK – I Reklam Gösterilen Tüketiciler İçin Hazırlanan Anket Formu	134
EK – II Reklam Gösterilmeyen Tüketiciler İçin Hazırlanan Anket Formu	138

ŞEKİL LİSTESİ

Şekil 1.1 Dört-P Çerçevesi.....	7
Şekil 1.2 Tüketici Davranışları Piramidi	14
Şekil 1.3 Tüketicinin Satın Almadaki Rolü	15
Şekil 1.4 Satın Alma Sürecinin Beş Aşamalı_Modeli.....	17
Şekil 1.5 Seçeneklerin Değerlendirilmesi ve Satın Alma Kararı Arasındaki Aşamalar.....	19
Şekil 1.6 Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisi.....	25
Şekil 1.7 Tutum Bileşenleri ve Tutum Geliştirme Süreci.....	27
Şekil 1.8 Tutum Oluşumu ve Değişim Modelleri.....	31
Şekil 2.1 Reklam Amaçları Hiyerarşisi	59
Şekil 3.1 Araştırma Modeli.....	84

TABLO LİSTESİ

Tablo 1.1. Satın Alma Davranış Çeşitleri	16
Tablo 1.2. Satın Alma Davranışını Etkileyen Önemli Faktörler	20
Tablo 3.1. Reklam Gösterilen Grubun (O ₁) Demografik Özellikleri.....	89
Tablo 3.2. Reklam Gösterilmeyen Grubun (O ₂) Demografik Özellikleri.....	91
Tablo 3.3. Tüketicilerin Reklamdan Önce ve Sonra Cep Tel. Markası Hatırlama Oranları....	93
Tablo 3.4. Tüketicilerin En Çok Satın Almak İsteddiği Cep Telefonu Markası	93
Tablo 3.5. Reklam Gösterilen Tüketicilerin Reklamı Semantik Farklılık Ölçeğe Göre Değerlendirmelerinin Frekans Analizleri	94
Tablo 3.6. Reklam Gösterilen Tüketicilerin LG Cep Telefonu Satın Alma İsteği	95
Tablo 3.7. Reklam Gösterilmeyen Tüketicilerin LG Cep Telefonu Satın Alma İsteği	95
Tablo 3.8. Reklam Gösterilen Tüketicilerin Önümüzdeki 3 Ay İçinde LG Cep Telefonu Satın Alma İhtimali.....	96
Tablo 3.9. Reklam Gösterilmeyen Tüketicilerin Önümüzdeki 3 Ay İçinde LG Cep Telefonu Satın Alma İhtimali	96
Tablo 3.10. Reklam Gösterilmeyen Tüketicilerin Son 1 Ay İçinde LG Cep Telefonu Reklamı Görmesi	96
Tablo 3.11. Reklam Gösterilen Tüketicilerin Ürün Satın Alırken En Çok Etkilendiği Reklam Aracı	97
Tablo 3.12. Reklam Gösterilmeyen Tüketicilerin Ürün Satın Alırken En Çok Etkilendiği Reklam Aracı	97
Tablo 3.13. Reklam Gösterilen Tüketicilerin Her Ay Dergi Satın Alma Alışkanlığı.....	98
Tablo 3.14. Reklam Gösterilmeyen Tüketicilerin Her Ay Dergi Satın Alma Alışkanlığı.....	98
Tablo 3.15. Reklam Gösterilen Tüketicilerin Dergi Reklamlarına Dikkat Etme Düzeyi.....	98
Tablo 3.16. Reklam Gösterilmeyen Tüketicilerin Dergi Reklamlarına Dikkat Etme Düzeyi..	99
Tablo 3.17. Reklam Gösterilen Tüketicilerin Dergi Reklamlarında En Çok İlgilerini Çeken Unsur	99
Tablo 3.18. Reklam Gösterilmeyen Tüketicilerin Dergi Reklamlarında En Çok İlgilerini Çeken Unsur	99
Tablo 3.19. Reklam Gösterilen Tüketicilerin Genelde Hoşlarına Giden Reklam Türü.....	100
Tablo 3.20. Reklam Gösterilmeyen Tüketicilerin Genelde Hoşlarına Giden Reklam Türü..	100

Tablo 3.21. Reklam Gösterilen Tüketicilerin LG Cep Telefonu Hakkındaki Tutum ve Davranışlarını Belirlemeye Yönelik İfadelerin KMO ve Bartlett's Test Sonuçları	101
Tablo 3.22. Reklam Gösterilen Tüketicilerin LG Cep Telefonu Hakkındaki Tutum ve Davranışlarını Belirlemeye Yönelik İfadelerin Toplam Varyans Analizleri.....	101
Tablo 3.23. Reklam Gösterilen Tüketicilerin LG Cep Telefonu Hakkındaki Tutum ve Davranışlarını Belirlemeye Yönelik İfadelerin Faktör Analizleri	102
Tablo 3.24. Reklam Gösterilmeyen Tüketicilerin LG Cep Telefonu Hakkındaki Tutum ve Davranışlarını Belirlemeye Yönelik İfadelerin KMO ve Bartlett's Test Sonuçları	103
Tablo 3.25. Reklam Gösterilmeyen Tüketicilerin LG Cep Telefonu Hakkındaki Tutum ve Davranışlarını Belirlemeye Yönelik İfadelerin Varyans Analizleri.....	103
Tablo 3.26. Reklam Gösterilmeyen Tüketicilerin LG Cep Telefonu Hakkındaki Tutum ve Davranışlarını Belirlemeye Yönelik İfadelerin Faktör Analizleri.....	104
Tablo 3.27. Reklama Göre T Testi.....	106
Tablo 3.28. Reklam Gösterilen Tüketicilerin Cinsiyetlerine Göre T-Testi	107
Tablo 3.29. Reklam Gösterilen Tüketicilerin Medeni Durumlarına Göre T-Testi.....	107
Tablo 3.30. Reklam Gösterilen Tüketicilerin Yaşlarına Göre ANOVA Testi.....	108
Tablo 3.31. Reklam Gösterilen Tüketicilerin Aylık Gelirlerine Göre ANOVA Testi.....	109
Tablo 3.32. Reklam Gösterilen Tüketicilerin Eğitim Durumlarına Göre ANOVA Testi.....	109
Tablo 3.33. Reklam Gösterilmeyen Tüketicilerin Medeni Durumlarına Göre T-Testi	111
Tablo 3.34. Reklam Gösterilmeyen Tüketicilerin Yaşlarına Göre ANOVA Testi.....	111
Tablo 3.35. Reklam Gösterilmeyen Tüketicilerin Aylık Gelirlerine Göre ANOVA Testi....	112
Tablo 3.36. Reklam Gösterilen Tüketicilerin Faktörlerinin Regresyon Analizi.....	113
Tablo 3.37. Reklam Gösterilmeyen Tüketicilerin Faktörlerinin Regresyon Analizi.....	115

ÖNSÖZ

Tüketiciyi yakından ilgilendiren her reklamın, tüketici davranışları üzerine etkisinin ölçülüp değerlendirilebilmesi ekonomik ve sosyal açılardan önemli olmaktadır.

Reklamın tüketici davranışlarına etkisini değerlendirmek, ekonomik açıdan bir firmanın yeteneğini daha fazla etkili reklamlara yönlendirmesi, harcamaların optimal düzeyde belirlenmesi, medyaya kabul edilir kaynakların dağıtımını gerçekleştirmesinden dolayı önemli, işletmelerin reklama yaptığı yatırımların verimliliği açısından gerekli olmaktadır.

Sosyal açıdan reklamların tüketici davranışı üzerindeki etkisi, toplumun çeşitli kesimlerinin reklama ve reklamcılığa karşı tutumlarının yönlendirilmesini de içerir. Reklamlar, hedeflenen bireylerin alışkanlıklarına, geleneklerine ve inançlarına ters düşmemelidir. Günümüzde sıklıkla karşılaşılan aldatıcı - yanıltıcı reklam uygulamaları, tüketicileri olumsuz yönde etkilemektedir.

“Reklamın Tüketici Davranışlarında Tutuma Etkisi ve Bir Uygulama” isimli tez çalışmamda Türkiye pazarına yeni giren LG cep telefonu markası üzerinde araştırma yapılmıştır.

Çalışmalarım sırasında danıştığım ve her konuda yardımlarını esirgemeyip beni aydınlatan, görüş ve önerileriyle yönlendiren tez danışmanım Doç. Dr. F. Müge ARSLAN’a, değerli hocam ile çalışmama olanak sağlayan Prof. Dr. İbrahim KIRÇOVA’ya, bu aşamaya gelmemde katkıları bulunan aileme, değerli hocalarıma, SELT Reklamcılık Ltd. Şti’ndeki çalışma arkadaşlarıma ve hep yanımda bildiğim Moğolistan’daki aileme, bana huzurlu bir çalışma ortamı sağlayan biricik eşime teşekkürlerimi borç bilirim.

ÖZET

Günümüzde firmalar tüketicileri, kendi ürün, marka veya fikirlerinin varlığı hakkında bilgilendirmek ve onlarda olumlu tutumlar yaratmak amacıyla çeşitli reklam araçları kullanarak tüketiciye ulaşırlar. Reklamların herhangi bir şekilde tüketiciye ulaşması tüketicilerin tutumuna olumlu veya olumsuz yönde etki yapar. Ancak reklamların tüketicilerin tutumuna etkisinin ne kadar olduğu kesin olarak bilinmemekle beraber bu seviyeyi bazı testlerle ölçmek mümkündür.

Bu araştırmada Türkiye cep telefonu pazarına yeni giren bir cep telefonu markasına yönelik iki farklı tüketici grubunun (dergi reklamı gösterilen ve gösterilmeyen) tutum ve davranışları arasında anlamlı bir farkın olup olmadığını tespit edilmeye çalışılmıştır. Seçilen marka cep telefonuna ait dergi reklamı gösterilen tüketiciler ile gösterilmeyen tüketicilerin sözkonusu cep telefonuna yönelik tutum ve davranışları arasında belirli faktörlerde anlamlı bir farkın olduğu tespit edildiyse de genel olarak toplamda anlamlı bir farkın olmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Böyle bir bulgunun temel sebebi, söz konusu cep telefonu markasının Türkiye’de yeni olması ve tüketiciler tarafından yeterince tanınmaması olabilir. Çalışmada ilk akla gelen cep telefonu markaları sorulduğunda, seçilmiş olan cep telefonu markası ilk beşe girememiştir. Çalışmanın sonuç kısmında ürünün nasıl konumlandırılabilceği ve tüketicilerde olumlu bir intibanın nasıl bırakılabileceği ile ilgili önerilerde bulunulmuştur.

Anahtar kelimeler: Reklam, Reklam Süreci, Tüketici Davranışı, Tüketici Tutumu

ABSTRACT

Nowadays companies use different advertising tools to reach, inform their customers and create positive attitudes towards their products, brands and the company itself. Reaching customers differently with advertisements creates positive and/or negative effects on the consumers. It is not possible to measure the exact effect of advertisements on consumers but by using some test techniques, it could be measured to a certain degree.

The aim of this study is to try and determine whether there is a significant difference in attitudes and behaviors of two different consumer groups (where one group is shown a magazine advertisement and the other is not shown any advertisement). It is expected that there will be a significant difference between the two groups on some issues pertaining to attitudes and behavior. Although a significant difference was obtained on some factors, in total a general difference was not observed. The main reason for this could be the fact that the selected brand of cellular phones is new in the Turkish market and not many consumers are aware of this brand. When asked to name the first brands that come into their minds concerning cellular phones, the selected brand was not in the first five brands listed. Therefore the attitude towards the selected brand is not very different for the two consumer groups. In conclusion, advice is given on how to position the new brand and what could be done to increase the positive impact of the brand on the consumers.

Keywords: Advertisement, Advertising Process, Consumer Behavior, Consumer Attitude

GİRİŞ

Günümüzün yoğun rekabet koşulları, işletmeleri ürün bilgisi yanında hedef kitlelerin dikkatlerini çekmelerine ve böylece kendilerine benzer faaliyetlerde bulunan işletmelerden daha fazla dikkat çekme çalışmalarına itmektedir. Bu yönde yapılan en önemli yatırımlardan ve işletmelerin başarılarında doğrudan etkili olan unsurlardan biri reklamdır.

Reklam, hedef pazarla iletişimi sağlayabilmek, tüketicilerin satın alma kararlarını etkileyebilmek ve onları kendi ürünlerine yönelik olumlu tutum ve satın alma davranışı içine sokmak için işletmelerin yaygın olarak başvurdukları önemli tutundurma araçlarından biridir. Ayrıca reklam iletişim teknolojisinin gelişmesine bağlı olarak toplumsal yaşamı da yönlendirebilmektedir.

Teknolojik ve ekonomik olanaklar, üretilen mal ve hizmetlerin pratikte bir birinden pek de farklı olmamasına, zaman zaman tamamen aynı işlevleri görmesine, zaman zaman ise çok ufak farklılıklar göstermelerine yol açmıştır. Reklamlar aracılığıyla bu farklılıklar hedef kitleye sunulurken insanların bilinçaltına yerleşmiş bazı duygularından, tutumlarından, beklentilerinden kısacası sosyolojik ve psikolojik faktörlerden önemli ölçüde yararlanır. Reklam bu şekilde verdiği mesaj ve yansıttığı değer yargılarıyla tüketicilerin tutum ve davranışlarını etkileyerek uzun dönemde birtakım oluşumlara yol açabilir.

Tüketicilerin yeterince bilinçli olmadığı bir ortamda tanıtılmayan bir ürünün, günümüz koşulları içinde ülke içinde talep görmesi mümkün değildir. Bu bakımdan reklam, bir mal veya hizmetin hedeflenen kitlelere tanıtılması ve benimsetilmesi amacı ile belli bir ücret karşılığında bir kurum tarafından sunulması olarak tanımlanırken, tüketici açısından reklam, pazarda kendi ihtiyaçlarına cevap veren binlerce ürün arasından kendi yararına en uygun ve akılcı seçim yapmasını sağlayan bir iletişim türü olduğu gibi, çeşitli mal ve hizmetlerin nerede, nasıl, ne fiyatla sağlanacağını ve ne şekilde kullanacağını tanımlayan, günümüz yaşam tarzında zaman açısından tüketiciye yardımcı olan bir yapıyı temsil etmektedir. Dolayısıyla reklam, üretici ve tüketici arasında çok önemli bir köprü vazifesi görmekte ve tüketicinin alışveriş öncesinde bilgilendirme görevlerinden en önemlisini üstlenmektedir.

“Reklamın Tüketici Davranışında Tutuma Etkisi ve Bir Uygulama” isimli bu çalışmada reklamı gösterilen ve gösterilmeyen tüketicilerin LG cep telefonuna yönelik tutum ve davranışları üzerine bir araştırma yapılmıştır.

Reklamın tüketici davranışında tutuma etkisinin bir çalışma konusu olarak seçilmesinin sebebi, globalleşen ve rekabetin yoğun olduğu dünyada birçok firmanın ulusal veya uluslararası pazarlarda faaliyetlerini çeşitli ürün yelpazesıyla devam ettirmeye çalışmaları ve başarılı olmak için üzerlerinde hissettikleri baskıdır. Bu firmalar rekabet ortamında ayakta kalabilmek için ya da büyüebilmek için uzman olduğu alanlarda mevcut ürünlerini geliştirerek, farklılık yaratarak ya da yeni ürün geliştirerek tanınan ismiyle pazarlara girerler ve tüketiciye reklam ve diğer tutundurma karmalarıyla ulaşmaya çalışırlar. Böyle bir durumda tüketicilerin tanınan bir markayla pazara yeni giren ürüne tepkisi ne olur sorusunun cevabını ararlar. Bu çalışmanın uygulama kısmı Türkiye’de bilgisayar, TV gibi elektronik ürün sektörlerinde tanınan LG firmasının Türkiye’ye yeni giren cep telefonu üzerine yapılmıştır.

Bu çalışmanın amacı, reklamın tüketici davranışlarında tutuma etkisinin tespit edilmeye çalışılmasıdır. Bu nedenle çalışmanın teorik kısmında konu ile ilgili literatür taramasına yer verilmiş, uygulama kısmında ise, LG cep telefonu dergi reklamı gösterilen tüketicilerle gösterilmeyen tüketicilerin LG cep telefonuna yönelik tutum ve davranışları arasında anlamlı bir farkın olup olmadığı tespit edilmeye çalışılmıştır. Ayrıca reklam gösterilmeden önce ve sonra cep telefonu markalarının hatırlanabilirliği, LG cep telefonu dergi reklamının değerlendirilmesi, LG cep telefonu satın alma isteği ve ihtimali, tüketicilerin reklama bakış açıları tespit edilmeye çalışılmıştır.

Çalışmanın ilk bölümünde pazarlama ve tüketici davranışları ele alınmıştır. İlk kısımda, pazarlama kavramı, ikinci kısımda ise tüketici ve tüketici davranışı, tüketici satın alma karar süreci, tüketici davranışlarını etkileyen faktörler kısaca açıklandıktan sonra tüketici davranışını etkileyen faktörlerden tutum detaylı olarak incelenmiştir.

İkinci bölümde ise, pazarlama bileşenlerinden tutundurmanın alt karmalarından reklam konusu incelenmiştir. Bu bölümde reklam tanımı ve kavramı, reklamın amaçları ve özellikleri, reklamda taraflar, reklam ortamları ve araçları ve planlama süreci ele alınmış daha sonra reklam etkililiğinin değerlendirilmesi konusu incelenmiştir.

Çalışmanın üçüncü bölümünü uygulama oluşturmaktadır. Bu bölümde, araştırmanın amacı, konusu, kapsamı ve sınırları, türü, araştırmanın modeli ve yöntemi ile araştırma verilerinin değerlendirilmesi yer almaktadır. Geliştirilen hipotezler, Bağımsız T-testi, Oneway ANOVA, Faktör Analizi, Regresyon Analizleri ile test edilmiştir.

Çalışma, dergi reklamları ve her ürünün farklı özelliklere sahip olması nedeniyle piyasada belli ürünlerle tanınan bir markanın farklı pazara sunduğu bir ürün ve bu ürünle ilgili dergi reklamı ile sınırlandırılmıştır. Piyasada marka olarak başka ürünlerle tanınan ancak farklı pazara sunulan yeni bir ürünün tercih edilmesinin nedeni reklamın tüketici tercihlerini etkilemede daha etkili olmasıdır.

BÖLÜM I

PAZARLAMA VE TÜKETİCİ DAVRANIŞI

1.1. Pazarlama Kavramı

19.y.y.ın başlarında ortaya çıkan “pazarlama” kavramı ve anlayışı ile ilgili birçok tanım yazılmasına karşın pazarlamanın ortak bir tanıma kavuşturulması, hangi faaliyetleri ve olguları içermesi gerektiği, sözü edilen faaliyet ve olguların nerede başlayıp nerede biteceğini kesin bir tanımla ifade etmek mümkün olmamaktadır.

Pazarlama, kişisel ve örgütsel amaçlara ulaşmayı sağlayacak değişimleri sağlamak üzere: fikirlerin, malların ve hizmetlerin geliştirilmesi, fiyatlandırılması, dağıtılması ve tutundurulması için yapılan planlama ve uygulama süreci olarak tanımlanabilir¹. Bir başka tanıma göre pazarlama, işletmenin amaçlarını gerçekleştirmek, mevcut potansiyel müşterilerin istek ve arzularını tatmin etmek için mal ve hizmetleri üreticilerden tüketiciye yönlendiren faaliyetlerin tümüne denilmektedir.

Pazarlamanın gerçek gurularından biri Philip Kotler’e göre: Pazarlama, ihtiyaçları ve istekleri değişim yoluyla doyurmaya yönelik insan eylemleridir².

Bu tanımlar, bugün için, geçerli pazarlamanın en geçerli ve yeterli tanımlarıdır ve tanımlar bir birine benzemektedir. Bu kapsamlı tanımlardan ortak noktalar aranırsa, şu sonuçlara ulaşmak mümkündür³:

1. Pazarlama insan ihtiyaçlarının ve isteklerinin doyurulmasına (tatminine) yöneliktir.
2. Pazarlama değişimi kolaylaştırır ve gerçekleştirir.
3. Pazarlama çeşitli eylemlerden oluşur.
4. Pazarlama eylemleri insanlar ve örgütler tarafından yapılır.
5. Pazarlama eylemleri değişken çevre koşullarında yapılır.
6. Pazarlama eylemleri planlanmalı ve kontrol edilmeli.

¹ İsmet Mucuk, **Pazarlama İlkeleri Genişletilmiş** 13.Baskı, İstanbul: Türkmen Kitabevi, 2001, s. 64.

² Philip Kotler and Gary Armstrong, **Principles of Marketing**, Prentice Hall, Inc., 11th Ed. New Jersey, 2005, s. 10.

³ İlhan Cemalcılar, **Pazarlama: Kavramlar ve Kararlar**, Betaş Yayınları, İstanbul, 1999, s. 6.

1.1.1. Hedef Pazarın Belirlenmesi

Pazarlama yöneticilerinin iki önemli görevi vardır: Bunlardan birincisi: faaliyet gösterilecek pazar ya da pazarların belirlenmesi (farklı özellikteki pazar bölümlerinde yatan fırsatları en etkin biçimde ölçüp değerlendirerek, bu fırsatlardan yararlanma anlamına gelir), ikincisi ise, hedef pazarlara en uygun pazarlama bileşenlerini geliştirip uygulamayı içerir. Birinci olmadan ikinci olamaz. Çünkü bir pazar bölümü için uygun olan strateji ve politika, bir başka bölüm için uygun olmayabilir⁴.

Çağdaş pazarlamada belirli bir malın tek pazarı yoktur. Tek bir işletme içinde pazarlar çok büyüktür. Dolayısıyla bir birinden farklı satın alma davranışları olan ve pazarı oluşturan tüketicilerin ve örgütlerin ihtiyaç duydukları ve istedikleri malları, istedikleri özellikte ve istedikleri bölgede sağlamaları mümkün değildir. Bu nedenle, her pazarlamacı pazar, yer, gelir, rakip bakımından kendine en uygun fırsatları taşıyan bir ya da birkaç pazar bölümleri seçerek, pazarlama stratejilerini bu pazar bölümlerine yönelik olarak geliştirmelidir.

Otomobil pazarına bakıldığında, farklı özellikteki tüketicilerin farklı nitelik ve kimlikteki otomobil markalarına yöneldikleri, hatta bazılarının tamamen kişisel istek ve arzularını karşılayacak otomobilleri, özel sipariş esasına göre edindikleri görülmektedir. Bu tür örnekleri, giyim-kuşam ve süs eşyaları için de vermek mümkündür. İşte bu yüzden farklı pazar bölümlerinin sunduğu farklı fırsatlardan en etkin biçimde yararlanmak için, pazarlamacı, hizmet edeceği pazar bölüm ya da bölümlerini belirlemelidir. Bu pazarlamacının hangi tüketici gruplarına hizmet edeceğini belirlemesi ona şu yararları sağlayacaktır⁵:

1. Pazar fırsatlarının hangi pazar bölümlerinde yattığını gösterir,
2. Pazarlama yöneticisinin doğru karar alma olasılığını artırır,
3. Pazarlama bileşenlerinin geliştirilmesine yol gösterir,
4. Pazarlama yöneticisinin dikkatlerini devamlı pazar bölümünde yoğunlaştırır,
5. Rekabetin yoğun olduğu ya da olmadığı pazar bölümlerini ortaya çıkartır.

Pazarlamacı hangi pazar bölümlerinde faaliyet göstermesi gerektiğine karar verebilmek, başka bir deyişle, hedef pazarını tayin edebilmek için, şu işlemleri yapmalıdır⁶:

1. Pazarı belli ölçülere göre bölümlere ayırmak,

⁴ Hamdi İslamoğlu, **Pazarlama İlkeleri**, Betaş Yayınları, İstanbul, 2002, s. 141.

⁵ İslamoğlu, a.g.e., s. 142.

⁶ Philip Kotler, **Pazarlama Yönetimi**, Beta Yayınları, İstanbul, 2000, s.166.

2. Pazar bölümlerini büyüklük ve değer olarak ölçmek,
3. Rakiplerin pazar bölümlerindeki güçlerini değerlendirmek,
4. Hizmet edilmeyen yada yeterince hizmet götürülmemiş pazar bölümlerini ortaya çıkarmak,
5. Çekici gözüken pazar bölümlerinin ayırt edici özelliklerini belirlemek,
6. Hizmet edilmesi uygun görülen pazar bölümlerine karar vermek.

Sonuç olarak, pazarlama üretimden sonra ya da satış esnasında değil üretimden önce planlanmalıdır. Bu da hedef pazarın aslında çok önceden belirlenmesini, ürünün faydaları ve tüketici tatmini gibi unsurların da göz önüne alınarak seçilmesi gerektiğini göstermektedir. Bu sürecin iyi işlememesi halinde işletmeler hedef pazarlarına uyguladıkları pazarlama stratejilerinde etkin olamama tehlikesi ile karşılaşır. Böylece ürünü tercih etmeyen tüketici davranışlarıyla karşılaşma ve ürünün satılmama riski doğacaktır. O halde hedef pazarın belirlenmesi ve seçimi pazarlama yöneticilerinin en temel görevlerinden biri durumundadır⁷.

1.1.2. Pazarlama Bileşenlerinin Oluşturulması ve Konumlandırılması

Yıllar önce, Harvard Business School'da Profesör Neil Borden, alıcıyı etkileyebilecek bir dizi şirket faaliyeti olduğunu saptadı. Her şirket bu konuda kendi uzun listesini çıkarabilmelidir. Örneğin, bir ilaç şirketi, satış ziyaretleri yapmak, bedelsiz örnekler dağıtmak, dergilerde makaleler yazmak, dergilere ilan vermek ve tıbbi konferansların sponsorluğunu yapmak yoluyla doktorların reçete yazma davranışlarını etkileyebilir. Borden tüm bu faaliyetlerin bir "pazarlama karışımı" oluşturduklarını ve maksimum etkiyi elde etmek için uyumlu bir şekilde planlanmaları gerektiğini ileri sürdü. Şirketler, farklı pazarlama karışımı araçlarının maliyet-yarar ilişkilerini saptamalı ve kar en çok maksimize eden pazarlama karışımlarını oluşturmalıdır⁸. İşte Borden'in işeri sürdüğü bu pazarlama karışımını ya da bileşenleri daha sonra yapılan bu kavramla ilgili çalışmalar sonucunda, pazarlama kavramının şu dört elemanından (eylem grubundan) oluştuğu konusunda görüş birliğine varılmıştır⁹:

1. Mal (Ürün)
2. Dağıtım
3. Fiyat
4. Tutundurma (Satış Çabaları)

⁷ Çağlar Çoroğlu, **Yeni Ekonomide Yönetim ve Pazarlama**, Alfa Basımevi, İstanbul, 2002, s. 138.

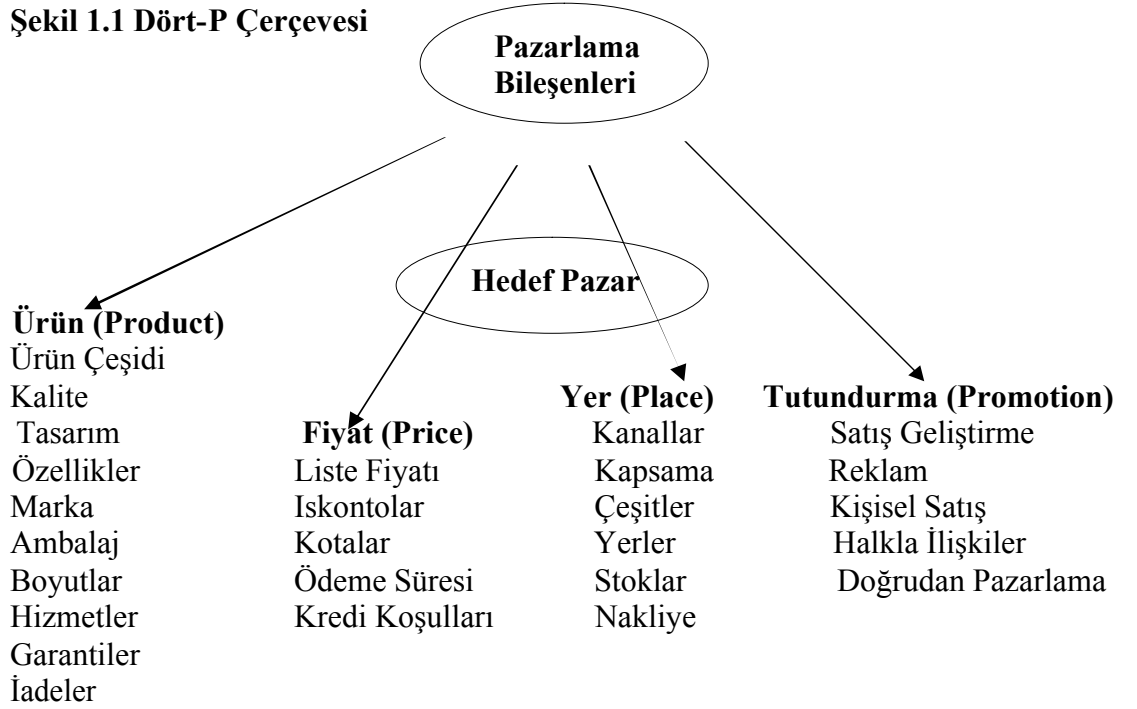
⁸ Philip Kotler, **Kotler ve Pazarlama**, çev: Ayşe Özyağcılar, Sistem Yayıncılık, İstanbul, 2000, s. 133.

⁹ Cemalcılar, a.g.e., s. 11.

Bu dört kavram, 1960'ların başında Profesör Jerome McCarthy tarafından, İngilizceleri olan –Product, - Place, - Price, - Promotion sözcüklerinin baş harflerine göre, pazarlama bileşeni (marketing mix), 4P olarak adlandırılmıştır¹⁰.

Bir pazarlamacının temel görevi, bu dört kavramdan, işletmenin hedef pazarına özellikleriyle uyuşan, bir-birini tamamlayan ve aralarında uyum sağlayan bir pazarlama bileşeni oluşturmaktır. Bu durumda, pazarlama bileşenlerinin, pazarlama yönetiminde en belli başlı karar alanı olduğu açıktır.

Şekil 1.1 Dört-P Çerçevesi



Kaynak: Philip Kotler, **Kotler ve Pazarlama**, çev: Ayşe Özyağcılar, Sistem Yayıncılık, İstanbul, 2000, s.136.

Ürün (Product): Pazarlama bileşenlerinden biri olan ürün, geniş anlamda, bir ihtiyaç ve isteği doyurma özelliği olan ve değişime konu olan, “ şey”dir ve fiziksel bir nesne olabileceği gibi, bir hizmet ya da bir düşünce de olabilir¹¹.

Pazarlama yönetimi, pazara nüfuz, ürün farklılaştırma, ürün geliştirme, ürün bileşiminin sadeleştirilmesi gibi stratejiler uygularken, ürünün fiziksel özelliklerini belirleme, mevcut ürünlerde değişiklik yapma, amaca uygun olmayan ürünlerin üretiminden vazgeçme, ürünün kalitesi, çeşitleri, marka adı belirleme, ambalaj ile ilgili karar alma, ek hizmetler

¹⁰ Kotler, a.g.e. s.134.

¹¹ Cemalcılar, a.g.e., s. 12.

sağlama, ve garanti konuları ile ilgili faaliyetlerde bulunur¹². Yani, pazarlamacı tüketicilerin (alıcıların) ihtiyaçlarına ve isteklerine uygun ürünlerin gelişmesinde, ürünle ilgili kararların alınmasında ve gerekli eylemlerin yapılmasında önemli rol oynar.

Fiyat (Price): Fiyat, *gelir* kazandıran öge oluşuyla, diğer pazarlama bileşenlerinden ayrılır; diğer öğeler, *maliyet* yaratır¹³. Fiyatlandırma amaçları, tam rekabet ve eksik rekabet (tekeli ve oligopol) gibi pazar koşullarına göre farklılık gösterebilir¹⁴. Bu durumda tüketiciler ürünlerin fiyatları ile çok yakından ilgilenirler. Nedeni, değişimde taraflardan biri olarak, etkili ve verimli değişim sonuçlarına ulaşmaktır.

Pazarlamacı, fiyat politikalarının belirlenmesinde önemli rol oynar. Çünkü bir rekabet aracı olarak kullanılır. Mal imajı yaratılmasında da yardımcı olur. Bu yönüyle fiyatın, pazarlama bileşeninin en önemli elemanı olduğu bellidir

Fiyat, tüketicilerin mamulü algılamalarında önemli bir belirleyicidir. Ayrıca fiyatın, tüketici üzerinde psikolojik bir etkisi bulunmaktadır¹⁵.

Yer ya da Dağıtım (Place): Pazarlamacılar, tüketicilerin istek ve taleplerini yerine getirerek doygunluklarını sağlayabilmek için, ürün ya da mal ve hizmeti uygun zamanda, uygun yerlerde ve uygun ölçülerde satışa sunmalıdır. Bu amaçla, pazarlamacı, yeter miktarda ve en uygun maliyetle üretilmesi için, üretim yöneticileriyle beraber çalışır, üretilen ürünlerin uygun biçimde depolanması, stoklanması ve istenen yere ulaştırılması için stok kontrol yöntemleri ve taşıma sistemleri kurarlar. Bu yolda, tüketicilere direkt ulaşamayacaksa veya ulaşması maliyetli ise araya araçlar koyar ve onları belirler. Başka bir deyişle, dağıtım kanalını seçer ve fiziksel dağıtımını sağlar.

Mallar, üreticiden tüketiciye doğru hareketinde sanki belirli bir **kanaldan** geçer. Buna, **dağıtım kanalı** denir. Malların kendiliğinden hareket etmeleri söz konusu değildir. Çeşitli **aracı pazarlamacı işletmelerle** (toptancı, perakendeci, acente, v.b.) eylem yaparak, malların sahipliklerinin elden ele geçmesini ve fiziksel hareketini sağlarlar. İşte pazarlamacıların görevi, bu kanalı oluşturmaktır. Sonra da bu kanalda malların sahipliğinin ve fiziksel olarak malların akışını sağlamaktır¹⁶.

¹² Coşkun Çoroğlu, **Modern İşletmelerde Pazarlama ve Satış Yönetimi**, İstanbul: Alfa Yayınevi, , 2002, s. 16.

¹³ Kotler, **Kotler ve Pazarlama**, s. 141

¹⁴ Coşkun Çoroğlu, a.g.e., s. 17

¹⁵ Nevin Altuğ, “Yeni Mamulün Pazara Sunulmasında Alınan Stratejik Kararlar”, **Pazarlama Dünyası**, Yıl 17, Sayı: 2003, s. 32.

¹⁶ Cemalcılar, a.g.e., s. 13

Tutundurma (Promotion): Pazarlamacıların diğer önemli bir görevi de, tüketicilere ürünlerle ilgili bilgiler vererek satışını kolaylaştırmaktır. Bu amaçla reklamlar yapılır, satış ekibi, halkla ilişkiler ve doğrudan pazarlama ekibi tüketicilerle yüz yüze gelirler, görüşürler, sergiler düzenler, tanıtım konferanslar düzenlenir, duyurular ve satış promosyonları yapılır, broşürler dağıtılır v.b. kısacası hedef dinleyicilere (pazara) mesaj veren tüm iletişim araçlarını kullanırlar. Bu verilen mesajlar olumlu ise tanıtım gerçekleşmiş, ürünle ilgili bilgiler tüketicilere ulaşmıştır demektir.

Tutundurmanın alt bileşenleri; reklam, kişisel satış, halkla ilişkiler, satış geliştirme ve doğrudan pazarlamadır. Tüm bu bileşenler en uygun biçimde planlanıp, uygulanmalıdır. İşletmeler, tutundurma bileşenleri ile ilgili stratejilerini, tüketici ve müşterilerin ürün-hizmet veya markaya çekilmesi, ürün ve hizmetlerin onlara iletilmesi ya da iki stratejinin birlikte uygulanması şeklinde belirleyebilir. İşletmeler tutundurma ile ilgili olarak; reklam mesajları ve görüntüleri geliştirmek, reklam araçlarını seçmek ve reklamları yayınlamak, reklamların etkisini ölçmek, sergileme ve yarışma düzenleme gibi faaliyetlerde bulunurlar¹⁷.

Bir işletme için doğru pazarlama bileşenlerini oluşturmak hayati önem taşır. Pazarlamacı pazarın özelliğine uygun bir pazarlama bileşeni oluşturmalıdır. Eğer bir işletme birden çok pazara girecekse ve her pazarın özellikleri bir birinden farklı ise, her pazar için ayrı bir pazarlama bileşeni oluşturmak zorundadır. Bu pazarlama bileşenlerinden maksimum etkiyi elde etmek için bileşenler arasında uyum sağlanmalı, en iyi biçimde ilişkiler kurulmalı ve bileşenler bir birini tamamlayacak şekilde planlanmaları gerekmektedir.

Şirketler, farklı pazarlama karışımı araçlarının maliyet-yarar ilişkilerini saptamalı ve kârı en çok maksimize eden pazarlama karışımlarını oluşturmalıdır¹⁸.

İyi bir pazarlama karması oluşturmanın belli bir formülü yoktur. Karmalar, işletmeden işletmeye göre, pazarın yapısına göre ve çevre koşullarına göre değişir. Bu nedenle, pazarlama bileşenlerini oluşturmak yaratıcı bir eylemdir, bir sanattır ve rakiplere karşı kullanılacak en büyük silahtır¹⁹.

Pazarlama bileşenleri yani 4P genel kabul görmüş ve çok benimsenmiş bir bileşendir. Ancak, son yıllarda bu bileşenlerin bazı pazarlara girmek için yeterli olmadığı konusunda genel bir kanı vardır. Dolayısıyla 4P'nin sayısı arttırılabilir. Bu konuda birçok pazarlama

¹⁷ Coşkun Çoroğlu, a.g.e., s. 17.

¹⁸ Kotler, **Kotler ve Pazarlama**, s. 133.

¹⁹ Cemalcılar, a.g.e., s. 14.

düşünürlerinin ve hocalarının önerileri bulunmaktadır. Pazarlamanın ünlü gurusu Philip Kotler, özellikle küresel pazarlamada giderek önem kazanan iki P'nin (Politik Güç-Politic Power ve Kamuoyu Yaratma-Public Opinion) bu listeye eklenmesini önerdi.

• **Politika Güç (Politic Power).** Politik güç, satışı büyük ölçüde etkileyebilir. Eğer sigara reklamını yasaklayan yasalar çıkarsa, bu, sigara satışlarına zarara verecektir. Eğer yasalar, demir-çelik fabrikalarına çevre kirlenmesini önleyen ekipmanlar koymalarını gerektirirse, bu, çevre kirlenmesini önleyen ekipmanların satışını arttıracaktır. Bu nedenle, pazarlamacılar, pazarın talebini etkilemek için lobi ve siyasal faaliyetlerden yararlanmak isteyebilir.

• **Kamuoyu Yaratma (Public Opinion).** Kamuoyu (halk), sürekli olarak değişim yeni yeni ruh halleri ve yaklaşımlar içerisindedir; bu da, onun bazı ürün ve hizmetlere olan ilgisini etkilenmektedir. Farklı zamanlarda, ABD'de halkın et tüketimi, süt tüketimi ve diğer faaliyetler azalmıştır. Et ve süt satan şirketler bu duruma kayıtsız kalmazlar. İnsanlara kendi ürünlerini satın almak ve kullanmak için yapılacak kampanyaları mali olarak destekler²⁰.

Aslında, Kotler bu ikinci P ile kendisiyle bir çelişkiye düşmektedir. Çünkü kamuoyu yaratma, burada sponsorluk ile eş anlamında kullanılmaktadır. Hâlbuki **sponsorluk**, Tutundurmanın (Promotion) beş bileşeninden biri olarak tanıtılan halkla ilişkilerin bir alt bileşenidir.

Bir başka öneri ise, pazarlama hocalarından, İlhan Cemalcılar'dan gelmiştir. Cemalcıların önerdiği yeni bileşenler, Yaptırım gücü (Power) ve Halkla İlişkilerdir (Public Relations). Buradaki yaptırım gücü Kotler'in önerdiği Politik Güç ile eşdeğerdir. Halkla ilişkiler ise, zaten Tutundurmanın alt bileşenlerinden biridir. Bir şirketin halkla ilişkiler bölümü o kadar önemlidir ki, tutundurma bileşeni içinde yer almasına rağmen ayrı bir P olarak önerilmektedir.

Sonuçta P'lerin kaç tane olduğu önemli değildir. Önemli olan, hangi bileşenlerin, bir pazarlama stratejisinin tasarımını yaparken daha yararlı olacaktır. Bu nedenle, pazarlamacının, oluşturduğu pazarlama bileşenleri doğrultusunda geliştirdiği pazarlama stratejisiyle, tüketicilerin satın alma davranışlarını etkilemesi arzu ettiği ve hedeflediği bir durumdur.

²⁰ Kotler, **Kotler ve Pazarlama**, s. 135.

1. 2 Tüketici Davranışı

1. 2. 1 Tüketici Kavramı

Pazarlama bilimi alanında tüketici davranışı konusu önemli bir yer tutmaktadır. Tüketici, günümüzde çağdaş pazarlama ilkelerinin en önemli halkası haline gelmiştir. Buna bağlı olarak tüketici davranışı, tüm pazarlama faaliyetlerini etkileyen bir konuma ulaşmıştır. Bu nedenle pazarlama bilimi ile uğraşan kişilerin, hitap ettikleri pazarlama çevresini çok iyi tanımaları gerekmektedir. Pazarlamacı, pazarda tutunabilmeleri için en önemli unsur olan tüketicinin kim olduğunu, tüketiciyi oluşturan içsel ve dışsal etmenleri, davranış bilimini oluşturan ilgili disiplinleri anlamak ve pazara en uygun mamulü, en uygun yerde, en uygun fiyatta ve en kısa zamanda sunmak zorundadır. Bu etmenleri göz önüne almayan firmaların pazarda tutunmaları ya da lider olabilmeleri olanaklı değildir.

Tüketici kavramı için birçok eski ve yeni tanımlar bulunmaktadır. Tüketici, kişisel arzu, istek ve ihtiyaçları için pazarlama bileşenlerini satın alan veya satın alma kapasitesinde olan gerçek kişidir²¹. Bir başka tanıma göre ise, “Tüketici, pazarlama kuramlarınca satışa sunulan mal ve hizmetlere, kişisel ya da ev halkına ihtiyaçları, istekleri ya da arzuları, tatmin etmek amacıyla satın alan yada satın alma kapasitesinde olan bir kişidir²²”. Tanımlarda görülen ortak nokta, tüketicinin istem, gereksinim ve arzularının tatmin edilmesi için satışa sunulan mamul ve hizmetleri satın alma kapasitesinde olan kişi olmasıdır.

Günümüze ait bir tanımda tüketici tanımına farklı bir biçimde yaklaşılmıştır; “Tüketici tanımının kapsamı oldukça geniş olup, kişiler, aileler, üretici ve satıcı (ticari) işletmeler, özel ve kamu kuruluşları, belli başlı tüketim birimleri oluşturur²³. Bu tanımda, tüketicilere yönelik yaklaşımlar biçim değiştirmiş ve diğer tüketim birimleri de tanımların içinde yer almaya başlamıştır. Yakın dönemde yapılan bir başka tanımda ise tüketiciyi iki biçimde çıktığı savunulmuştur. “Bireysel Tüketici” ve “Örgütsel Tüketici” olarak belirlenen bu tüketici grupları pazarın odak noktasını oluşturmuştur²⁴.

Bireysel (nihai) tüketiciler, kişisel ve ailevi ihtiyaçları için satın alırlarken, **Örgütsel (endüstriyel) tüketiciler**, kendi üretimlerine katmak veya onu desteklemek, tekrar satmak

²¹ Muhittin Karabulut, **Tüketici Davranışı**, Genişletilmiş 3.Baskı, İ.Ü. İşletme İktisadi Enstitüsü, İstanbul, 1989, s. 9.

²² Francesco M. Nicosia, **Consumer Decision Process**, Englewood Cliffs, New Jersey, Prentice Hall, 1996, s. 29.

²³ Mucuk, a.g.e. s. 64.

²⁴ Leon G.Schiffman and Leslie Lazar Kanuk, **Consumer Behavior**, 7th Ed., Englewood Cliffs, New Jersey, Prentice Hall, 2000, s. 14.

gibi ekonomik faaliyetlerini sürdürmek veya her ne ise kendi normal faaliyetlerini sürdürmek için satın alırlar²⁵. Bireysel tüketiciler çoğu zaman son kullanıcılardır ancak bazen mamulü satın alan alıcı tüketmek amacıyla değil hediye etmek için alma olasılığı ve bir veya birkaç tane olacak olması bu kavramın daha da genişletmektedir.

1. 2. 2. Pazar Ekonomisinde Tüketici Egemenliği

Tüketici egemenliği konusunda, pazarlama kurumunda iki karışık görüş bulunmaktadır. Biri; tüketiciyi tercihleriyle pazarlama ekonomisindeki işletmelerin geleceğini belirleyici bir güç olarak kabul eder ve “Tüketici Kraldır” anlayışı yansıtır. Diğer görüş ise tüketici tercihlerinin özgür biçimde belirlenmediğini; davranış bilimcileri, reklâmcılar ve araştırmacıların işbirliği ile biçimlendirilip, yönetildiğini savunur. Tüketici egemenliğinin hiçbir zaman olmadığını savunanlar, gelişmiş işletme, pazarlama teknolojileri sayesinde tüketici talebinin yönetildiğini öne sürmektedir. Buna karşıt görüşte olanlar, yönetilen eleştirileri reddederek “ Eğer tüketiciler istekleri, üretici – pazarlamacılar tarafından denetlenebilseydi; işletmeler pek çok mamulün sunulmasında başarısızlığa uğramazlardı” demektedirler. Ancak, pazarlama anlayışı uygulamada tüketici egemenliğinin kurulmasını sağlayamamıştır²⁶.

1. 2. 3. Tüketici Davranışı Kavramı ve Özellikleri

Pazarlama stratejisi iki önemli kavramdan oluşur ki bunlar; hedef kitlenin tayini ve hedef kitlenin ihtiyaçlarına cevap verebilecek pazarlama karmasının geliştirilmesidir. Hedef kitle tüketicidir. Örneğin, Pazarlama yöneticileri; hepsi birden ulaşım ihtiyacını karşıladığı halde Volvo, Ford Mercedes ve Renault markalarının farklı tüketici gruplarına sahip olma nedenlerini incelemek zorundadır.

Günümüzde tüketici davranışı alanında kabul görmüş bir tanım bulunmamaktadır. Tüketici davranışı konusu insan davranışı konusu ile yakından ilgilidir. 1970’li yıllarda yapılan tanımlarda, tüketici davranışı, tüketicilere yönelik içsel ve dışsal etmenler göz önüne alınmıştır. Örneğin; “tüketici davranışlarının tüketicilerin algıları, öğrenme süreci, kişiliği ve tutumu gibi iç etmenlerle birlikte, kültürel geçmişi, içinde bulunduğu sosyal sınıf, etkileşimde bulunduğu insan ve gruplar gibi dış etmenler de eklenir”²⁷. Tanımlardan birinde şöyle

²⁵ Mucuk, a.g.e., s. 64.

²⁶ Tanju Öztürk, “Pazarlama Ekonomisi ve Tüketicilerin Korunması”, **Pazarlama Dergisi**, 1995, Yıl:4, Sayı:4, s. 27-32.

²⁷ R. J. Holloway, R. A. Mittstead and M. Venkateson, **Consumer Behavior: Contemporary Research in Action**, Boston: Houghton Mifflin Co., 1971, s. 9.

tanımlanmaktadır; “Bireylerin ekonomik değeri olan mamul ve hizmetleri elde etme ve kullanmalarıyla doğrudan ilgili etkinlikler ve bu etkinliklere yol açan, belirleyen karar sürecidir”²⁸ derken diğer bir tanım ise, tüketici davranışını satın alıcının yapmış olduğu satın alma faaliyetiyle açıklamış ve tüketici davranışını şöyle tanımlamış; “Kişinin özellikle ekonomik ürünleri ve hizmetleri satın alma ve kullanmadaki kararları ve bunlarla ilgili faaliyetleridir”²⁹. Tanım içinde belirtildiği gibi, tüketici faaliyetleri zihinsel, duygusal ve fiziksel niteliklerde olabilir.

Bir pazarlama yöneticisi yeni bir pazarı incelerken o pazarla ilgili olarak şu soruların cevaplarını bulmaya çalışır.³⁰

- Hangi mallar / hizmetler satın alınıyor?
- Niçin bu mallar/ hizmetler satın alınıyor?
- Kim bu malları / hizmetleri satın alıyor'?
- Mallar / hizmetler nasıl satın alınıyor?
- Ne kadar satın alınıyor?
- Nereden satın alınıyor?

Pazardaki satın alma davranışı incelenirken, bir yandan bir bütün olarak onun yapısal özelliklerini, bir yandan da tüketicilerin davranışsal özelliklerini ele alıp ayrı ayrı açıklamaya çalışmak gerekir. Çünkü, insanları satın alma davranışına iten etkenlerin tümü bu bilgilerde saklıdır. Bunlar, ihtiyaçlar, gelir ve harcama isteğidir. Burada da demografik özellikler, ekonomik özellikler ve davranış özellikleri incelenmesi gereken en önemli konular olarak ele alınabilir.

Tüm bu unsurların ele alınması ile birlikte geçecek olan satın alma davranışı için "Reklam", "Pazarlama iletişimi" ya da "Marka" ile ilgili olarak ne yapılırsa yapılsın, son sözü yine tüketici söylemektedir. Yani sonuçta, sunulan ürüne / hizmete, yaratılan imaja tepkisini bir şekilde göstermektedir.

Tüketici davranışına ait özellikleri yedi ana konuda toplamak olanaklıdır³¹:

²⁸ Ömer Baybars Tek, **Pazarlama: İlkeleri ve Uygulamaları**, 8. Baskı, BetaşnYayınevi, İzmir: 1999, s. 126.

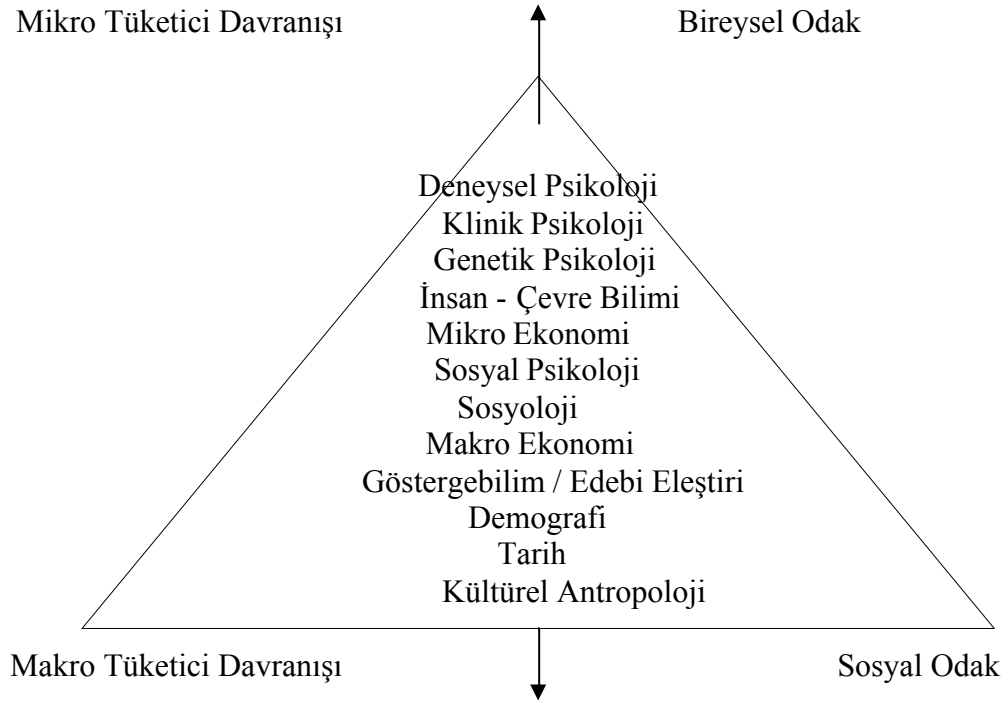
²⁹ Yavuz Odabaşı ve Gülfidan Barış, **Tüketici Davranışı**, 3. Basım, MediaCat Yayınları, Kasım 2003, s. 29-30

³⁰ Jim Bolton, "Markanızı Yaşama Geçirin", **Executive Excellence Dergisi**, Aralık 2000, s. 10.

³¹ William Wilkie, **Consumer Behavior**, John Wiley and Sons, New York, 1996, s.10-20

- Tüketici davranışı güdülenmiş bir davranıştır,
- Dinamik bir süreçtir,
- Çeşitli faaliyetlerden oluşur,
- Karmaşıktır ve zamanlama açısından farklılıklar gösterir,
- Farklı rollerle ilgilenir,
- Çevre faktörlerinden etkilenir,
- Farklı kişiler için farklılıklar gösterebilir.

Makro ve Mikro düzeyde tüketici davranışlarında odaklaşmalarına bağlı olarak ikili sınıflama yapılabilir; Mikro (bireysel bakış) tüketici davranışlarını ve Makro (sosyal bakış) tüketici davranışı. Makro yaklaşım, toplum tarafından karşılanan tüketim sorunlarına çözüm aranması için gereklidir. Mikro yaklaşımda ise tüketici daha çok firma başarısı üzerine inşa edilmiştir³². Makro ve mikro yaklaşımlarda yararlanılan temel bilim dalları aşağıdaki şekilde gösterilmiştir.



Şekil 1.2 Tüketici Davranışları Piramidi

Kaynak: Michael Solomon, Gary Bamossy, Soren Askegaard, **Consumer Behavior: A European Perspective**, Prentice Hall Europe, 1999, s. 22.

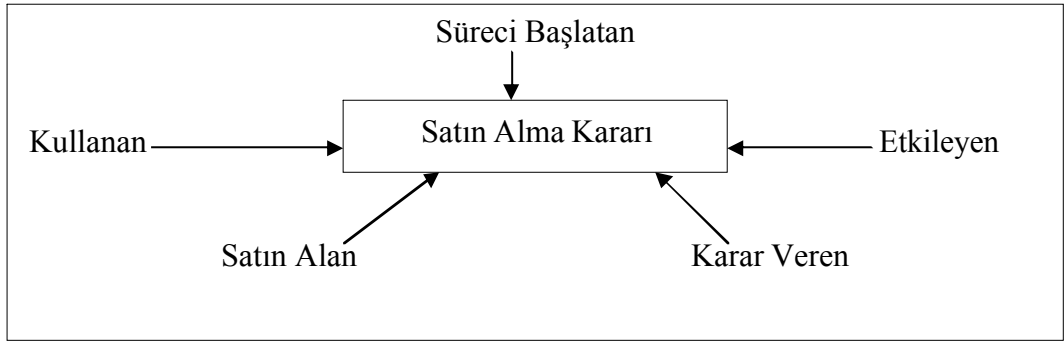
³² Odabaşı ve Barış, a.g.e. s. 40.

1.2.3.1. Tüketici Satın Alma Karar Süreci

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

1.2.3.1.1. Satın Alma Roller

Tüketici bazı ürünleri satın alırken tek pozisyonda yer almaktadır. Örneğin, her tüketici hangi otomobili alacağına kendi karar verir. Burada satın alma kararını veren aynı zamanda o ürünün kullanıcısıdır. Otomobil satın almada tüketiciler beş farklı rolde karşımıza çıkabilmektedir. (Şekil: 3)



Şekil 1.3 Tüketicinin Satın Almadaki Rolü

Kaynak: Murat Akın, "Günümüzde Kullanılan Nihai Tüketicinin Satın Alma Davranış Modelleri", **Pazarlama Dünyası**, Yıl: 12, Sayı 68, Mart/Nisan 1998, s.24.

- i. Süreci Başlatan: Satın alına fikrini ortaya ilk atan kişi.
- ii. Etkileyen: Son kararın verilmesinde görüş ve tavsiyeleri olan kişi.
- iii. Karar Veren: Satın alma kararının bileşenlerine (nasıl, nereden alındığı) karar veren kişi.
- iv. Satın Alan: Satın almayı gerçekleştiren kişi.
- v. Kullanıcı: Ürünü veya hizmeti kullanan kişi.

1.2.3.1.2. Satın Alma Davranış Çeşitleri

Tüketiciler satın alma sırasında farklı davranışlarda bulunurlar. Bu davranışlar dört ana grupta toplanabilmektedir (Tablo: 1).

Tablo 1.1 Satın Alma Davranış Çeşitleri

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

Kaynak: Henry Assael, **Marketing: Principles & Strategy**, The Dryden Press, 1990, s.120.

a. Karmaşık Satın Alma Davranışı

Ürünler arasında önemli farklar bulunup, tüketici için o ürün yüksek ihtiyaç gösteriyorsa karar vermek zor ve karmaşık bir hal almaktadır. Otomobil gibi değeri, yararı yüksek bir ürün için en çok gözlenebilecek satın alma davranışıdır.³³

b. Uyumsuz-Azalan Satın Alma Davranışı

Tüketiciler bazen satın almaya büyük ihtiyaç duyarlar, ama ürünler arasında büyük farklar görmezler. Yüksek ihtiyaç, gerçekte satın alma pahalı, nadir ve riskli olduğu gerçeğine dayalıdır. Buna göre tüketici hangisinin uygun olduğunu öğrenmek için araştırma yapacak, fakat oldukça hızlı alacaktır. Çünkü marka farklılıkları dikkate alınmamaktadır.³⁴

c. Alışılmış Satın Alma Davranışı

Tüketici çok fazla araştırmaya ve değerlendirmeye gerek duymaz, çünkü markalar arasında çok büyük bir fark olmadığı gibi pahalı olmayan, sıkça alınan ve risksiz ürünler için söz konusu olmaktadır.

d. Çeşitlilik Gösteren Satın Alma Davranışı

Tüketiciler her ne kadar satın aldıkları, kullandıkları markadan memnun olsalar da farklı ürünleri kullanmaya yönelik arzu duyabilmektedirler.³⁵ Ürün düşük gereklilik gösterdiğinden, arada önemli marka farklılıkları da bulunsu tüketici aktif bilgi arayışı, monotonluktan kurtulma gibi sebeplerle bu tip satın alma davranışları göstermektedir.

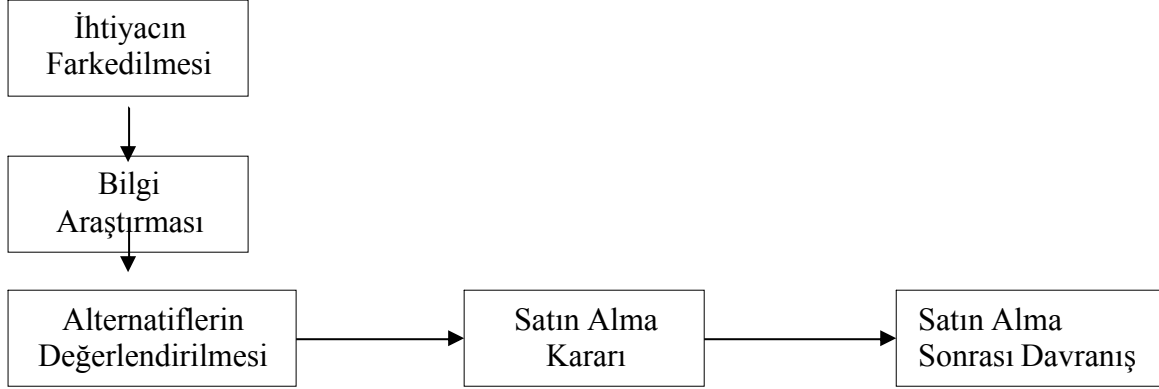
³³ Philip Kotler, **Marketing Management**, 10. Baskı, New Jersey: Prentice Hall Inc., 2000, s.177.

³⁴ Kotler, **Marketing Management**, s.178.

³⁵ Wayne Hoyer & Deborah MacInnis, **Consumer Behaviour**, 1.Baskı, Boston: Houghton Mifflin Co., 1997, s.262.

1.2.3.1.3 Satın Alma Karar Sürecinin Aşamaları

Tüketicilerin bir ürün veya hizmeti satın alırken sırayla takip ettikleri sürece tüketici karar verme süreci denir.³⁶ Bu süreç beş aşamadan oluşmaktadır (Şekil 2.6).



Şekil 1.4 Satın Alma Sürecinin Beş Aşamalı Modeli

Kaynak: Philip Kotler, **Marketing Management**, 10. Baskı, New Jersey: Prentice Hall Inc., 2000, s.179.

a. İhtiyacın Fark Edilmesi (Gereksinme Duyuma)

Mevcut durum ile özlenen durum arasında fark oluşmasıdır. Satın alma süreci bu farkın hissedilmesiyle ortaya çıkar. Tüketicilerin ihtiyaçlarını fark etmesinde beş önemli nokta vardır:³⁷

- i. Yetersiz ve tükenmiş ürünler
- ii. Kullanılan üründen memnun olmama
- iii. Çevresel koşulların değişmesi
- iv. Finansal şartların değişmesi
- v. Pazarlama faaliyetleri.

b. Bilgi Arama

Bu konuda tüketicinin baş vurduğu kaynaklar dört grupta toplanır:³⁸

- i. Kişisel Kaynaklar: Aile, arkadaşlar, komşular, akrabalar
- ii. Ticari Kaynaklar: Reklam, satıcılar, bayiler, paketleme
- iii. Kamu Kaynakları: Medya, tüketiciyi koruma dernekleri

³⁶ W. Charles Lamb, F. Joseph Hair ve Carl McDaniel, **Principles of Marketing**, 2.Baskı, Ohio, South-Western Publishing Co., 1994, s.103.

³⁷ L.David Loudon, J.Albert Della Bitta, **Consumer Behaviour: Concepts and Applications**, 3.Baskı, New York: McGraw Hill Book Com., 1988, ss.593-594.

³⁸ Kotler, **Marketing Management**, s.179.

iv. Deneyimsel Kaynaklar: Ürünü kullanma, deneme.

Başarılı bir bilgi araştırması, tüketiciye olası birçok alternatifle karşı karşıya bırakmaktadır.

c. Seçeneklerin Değerlendirilmesi

Seçeneklerin değerlendirilmesi, bilgi araştırması sonuçlandığında ya da tüketicinin sorununa belli bir sayıda potansiyel çözüm bulununca başlar. Tüketici oluşturduğu seçenekler setinden tatmin olmazsa bilgi araştırması sürecine geri dönecektir. Tüketici seçeneklerini belirledikten sonra önceliklerine göre bunları değerlendirmek için çeşitli ölçüleri baz alacaktır. Örneğin bir otomobil satın alırken seçeneklerini belirleyen tüketici; fiyat, imaj, güvenlik, lüks, güç, yedek parça maliyeti gibi ölçütlere göre seçimini yapacaktır.

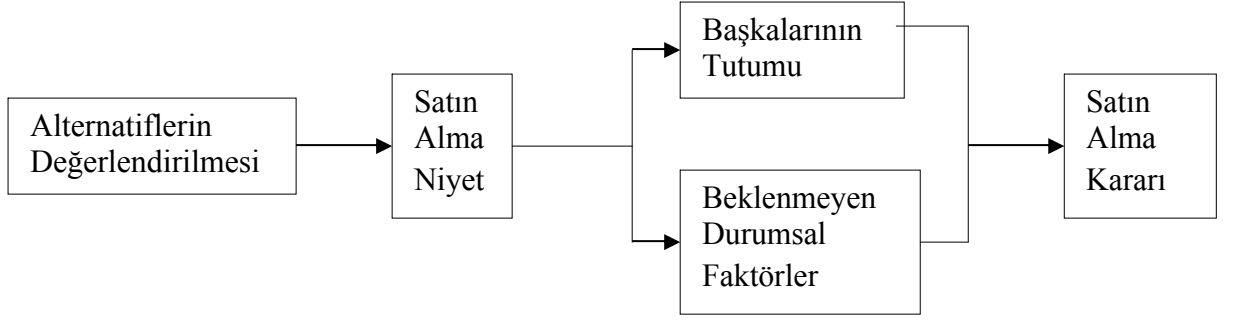
d. Satın Alma Kararı

Satın alma karar aşamasında tüketici seçenekleri arasından tercihini belirlemektedir. Bu noktada tüketicinin satın alma niyeti ile satın alma kararı arasına bazı faktörler girmektedir (Şekil 2.7). Bu faktörler onun satın alma fikrini değiştirmesine sebep olabilmektedir.

Değerlendirmenin sonucu olumlu ise, malın cinsine, markasına, fiyatına, rengine, miktarına ve satın alınacağı yere ilişkin bir dizi karar verir. Bu aşamada, marka yöneticisi, reklam ve diğer yollar ile tüketiciye bilgi verir, karar almayı kolaylaştırır. Sonuçta, fiyat, teslim, takma-kurma ve kredi sorunlarını çözümleyince alım kararını uygular ve satın alma işlemini gerçekleştirir.

Değerlendirmenin sonucu olumsuz ise, tüketici satın almaktan vazgeçer. Tüketici araştırma ve değerlendirme maliyetlerine rağmen, mevcut seçeneklerden hiçbirinin ihtiyacını karşılamayacağına inandığı için de satın almaktan vazgeçebilir.³⁹ Örneğin otomobili aldıktan sonra debriyajının değişmesi gerektiğini ya da motorun rektifiye ihtiyacının doğabileceğini düşünerek satın almaktan vazgeçebilir.

³⁹ S.Paul Bush & J.Michael Houston, **Marketing: Strategic Foundations**, 1. Baskı, Illinois: Richard D. Irwin Inc., 1985, s. 221.



Şekil 1.5 Seçeneklerin Değerlendirilmesi ve Satın Alma Kararı Arasındaki Aşamalar

Kaynak: Philip Kotler, **Marketing Management**, 10. Baskı, New Jersey: Prentice Hall Inc., 2000, s. 182.

e. Satın Alma Sonrası Davranış

Tüketicinin tatmini ve üründen elde ettiği performans arasındaki yakınlıktan doğmaktadır. Tüketiciler, sıradan satın almalar haricinde, üründen beklentileri satın alma sonrası bazı endişeler taşımaktadırlar. Bu endişe hali doğru satım alım kararı verilip verilmediği kuşkusundan kaynaklanmaktadır ve bu zihinsel uyumsuzluk teorisi olarak adlandırılmaktadır. Eğer tüketici seçenekler arasından elediği ürünlerin bazı çekici özellikleri varken seçtiği üründe eksiklikler buluyorsa, tüketicide zihinsel uyumsuzluk hali ortaya çıkmaktadır. Tüketici o ürünü aldığına pişman olabilmektedir.

Tüketici tatmini ya da tatminsizliği en çok yakın çevresince hissedilecektir. Üründen memnun kalan tüketici arkadaşlarına, akrabalarına aynı ürünü almalarını tavsiye edecektir. İşletme, reklâm, diğer tutundurma çalışmaları ve satış sonrası hizmetler ile satmış olduğu ürünler ile ilgili olarak tüketicide belirecek kaygıyı ve olumsuz duyguları silmeye veya en azından azaltmaya çalışır.

1.2.4. Tüketici Davranışlarını Etkileyen Faktörler

Tüketici satın alma kararını verirken kültürel, sosyal, kişisel ve psikolojik olmak üzere birçok faktör tarafından etkilenmektedir. Bu faktörlerin çoğu pazarlamacılar tarafından kontrol edilememektedir. Ancak bu faktörlerin dikkatlice incelenmesi, belirlenmesi pazarlamacıların tüketiciye uygun seçenek sunmasında yardımcı olacaktır. Tüketicinin davranış dinamikleri geniş bir açıdan ele alınarak onun üründen beklentileri tam anlamıyla anlaşılmalıdır.

Tüketici davranışlarını her yönüyle tanımlayabilen mükemmel bir model olmamasına rağmen, geliştirilen tüm modellerin ortak özelliği, bunların bazı faktörlerden etkilendiklerini kabul etmeleridir. Bu kabul şu nedenlere dayanmaktadır:⁴⁰

- i. Tüketici davranışı her şeyden önce bir insan davranışdır. Bu nedenle insanı etkileyen her faktör, onun satın alma davranışını da etkileyecektir.
- ii. Tüketici davranışı birden bire ortaya çıkan ve aynı hızda oluşan bir eylem değil, bir süreçtir. Bu süreç ister istemez bir takım iç ve dış faktörlerden etkilenecektir.
- iii. İnsanlar doğal ve toplumsal çevreye uyum gösterebilmek için ihtiyaçlarını karşılayan mal ve hizmetleri satın alırlar. Bu çevredeki değişimler insanın uyum göstermesini etkileyeceğinden, bu değişimler aynı zamanda insanın satın alma davranışını da etkileyecektir.
- iv. Satın alma, bir amaç gerçekleştirmek demektir. Bireyin amacı ise toplumun, ailenin ve öteki grupların amaçları ile her zaman uyum içinde değildir. Dolayısıyla bireyin amaçlarını sınırlayan bir takım etmenler, onun satın alma davranışını da etkileyecektir.
- v. Kişiler istek ve ihtiyaçlarını karşılayamadıkları zaman bir gerilim yaşamaya başlarlar.

Bu tür gerilimler edilgen olmadıklarından, bunlar psikolojik ve toplumsal alanlarda yeni uyumlara yol açarlar. Bu uyumlar tüketicilerin davranışlarını ister istemez etkileyecektir.

Kotler, tüketicinin satın alma kararını oluşturmada etkili faktörleri dört ana gruba ayırmıştır (Tablo: 2).

Tablo 1.2 Satın Alma Davranışını Etkileyen Önemli Faktörler

1. Kültürel Faktörler	2. Sosyal Faktörler	3. Kişisel Faktörler	4. Psikolojik Faktörler
i. Kültür ii. Alt Kültür iii. Sosyal Sınıf	i. Referans Grupları ii. Aile iii. Rol ve Statüler	i. Yaş ii. Ekonomik Durum iii. Yaşam Tarzı	i. Güdülenme ii. Algı iii. Öğrenme iv. Tutum ve İnançlar

Kaynak: Philip Kotler, **Marketing Management**, 10. Baskı, New Jersey: Prentice Hall Inc., 2000, s.161.

⁴⁰ A.H. İslamoğlu, **Tüketici Davranışları**, Kocaeli Üniversitesi Yayınları, Kocaeli, 1996, s.52.

1.2.4.1. Kültürel Faktörler

Kültürel faktörler; kültür, alt kültür ve sosyal sınıf bileşenlerinden meydana gelir.

1.2.4.1.1 Kültür

Kültür toplumdaki kişilerin davranışlarını bir düzene koymaya yardımcı olan, sonradan öğrenilmiş inançların, değerlerin, adetlerin, gelenek ve göreneklerin tümüdür.⁴¹

Kültür, bireylerin oluşturduğu değerler sistemi ile ahlak, inanç, sanat, gelenek ve göreneklerin karışımıdır. Bireyin istek ve ihtiyaçlarının temel nedenidir. Bireylerin sürdürdüğü faaliyetlerin tümü kültür tarafından yönlendirilir ve çoğu alımlar ya kişilerin temel ihtiyaçlarını gidermek, ya fiziksel bir konfor sağlamak (yürümek yerine araba kullanmak gibi) veya onların kültürel yaşamlarını oluşturan faaliyetlerini yürütmeleri amacıyla yapılır⁴².

1.2.4.1.2. Alt Kültür

Kültür; yaş, meslek, medeni durum, ulusal ve yerel bazlı etnik köken, coğrafi bölge, ırk, din ve mezhep gibi birçok yönden kendi üyelerine özel bir kimlik veren birçok alt kültüre bölünebilir. O zaman alt kültürün tanımı "baskın toplumun önemli yanlarını koruyan, fakat kendi değer ve yaşam tarzlarını sağlayan herhangi bir kültürel modelleme" şeklinde yapılabilir.⁴³ Alt kültür kişi davranışlarının gelişmesinde önemli rol oynar.

1.2.4.1.3. Sosyal Sınıf

Prestij, güç ve gelir olarak benzer seviyelerde bulunan, inanç, tutum, davranışlar ve değerler hakkında yakın düşünen bireylerden oluşan gruba sosyal sınıf denmektedir. Sosyal sınıf, toplumdaki prestij ve gücün derecesine göre tüketicileri gruplandıran bir kavramdır.⁴⁴ Yani sosyal sınıf, toplum içinde bireylerin, gücünü ve prestijini belirleyen; meslek, eğitim seviyesi, gelir düzeyi, kullandığı otomobil modeli, yaşadığı konut ve çevresi gibi değişkenlere göre aralarında farklılıklar bulunup kendi içinde homojen özellikli tabakalara ayrılmış şeklidir.

⁴¹ Schiffman & Kanuk, a.g.e., s.345.

⁴² Müge Arslan ve Serdar Pirtini, "Ülusallararası Pazarlamada Tüketici Davranışını Etkileyen Faktörlerden Kültür ve Önemi", **Pazarlama Dünyası**, Yıl:14, Sayı: 2000 – 06. s. 38.

⁴³ W. Harold Berkman & Christopher Gilson, **Consumer Behaviour: Concepts and Strategies**, 3.Baskı, Boston: Kent Publishing Co, 1986, s.156.

⁴⁴ Assael, a.g.e., s.134.

1.2.4.2. Sosyal Faktörler

1.2.4.2.1. Referans (Danışma) Grupları

Tüketicinin satın alma kararı bir çok grup tarafından etkilenir. Burada birden çok gruptan etkilenmenin sebebi, bireyin ihtiyaçlarının tek bir grup tarafından karşılanamaması ve grupların kendi amaçları doğrultusunda uzmanlaşmış olmasıdır. Birey, kendi inançlarını, değer yargılarını ve fikirlerini ifade etmekte bu gruplardan faydalanır. Tüm bu sebeplerden danışma grupları, bireyin tutum ve belirgin davranışlarına şekil verdiği farz edilen bakış açısını oluşturan kişiler topluluğu olarak tanımlanabilir.⁴⁵

1.2.4.2.2. Aile

Aile; kan bağı, evlilik veya evlat edinme sonucu iki veya daha fazla kişinin beraber aynı çatı altında yaşamaları sonucu oluşan birlikteliktir.⁴⁶ Aile; çekirdek aile ve geniş aile olmak üzere ikiye ayrılır. Önemli etkiye sahip tüketici karar alma örgütüdür. Birey ailesinden kazandığı dini, politik ve ekonomik anlayışlar çerçevesinde satın alma sürecini yaşayacaktır.⁴⁷

1.2.4.2.3. Rol ve Statüler

Kişilerin katıldıkları aile, klüp, dernek gibi grupların her birindeki konumu, rol ve statü açısından ele alınabilir. Örneğin bir bayan, ebeveynleri açısından onların kızı rolünde, çalıştığı yerde ise ürün yöneticisi rolündedir. Bu rollerin her biri satın alma davranışını etkiler. Her rolün toplumda belirli bir statüsü vardır. Ürünler sosyal sınıflara, coğrafi duruma ve hatta zamana göre statü sembolü olarak görev yapabilirler. Ellili ve altmışlı yıllarda Türkiye'de kot giymek, Amerikan sigarası içmek bir statü olmuştur.⁴⁸

1.2.4.3. Kişisel Faktörler

Yaş, meslek ve ekonomik durum, yaşam tarzı ve kişilik kişisel faktörleri oluşturur.

1.2.4.3.1. Yaş

Tüketicinin önemli demografik özelliklerinden biri olan yaş, satın alma kararını büyük ölçüde etkilemektedir. Yaş, aynı zamanda tüketicileri bir takım alt kültürlere bölen bir

⁴⁵ Berkman, W. Harold. & Gilson, Christopher. **Consumer Behaviour. Concepts and Strategies**, Third Edition, Kent Publishing Company, Boston, A Division of Wadsworth, Inc, 1992, s.153.

⁴⁶ Schiffman & Kanuk, a.g.e., s.234.

⁴⁷ Sabiha Kılıç ve Aykut Göksel, “Tüketici Davranışları: İndirimli Kartların Tüketici Satın Alma Karar Süreci Üzerindeki Etkisine Dair Ampirik Çalışma”, **Standart TSE Dergisi**, Mayıs 2004, s. 62.

⁴⁸ Tek, a.g.e., s.203.

unsurdur. Örneğin yaşlılar için sağlıklı yaşam ve diyet ürünleri gibi. Pazarlamacılar hedef pazarlarını genellikle bu aşamalara göre tanımlarlar ve ona göre uygun ürünler ve pazarlama planları geliştirirler.⁴⁹ Özellikle Türkiye gibi genç nüfusa sahip ülkelerde tüketim gelecek vaat etmektedir.

1.2.4.3.2. Ekonomik Durum ve Meslek

Meslek, kişinin öğrenim düzeyinin de bir göstergesidir. Meslek, tüketicinin satın alma kararını farklılaştıran önemli bir unsurdur.

Ekonomik durum, özellikle otomobil gibi pahalı ürünlerde daha da önem kazanmaktadır. Ekonomik olarak ancak temel ihtiyaçlarını karşılayacak seviyede olan bir tüketici için otomobil satın alma (özellikle yeni) zor gerçekleşen bir olaydır. Fakat ekonomik gücü o an için yetersiz olup daha sonra daha üst gelir grubuna geçecek olan tüketicilerin potansiyel satın alıcı olduğu göz önüne alınmalıdır.

1.2.4.3.3. Yaşam Tarzı

Kişinin yaşam tarzı, onun faaliyetleri, ilgileri, düşüncelerinde yaşadığı ifade edilen dünya modelidir. Yaşam tarzı bir yandan kişinin sosyal sınıfını, diğer yandan da kişiliğini yansıtır.⁵⁰ Aynı sosyal sınıf, alt kültür ve hatta aynı meslekten olan insanlar bile çok farklı yaşam tarzlarına sahip olabilirler. Kişinin yaşam tarzı onun faaliyet, ilgi ve fikirlerinde ifadesini bulan yaşam tarzıdır.⁵¹ Yaşam tarzının belirlenmesinin bir çok avantajı bulunmaktadır. Benzer yaşam tarzlarını benimseyenler benzer tüketim davranışları içine girerler.

1.2.4.3.4. Kişilik

Karabulut'a göre kişilik, bir kişiyi diğerinden ayırmaya yarayan ve onun iç ve dış bütün özelliklerini bünyesinde bulunduran kendine özgü bir sistemdir.⁵² Bir diğer tanıma göre ise kişilik, bir insanı diğer insanlardan ayıran özel ve tipik davranışlar bütünüdür.

⁴⁹ Tek, a.g.e., s.204.

⁵⁰ Kotler, **Marketin Management**, s.168.

⁵¹ Tek, a.g.e., s.204.

⁵² Karabulut, a.g.e., s.124.

1.2.4.4. Psikolojik Faktörler

Psikolojik faktörler; güdülenme, algılama, öğrenme ve de tutum ve inançlar bileşenlerinden oluşur.

1.2.4.4.1. Algılama

Güdülenmiş bir tüketici harekete geçmeye hazırdır. Tüketicinin nasıl harekete geçeceğini ise, söz konusu durumu algılayış biçimi etkiler. Ancak kişiler objektif olarak güdülenmiş olsalar bile aynı durumu farklı algılayabilirler.⁵³

Kişinin çevresindeki çeşitli uyarıcıları duyu organları ile tanıması algılama olarak adlandırılır. Algılama iki yönlü bir süreçtir; hem güdüler, tutumlar algılamayı etkiler, hem de algılama güdüleri ve tutumları etkiler.⁵⁴

Algılama sadece görmek, duymak, dokunmak, koklamak ve tatmakla bilgilerin alınması olsaydı hemen herkes aynı türden aynı bilgiyi algılardı. Algılama beş duyu organı ile alınan bilgiyi, kişinin kendi akıl süzgecinden geçirdikten sonra kendi anlamını vermesidir. Bu sebeple aynı güdüler değişik kişiler tarafından farklı algılanır ve farklı davranışlara neden olur.

1.2.4.4.2. Güdülenme (Motivasyon)

Güdü (motiv), kişinin içsel veya dışsal bir uyarıcı etkisiyle harekete geçerek tatmin etmeye çalıştığı, tatmin edemediği zaman onda gerilim yaratan bir ihtiyaçtır. Güdülenme ise bu ihtiyacı tatmin etmeye veya bir amaç başarmaya çalışma hareketidir.

Pazarlama açısından güdüler;

i. Duygusal (Hissi) güdüler, ii. Mantıksal (Rasyonel) güdüler.

Şeklinde ikiye ayrılır. İkincisi kişiyi bir ürünün sağlamlık, dayanıklılık gibi gözlenebilir veya ölçülebilir özelliklerini ön planda tutarak satın almaya sevk ederken; duygusal güdüler, prestij, ün, beğenilme gibi özellikleri öne çıkarırlar.⁵⁵

⁵³ Tek, a.g.e., s.209.

⁵⁴ Leyla Özden, “Algılama: Tüketici Davranışı İçindeki Yeri ve Pazarlamadaki Önemi”, **Pazarlama Dergisi**, Sayı:34, 1988, s.14.

⁵⁵ Mucuk, a.g.e., s.72-73.

Güdüleri anlayabilmek için ihtiyaçlara bakılması gerektiğini öne süren Abraham Maslow, insanın, ihtiyaçları içinde onda en çok gerilim ve rahatsızlık yaratandan en azına doğru onları karşılamak için bir sıra takip ettiğini savunmaktadır. Alt sıradan üst sıraya gidildikçe önceliği azalan bir ihtiyaçlar hiyerarşisini Maslow bu şekilde belirtmektedir (Şekil: 6).



Şekil 1.6 Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisi

Kaynak: Philip Kotler, **Marketing Management**, 10. Baskı, New Jersey: Prentice Hall Inc., 2000, s.117.

1.2.4.4.3. Öğrenme

Öğrenme; kişinin, yaşadıkça artan bilgi ve tecrübesinden yararlanarak davranışlarında gösterdiği kalıcı değişikliklerdir.⁵⁶ Karabulut'a göre ise öğrenme, tepki eğilimlerindeki değişmelerden çok, tecrübeden dolayı davranıştaki veya tepkilerdeki değişmedir.⁵⁷

Pazarlama açısından öğrenme, bireyin gelecekteki benzer davranışlarını yönlendiren, satın alma ve tüketime ilişkin bilgileri ve deneyimleri kazandıkları bir süreçtir.⁵⁸ Edinilen tecrübeler de ürünü kullanma, alışveriş yapma veya reklâmlardan haberdar olma ile oluşarak tüketicilerin alışkanlıklarını etkiler.

⁵⁶ Schiffman & Kanuk, a.g.e., s.192.

⁵⁷ Karabulut, a.g.e., s.155.

⁵⁸ Schiffman & Kanuk, a.g.e., s.192.

1.2.4.4. Tutum ve İnançlar

Tutum; kişinin kimi nesnelere ya da düşüncelere karşı olumlu ya da olumsuz bilişsel değerlemeleri, duyguları ya da eğilimleridir. Düşünme sürecini ve duyguları içerir. İnançları etkiler, inançlar da davranışları etkiler.⁵⁹ Kotler'e göre ise tutum, kişilerin bir obje ya da fikir hakkındaki, değer yargılarının, hislerinin, eğilimlerinin tümüdür.⁶⁰

İnanç ise, kişinin bir şeyler hakkında sahip olduğu tanımlayıcı düşüncelerdir.⁶¹ Tek'e göre ise inanç, kişinin herhangi bir şey hakkındaki tamamlayıcı düşüncesidir.⁶² İnançlar gerçek, kulaktan dolma ve duygusal olabilir. Ürün ve hizmetlerle ilgili inançlar "ürün ve marka imajı"nı oluştururlar. Pazarlama yöneticileri bu nedenle inançları değiştirmeye çalışırlar. Buna karşılık tutum, kişilerin bir fikir veya nesneye karşı daha kalıcı (olumlu ya da olumsuz) değerlendirme, yaklaşım ve eylemleridir. Tutumlar tüketicileri belirli uyaranlara karşı tutarlı davranmaya yönelterek, onları her şeyi yeniden yorumlama zahmetinden kurtarmaya yararlar. Dolayısıyla tüketiciler tutumlarını kolay kolay değiştirmek istemezler. Firmaların ise bu konuda araştırma yapmaları zaman alıcı ve pahalıdır. Bu nedenle ürünlerini mevcut tüketici tutum yapıları içine oturtmaya, buna göre tasarım ve imalat yapmaya çalışırlar. Tutumla ilgili bir sonraki bölümde detaylı olarak ele alacağız.

1.2.5. Tutum: Tüketici Davranışı İçindeki Yeri ve Pazarlamadaki Önemi

Tutum, kişinin nesne, kişi ya da ortamlara yönelik olumlu ya da olumsuz bir biçimde tepkide bulunma eğilimidir. Kişilerin oluşturdukları tutumların, onların satın alma kararlarında doğrudan etkileri olduğu açıktır. Satın alma kararı da belirli bir tutumun pekiştirilmesini veya değiştirilmesini etkiler. Eğer pazarlamacılar, farklı pazar bölümlerinin ürünlere ve markalara yönelik tutumlarını belirleyebilirlerse, bu tutumlardaki değişimleri ölçebilirlerse, pazarlama stratejisinde bunları daha iyi yorumlayıp kullanabilirler⁶³.

Tutumlar gözlenememelerine karşın, gözlenebilen ve incelenebilen davranışları ortaya çıkartan eğilimlerdir. Bu eğilimlerin incelenmesi ise, tutumu oluşturan bileşenleri incelemeyi zorunlu kılmaktadır. Tutum üç bileşenden oluşmaktadır;

⁵⁹ Murat Akın, "Günümüzde Kullanılan Nihai Tüketicinin Satın Alma Davranış Modelleri", **Pazarlama Dünyası**, Sayı: 2003-8, s.30.

⁶⁰ Kotler, **Marketin Management**, s.174.

⁶¹ Kotler, **Marketin Management**, s.174.

⁶² Tek, a.g.e., s.211.

⁶³ Odabaşı, a.g.e., s. 157.

1.Bilişsel bileşen, kişinin bir nesneye yönelik düşünce, bilgi ve inançlarını oluşturur. Tutuma konu olan nesne hakkında kişinin tüm inançlarını kapsar ve doğru ya da gerçek olmaları gerekmez. Ancak bilgiler ne kadar durumunda gerçeğe dayanırsa o kadar kalıcı olur. Bililerin değişmesi durumunda tutum da değişir. Tüketicinin ürün, marka özellikleri ve mağazanın sunduğu hizmetler hakkındaki inançları ve bilgileri bilişsel bileşeni oluşturur.

2.Duygusal bileşen, kişinin bir nesneye yönelik duygusal tepkileridir ve duyguları içerir. Bilişsel bileşene göre daha basit yapıdadır ve kişinin değerleri ile ilişkilidir. Kişi, bir nesneyi olumlu yada olumsuz olarak değerlendirip ona göre duygular besler.

3.Davranışsal bileşen ise, tutumun konusuna yönelik belirli bir davranış eğilimidir. Diğer iki bileşene uygun olarak hareket etme eğilimini yansıtır. Eylem yönlüdür. Davranışsal bileşen, bir eğilimi yansıtır ve belirli bir yönde davranma niyeti söz konusudur. Ancak kişinin her zaman bu niyete göre davranması gerektiğini beklemek hatalı olabilir ve araya giren faktörler kararı etkileyebilir⁶⁴.

Bu üç bileşenin hep beraber devrede olup, tüketici davranışlarını nasıl etkilediği şu örnekle açıklanabilir. Komili Tadım yağının olumlu yararlar (bilişsel) sağlayacağına inanılırsa, tüketicinin Tadım'ı hoş bulacağı ve seveceği beklenir (duygusal). Sonuçta tüketici olumlu bir davranış olarak ürünü satın alıp (davranışsal) kullanır. Bu sebepten, ürün hakkında tüketicinin tutumunu ve bu tutumun nedenini belirlemek gerekir. Aşağıdaki şekil tutum geliştirme sürecini ve tutumun bileşenlerini vermektedir⁶⁵.



Kaynak: David Pickton ve Amanda Broderick, **İntegrated Marketing Communications**, Prentice Hall, England, 2001, s.468.

⁶⁴ Jim Blythe, **Essentials of Marketing**, Pearson Education Limited, 2.Ed, Cornwall England, 2001, s.42

⁶⁵ Odabaşı, a.g.e., s. 160.

Tüketici davranışları açısından tutum oluşturma süreci incelendiğinde ilk alternatif, önce bilişsel bileşene hitap ederek tutum yaratma stratejisidir. Ürünün fonksiyonel yararlarının büyük olması ve rakiplere gerçek anlamda fark yaratılması halinde ya da ürünün yepyeni bir ürün olması durumunda çoğunlukla bilgilendirme ile bilişsel bileşenden başlayan bir tutum geliştirme süreci izlenir. Ancak yapılan bazı araştırmalarda bu doğrusal akışın her zaman gözlemlenmediği ortaya çıkmıştır⁶⁶. Pazarlamada tutum bileşenlerinin bu sırayı izlemediği en belirgin uygulama, örnek ürün dağıtımlarıdır. Örnek ürünün denenmesi davranışı, ürüne yönelik duygusal bileşen oluşturma ve bunu ise bilişsel bileşen oluşturma adımları izler. Yapılan araştırmalar, tüketicilerin ürünü denemişlerse daha güçlü tutumlar geliştirdiklerini göstermektedir⁶⁷. Ürüne ve hizmete yönelik olumlu duygular geliştiren tüketiciler ürünü satın aldıktan (davranış) sonra, ürünün ambalajını ya da etiketini okuyup bilişsel bileşeni oluşturabilir. Diğer yandan tüketicilerin plansız satın almalarını arttırmak için izlenen mağaza içi düzenlemeler, indirim günleri gibi stratejilerde, tüketiciler satın alma anında düşünmeye ve hemen alış yapmaya özendirilirler.

Pazarlamada kullanılan bir başka tutum geliştirme alternatifi ise tüketiciyi önce eyleme özendirmek ve eylemin sonuçlarından doğacaklar için onu rahatlatmaktır.

Tutum geliştirme sürecinde izlenen aşamalar ne olursa olsun, istenilen tutumun gelişmesi için en önemli unsur bileşenler arasında tutarlılık olmasıdır. Pazarlama stratejisi açısından, ancak bileşenler birbirleri ile tutarlılık gösterdiği takdirde tüketici ürün, marka, mağaza hakkında olumlu duygu ve inanç oluşturup, olumlu tepkiler verir.

1.2.5.1 Tutumların Özellikleri

Tutumların hem tüm olarak, hem de tek tek bileşenleri için söz konusu olan bazı özellikleri vardır. Kişilerin tutumları bu özelliklerdeki farklılıklardan kaynaklanmaktadır. Bu özellikler⁶⁸:

- **Güç derecesi:** Her tutumun bir gücü vardır. Bu güç, üç bileşenin güçlerin toplamı olarak düşünülebilir. Yerleşmiş tutumların gücü ile onu oluşturan bileşenlerin güçleri

⁶⁶ H.O. Bodur, D. Brinberg and Eloise B. Coupey, "Affect and Attitude: Alternative Models of The Determinants of Attitude", **Journal of Consumer Psychology**, Vol.9, Sayı:1, 2000, s.17-28

⁶⁷ DeAnna S, Kempf, "Attitude Formation from Product Trial: Distinct Roles of Cognition and Affect for Hedonic and Functional Products", **Psychology and Marketing**, Vol.16, Sayı:1, 1999, s.35-50

⁶⁸ Odabaşı, a.g.e., 164.

yüksek olur. Güçlü ve aşırı tutumların değiştirilmesi, aşırı olmayan ve güçsüz tutumlara göre daha zordur.

- **Karmaşıklık:** Tutumlar, bileşenlerinin karmaşıklık derecelerine göre farklı olabilirler. Bileşenleri karmaşık olan tutumların karmaşık, bileşenleri yalın olan tutumların ise yalın olacakları söylenebilir.
- **Bileşenler arası tutarlılık:** Yapılan araştırmalar, tutum bileşenlerinin genellikle birbirleriyle tutarlı olduklarını göstermektedir. Eğer bileşenler arasında tutarsızlık var ise, bu durum tutumlarda değişime neden olabilir.
- **Diğer tutumlarla ilişki ve merkezilik:** Kişilerin tutumları, diğer tutumlarla ilişkileri bakımından farklılık gösterir. Bazı tutumların, diğer tutumlarla ilişkileri sıkı iken, bazıları kopuk olabilir. Bir tutumun diğer tutumları etkisi altına aldığı durumlara da rastlamak olasıdır.
- **Tutumlar arası tutarlılık:** Kişilerin tutumları genellikle tutarlı olma eğilimi göstermesine karşın, tutumların var olması için, tutumlar arası tutarlılık şart değildir.
- **Tutumların öğrenilir olması:** Tutumları gelişmesine, aile, bilgi, nesnelerle doğrudan ilişki (deneyim) ve sosyal ilişkiler (sosyal sınıf, arkadaş grubu) etkide bulunur.
- **Tutumlar değiştirilebilir:** Tüketici davranışları içerisinde pazarlamacıların yüksek harcama yapmayı göze aldıkları bir özelliktir. Ancak olumsuz tutumların değiştirilmesi uzun, pahalı ve zor bir iştir.

1.2.5.2. Tutumların İşlevleri

Tutumların kişinin amaçlarına ya da ihtiyaçlarına erişmesine yardımcı olmak için olduğu yani bir işlevi olduğu söylenebilir. Bir tutum birden fazla işlevi aynı zamanda yerine getirir. Bu işlevler; yararlı olma, değer ifade etme, ego koruma ve bilgi işlevidir⁶⁹.

Yararlı Olma İşlevi: Ödüllendirme ve cezalandırma ilkeleriyle bağlantılıdır. Beraberinde getirecekleri zevk unsurlarına ürün ve markalara karşı olumlu ya da olumsuz tutumlar oluşturulur. Ürün geçmişte kişiye bir yarar getirmişse, o ürüne karşı olumlu tutum olabilecektir. Reklâmlarda ürün yararlarının gösterilmesi ve vurgulanması doğrudan tutumları yararlı olma işlevine yöneliktir. Ürün ve markaya yönelik olumsuz tutumun olumluya dönüştürülmesinde önemli bir yöntem olarak, daha önce dikkate alınmamış, düşünülmemiş bir yararın tüketiciye iletilmesinden yararlanılabilir.

⁶⁹ Odabaşı, a.g.e., s. 166

Değer İfade Etme İşlevi: Kişinin ana değerlerini ya da benliğini ifade etmede tutumlar bir işlevi yerine getirirler. Tüketiciler, ürünün sadece objektif, rasyonel niteliklerine göre değil aynı zamanda ürünün kendisi için taşıdığı anlama göre tutum geliştirirler. Kendi benliğini, oluşturduğu tutumlarla korumaya çalışan tüketici, kimliğini ortaya koyarak buna uyum sağlayan ürünleri satın almaya eğilimlidir. Değer ifade edici işlev, yaşam biçimi analizlerinde ve bölümlendirmede temel oluşturacak bilgileri pazarlamacılara sunar. Tüketiciler, başarıma, bağımsız olma ve kişiliğini zenginleştirme gibi değerlerini gerçekleştiren ürün ve markaları satın almak isterler. Pazarlamacılar da tutumların bu değer ifade etme işlevine hitap edecek mesajlarla tutum geliştirme çabasına girerler.

Ego Koruma İşlevi: Egoya ya da kişinin öz imajını korumaya yönelik bir işlev yerine getiren tutumlar böylece kişinin kendisine saygısını da korumuş olmaktadır. Egoyu endişelerden ve tehlikelerden koruyan ürünler bu amaçla satın alınırlar.

Bilgi İşlevi: İnsanlar, davranışlarını etkileme gücünde olan kişileri ve nesneleri anlamak ve bilmek isterler. Kişiler ve nesneler hakkında elde edilen bilgilerin anlamlı bir biçimde örgütlenebilmesinde bilgi işlevi önemli bir rol oynar. Tüketiciler ilgi duydukları ve ihtiyaçları olan bilgileri arzu ederler. Karmaşık bir durumla karşılaşıldığında ya da yeni bir ürün ortaya çıktığında edinilen bilgilere bağlı olarak tutum oluşur. Eğer nesne olumlu olarak değerlendirilirse, bilgi işlevi olumsuz bilgileri yok sayacaktır. Aynı durum tersi olduğunda da geçerlidir. Tutumların bilgi işlevi, marka bağımlılığını açıklamada da yararlı olabilmektedir. Kullanılan ve tatmin sağlanan ürün ve marka hakkındaki tutumlar güçlü olacak ve olumsuz mesajlar etkisiz kalacaktır.

Bu işlevler, tutumların çok yönlü ve göreceli olduğunu göstermekte, bileşenler ile işlevlerini ayırt edebilmenin zorluğuna işaret etmektedir.

1.2.5.3. Tutum Oluşumuna İlişkin Modellerin Değerlendirilmesi

Tutum oluşumu ve değişimi konusunda günümüzde yaygın olarak kabul gören bir ‘Detaylı Olasılık Modeli (Elaboration Likelihood Model - ELM)’nin temelini motivasyon, yetenek ve fırsat bileşenleri oluşturur. Motivasyonun var olması ile dikkat çekilmesi, bilgilenme isteği ve satın alma isteği taşıma aşamaları; yetenek ve kapasitenin varlığı il tüketicinin farklı mesajları kolaylıkla kavramaları; fırsatların varlığı ile ise hedef kitlenin

mesaj alabileceği ve aldığı kullanabileceği durum ve ortamların sunulması gerçekleştirilmeye çalışılır⁷⁰.

Motivasyon, kapasite ve fırsat faktörlerinin bazılarının veya hepsinin kullanılabilirlik derecesinin düşük olması durumunda ise, tüketicinin detaylı bilgilenme isteği düşüktür. Bu nedenle böyle bir durumda mesajlarda müzik, ünlü kişiler, çekici unsurlar, mizah gibi öğelerin kullanılarak dikkatin çekilmesi amaçlanır. Bu sürecin dikkatli ve sistematik bir şekilde uygulanması, başlangıç aşamasındaki olumsuzluğa rağmen tutum değişiminin istenilen yönde olmasını sağlayabilir⁷¹.

Yukarıda anlatılan aşamalar doğrultusunda tutum oluşumunun ve değişiminin gerçekleştirilmesini açıklayan altı farklı model bulunmaktadır.

Şekil 1.8 Tutum Oluşumu ve Değişim Modelleri

		Motivasyon, yetenek (kapasite), fırsat faktörleri bazı olasılık detayları	
		Yüksek Detaylandırma	Düşük Detaylandırma
Tutum	Bilişsellik	Duygusal Süreç Empari	Öznel Değerlendirme
	Etkileme	Duygusal Süreç Empari	Reklama İlişkin Tutumun Transferi Çeşitli Duyguları Anımsatma ve Yaratma Duygunun Markaya Transferi
	Davranış	Deneyim Sonrası Model	Rutin Satın Alma Davranışı

Kaynak: Kaynak: Pelsmacker v.d., **Marketing Communications**, Harlow: Prentice Hall, 2000'den uyarlanmıştır.

1.2.5.3.1 Yüksek Olasılık Detaylandırma Düzeyinde Tutum Oluşumu

Motivasyon, yetenek ve fırsat faktörlerinin düzeyinin tüketicide yüksek olması durumunda, tutum oluşumu sürecinin bilişsel, duygusal ve davranışsal aşamaları rasyonel verilerin reklam mesajları ile iletilmesi yolu ile gerçekleştirilmeye çalışılır.

⁷⁰ Nurhan Babur Tosun, Reklam İletişimi Yönünden Tüketici Karar Verme Süreci.
<http://www.akdeniz.edu.tr/iletisim/dergi/sayi1tosun.html>

⁷¹ J.P. Peter, ve J.C. Olson, **Consumer Behavior**, Irwin, Burr, 1993, s. 273.

a. Bilişsel Öğelerle Tutum Oluşumu

Hedef kitlenin motivasyonunun, kapasitesinin ve fırsatların yüksek olması durumunda reklam iletişimi yolu ile tutum oluşturmakta bilişsel öğeler önem kazanır. Örneğin yeni bir buzdolabı almaya karar veren bilinçli bir tüketici farklı markalar arasında fiyat, dayanıklılık, fonksiyon kalitesi gibi nitelikleri ön plana alan bir karşılaştırma yapar. Aşağıda bu tür tüketicilerde tutum oluşturmak için uygulanabilecek reklam iletişimi modelleri kısaca açıklanmaktadır⁷².

1. Çoklu Nitelik Modeli: Bu modele göre marka tutumu; ürünün nitelikleri, markanın sahip olduğuna inanılan nitelikler ve tüketicinin bu niteliklere yönelik yaptığı değerlendirme olmak üzere üç gruba ayrılır⁷³. Bu nedenle tüketicide marka tutumu yaratabilmek için tüm bu değişkenlerin dikkatle incelenmesi ve gereken oluşumları yaratmaya yönelik bilişsel mesajların yollanması gerekir.

2. Hareket Nedeni Modeli: Bu model temelini, tutumların en belirgin ve önemli bileşeninin davranış olduğu esasına dayandırmakta ve davranışın oluşmasında sosyal baskının diğer bir deyişle yakın ve uzak çevreden alınan farklı mesajların oldukça etkili olduğu savını ileri sürmektedir⁷⁴. Bu modele göre; tüketicilerde tutum oluşturmak için ilk olarak markaya ilişkin olumlu inançlar yerleştirmek daha sonra nitelik değerlendirmesi yapılmasını sağlamak üçüncü aşamada ise ilave niteliklerin markada bulunduğu inandırmak son olarak ise etkili sosyal grupların, kamuoyu önderlerinin ve yakın çevrenin bu markanın kullanılması yönündeki telkin ve düşüncelerini hedef kitleye iletmek gerekir. Bu sürecin sonunda büyük olasılıkla satın alma davranışı gerçekleşecek ve yerleşik bir tutum oluşabilecektir.

3. Kendiliğinden Oluşan İkna Modeli: Bilinçli tüketicilerin, reklam mesajları ile kendilerine iletilen marka bilgilerinden fazla etkilenmeyecekleri ve geçmiş deneyim ve yerleşik imajların etkisi altında kalabilecekleri görüşünden hareket eden bu model, verilecek bilgilerin deneyim ve mevcut imajların paralelinde olması gerektiğini ileri sürmektedir⁷⁵. Diğer bir deyişle, zaman içinde kendiliğinden oluşan düşünce ve inançlar doğrultusunda verilen mesaj öğeleri, tüketicilerin mevcut bilgileri ile yeni edindikleri bilgiler arasında

⁷² Kim, M. ve Hunter, J.E., “Relationships Among Attitudes and Behavior”, **Communication Research**, 1993, V.20, s. 33

⁷³ Tosun, a.g.m., <http://www.akdeniz.edu.tr/iletisim/dergi/sayi1/tosun.html>

⁷⁴ Kim ve Hunter,,a.g.m., s. 34.

⁷⁵ D.J. Macinnis, ve B.J. Jawoeski, “Information Process”, **Journal of Marketing**, 1989, Vol. 53. s. 23.

bağlantılar kurmalarını ve böylece verilen mesajların doğruluğuna inanarak yeni tutumların oluşumuna açık olmalarını sağlar.

b. Duygusal Öğelerle Tutum Oluşumu

Motivasyon, kapasite ve fırsat faktörlerinin güçlü olması halinde kullanılacak reklam mesajlarında bilişsel öğelerin yanı sıra duygusal öğelerinde zaman zaman kullanılması gerekir. Duygulara seslenme süreci yaklaşımı, tüketicilerin aldıkları mesajlar ile olumlu ve olumsuz duyguları arasında ilişkiler kurdukları görüşünden hareket eder. Bu amaçla kullanılan reklam mesajlarında kimi zaman tüketicilerin geçmiş güzel duygularını anımsamaları için nostalji ağırlıklı bir içerik kullanılabilir. Geçmiş veya yeni duyguları anımsatan mesajlar tüketicilerin bu duyguları ilgili ürüne transfer etmelerine ortam hazırlayan önemli bir etkidir. Tüketicilerde empati duygusunun yaratılmaya çalışılması ise uygulanan bir diğer yöntemdir⁷⁶. Tüketicileri başkalarının yaşadıklarını kendisinin de yaşayabileceği düşüncesine sürükleyen mesajlar öncelikle inanılırdır. İkinci olarak ise, bu tür mesajlar tüketiciyi duygusal olarak yakalayarak ürünün kullanımı konusunda kolaylıkla ikna edebilir. Kısaca; sevgi, empati, endişe, beğeni, özlem vb. duygulara seslenen reklam mesajları konu hakkında yeterli bilgi donanımına sahip tüketicileri duyguları yönünden -ancak rasyonelliği göz ardı etmeden- yakalayarak güçlü bir tutum oluşumuna zemin hazırlar.

c. Davranışsal Öğelerle Tutum Oluşturma

Araştırmalar, belirli bir kategoriye ait markayı kullanan bu kullanımdan memnun olan bir tüketicinin satın alma davranışını başka bir markaya yöneltmenin oldukça zor olduğunu belirtmektedir⁷⁷. Bu nedenle, satın alma davranışını marka sadakati doğrultusunda gerçekleştirenlerin davranışını değiştirme amaçlı reklam iletişiminin başarı şansı oldukça düşüktür. Ancak sistematik ve entegre bir iletişim kampanyası ile uzun vadede başarıyı yakalamak mümkün olabilir.

⁷⁶ A.A. Mitchell ve J.C. Olson “Are Product Attribute Beliefs the Only Mediator of Advertising Affects on Brand Attitude”, **Journal of Marketing Research**, 1991, Vol.18. s. 31.

⁷⁷ J. Deighton, J.M. Henderson ve S.A. Neslin, “The Effects of Advertising Of Brand Switching”, **Journal of Marketing Research**, 1994, Vol. 31, s. 28.

1.2.5.3.2. Düşük Olasılık Detaylandırma Düzeyinde Tutum Oluşumu

Motivasyon, yetenek (kapasite) ve fırsat faktörlerinin hedef kitlede düşük düzeyde bulunması durumunda, tutum oluşumunun gerçekleşmesi için reklam karakterleri, ünlü kişiler, müzik gibi yan unsurlardan yararlanılır. Bu yöntemlerin kullanımı ile hedef kitlede tutumun bilişsel, duygusal ve davranışsal öğelerinin gerçekleştirilmesi mümkün olabilir.

a. Bilişsel Öğelerle Tutum Oluşumu

Motivasyon, yetenek ve fırsat faktörlerinin hepsinin veya birinin düşük düzeyde bulunduğu reklam hedef kitlesinde bilgi eksikliği bulunduğu saptandığı takdirde, bilişsel öğelerin güçlendirilmesi amaçlanır. Bu durumda bulunan tüketiciler genelde, kendilerine yollanan mesajda olasılık detaylandırması yapamazlar. Örneğin farklı markalar arasında bilinçli bir nitelik karşılaştırması yapamayan tüketici yüksek fiyatı kalite göstergesi olarak algılayarak yüksek fiyatlı markaya ilişkin olumlu bir tutum geliştirebilir. Bu nedenle bu tür tüketicilere reklamda kullanılan çeşitli reklam karakterleri, sevilen ve özdeşleşilmek istenilen ünlü kişiler, çarpıcı bir müzik, mizahi üslup vb unsurların kullanımı yolu ile gereken bilgilerin verilmesi amaçlanır⁷⁸.

b. Duygusal Etkileyici Öğelerle Tutum Oluşumu

1980'li yıllardan itibaren motivasyon, yetenek ve fırsat faktörlerinin düşük düzeyde bulunduğu tüketicide duygusal öğelerle tutum oluşturma eğiliminde bir artış görülmektedir⁷⁹. Reklam mesajına yönelik olarak oluşturulan tutumun markaya transferinin sağlanması, tüketicide çeşitli duygular yaratılması ve markanın bir duyguyu çağrıştırması gibi yöntemlerle tutum oluşumu gerçekleştirilmeye çalışılır.

Yapılan araştırmalara göre, reklam mesajını beğenen, seven ve bu mesaja yönelik olumlu tutumu olan kişilerin reklama konu olan markaya karşı olumlu bir tutum geliştirme ve satın alma niyeti taşıma olasılıkları oldukça yüksektir⁸⁰. 'Reklam tutumunun transferi' adını taşıyan modele göre; öncelikle mizahi üslup, müzik, hayvanlar, çocuklar gibi dikkat çekici faktörlerin kullanımı ile reklam mesajına ilişkin bir tutum oluşturulur. Mesaja karşı oluşan olumlu tutum, marka hakkında bilgilenme isteğini arttırır ve bu istek zaman içinde marka tutumu haline dönüşür. Olumlu marka tutumu ise satın alma niyetinin meydana gelmesinde etkili olur⁸¹.

⁷⁸ Tosun, a.g.m., <http://www.akdeniz.edu.tr/iletisim/dergi/sayil1tosun.html>

⁷⁹ Macinnis ve Jawooski, a.g.m., s. 23.

⁸⁰ Mitchell, ve Olson, a.g.m., s. 32.

⁸¹ Tosun,a.g.m., <http://www.akdeniz.edu.tr/iletisim/dergi/sayil1tosun.html>

Reklam mesajlarında hedef kitlede çeşitli yeni duygular canlandırma veya yaşanmış duyguların anımsanmasının sağlanması ve marka ile bir duygu arasında ilişki kurulmasının gerçekleştirilmesi çalışması sık olarak uygulanır. Ünlü Levi's firmasının gerçekleştirdiği bir kampanyayı bu çalışmaya örnek olarak göstermek mümkündür.⁸² Bu kampanyada, reklam mesajında insanlarda mutluluk, neşe gibi duygular yaratan 'The Joker' isimli şarkı reklam müziği olarak kullanılmış ve şarkının yarattığı bu tür duyguların Levi's markasına transferi sağlanmaya çalışılmıştır. Gerçekten de bir süre sonra yapılan araştırmanın sonuçları Levi's markasının insanlara mutluluk, neşe gibi duyguları anımsattığını göstermektedir.

c. Davranışsal Öğelerle Tutum Oluşumu

Motivasyon, yetenek ve fırsat faktörlerinden birisinin düzeyinin düşük olması halinde, tüketicilerin satın alma yönlü bir davranışta bulunma olasılığı oldukça azdır. Bu durumda bulunan tüketiciler marka karakteri, ünlü kişilerin desteği, müzik vb. yan unsurlarla destekli bilgilenme ve etkilenme süreçlerinden geçirilerek davranışa yönlendirilmeye çalışılır. Bu süreçlerden geçen tüketicide rutin satın alma davranışı oluşur. Ancak bu oluşum genelde sabun, sakız, deterjan gibi kolayda mallar için geçerlidir.⁸³ Çünkü tüketiciler bu tür mallar konusunda karar vermek için uzun bir süre harcamazlar ve genelde geçmiş deneyimlerinin etkisi ile satın alma davranışını gerçekleştirirler. Bu yaklaşım içinde bulunan tüketicileri davranışa yönlendirmede satın alma noktası iletişimi oldukça etkili olur. Nitekim bu konuda yapılan araştırmalar, tüketicilerin genelde satın alma noktalarında en göze çarpan ve alımı kolay yere konulan dayanıksız tüketim mallarını alma eğilimi içinde bulunduğunu ve satın alma noktası reklamlarından etkilendiklerini göstermektedir.⁸⁴ Bu doğrultuda, yan unsurlarla desteklenen ve satın almayı cazip kılan içerikteki reklam mesajlarının özellikle kolayda mallar kategorileri için kullanımının davranışa gerçekleştirme açısından etkili olduğunu söylemek mümkündür. Satın alma gerçekleştikten sonra ise reklam iletişimi açısından amaç bu davranışa rutin hale getirmektir. Elbette ki bu amacı güden çalışmaların bütünsel pazarlama iletişiminin diğer bileşenleri ile entegre yürütülmesi başarı şansını artırır.

⁸² P. Pelsmacker, M. Geuens ve J.V.D. Bergh, **Marketing Communications**, Harlow. 2001, s. 76.

⁸³ Peter ve Olson, a.g.e., s. 269.

⁸⁴ W.D. Hoyer, "An Examination Of Consumer Decision", **Journal of Consumer Research**, 1994, 11, s. 90.

1.2.5.4. Tutumların Değiştirilmesi ve İletişim

Tutumlar öğrenme yoluyla kazanıldığına ve davranışı ortaya çıkardığına göre, tutumların değiştirilmesi ile davranışlarda da değişikli yapabilmek olasıdır. Tüketici tutumlarının değiştirilmesi bazı durumlarda daha kolaylaşmaktadır. Tüketici tutumlarının çok güçlü olmadığı ve tutumlar arasında uyum bulunmadığı durumda tutum değiştirmek kolay olur. Ayrıca tüketicinin ilgilenim düzeyi düşük olduğunda ve elde ettiği bilgilerin yeterli olmadığı durumlarda da tutum değişikliği kolaylaşabilmektedir. İkna edici iletişimin üç ana amacı olmalıdır. Bunlar; dinleyicide yeni bir tutum geliştirmek, dinleyicinin var olan tutumunun şiddetini artırmak ve dinleyicinin var olan tutumunu değiştirmektir⁸⁵. Bir konu hakkında görüşü olmayan kişiye bir görüşü benimsetmek kolaydır. Çünkü direnç göstermesine neden olacak bir temel yoktur. Kişi, kendi tutumu ile iletişim aracılığıyla sunulan tutum arasında psikolojik bir sıkıntıya düşecek ve bundan kurtulmak için sunulanı benimseyecektir. Ancak her zaman ikna edici iletişim kurularak yapılan tutum değiştirme süreci tutum değişikliği ile sonuçlanmaz. Bazı durumlarda kişi direnç gösterebilmektedir. Savunma mekanizmalarına başvurmak, ikna edici iletişimi yapanı reddetmek, sunulan bilgileri saptırmak, sunulan görüşü kabul etmemek, sunulan görüşü bir başka görüşle çürütmek bunlar arasında en belirli başı olanlarıdır.

Tutum değiştirme konusunda en sade yaklaşım, genel iletişim modelinden yola çıkarak tutum değiştirme stratejilerine yön vermektir. Genel iletişim modeli dört öğenin üzerine kurulmuştur. Kaynak, mesaj, hedef ve ortam olarak belirlenen bu öğelerin karşılıklı etkileşimi tutum değişikliklerinin etkinliğinde rol oynayacaktır⁸⁶.

Kaynağın Özellikleri: Kaynağın önemli özelliklerinden birincisi inanılır olup olmadığıdır. İnanılabilirliğe olumlu etkide bulunan unsurlar ise kaynağın saygınlığı ve güvenilirliğidir. Kaynak ile hedef arasındaki benzerlik, tutum değişiminde rol oynayan başka bir özelliktir⁸⁷. Bu nedenle arkadaş grupları tutum değişiminde önemli bir etkidir.

Mesajın Özellikleri: Hedef alınan kitlenin görüşünden farklı olan görüşler, farkın büyüklüğüne göre daha çok tutum değişimi gerçekleştirecektir. İletişimin tek yönlü-çift yönlü olması da tutum değişimini etkileyecektir. Çift yönlü iletişimin daha çok etkili olduğu kabul edilmesine karşın, çeşitli etkenlerin etkisiyle farklı sonuçlar olabilecektir. Duygusal ve rasyonel iletişim de önemli bir etkidir.

⁸⁵ Odabaşı, a.g.e., s. 172.

⁸⁶ Odabaşı, a.g.e., s.173.

⁸⁷ Füsün Kocabaş, 'Pazarlama İletişimi Yoluyla Tutumların Etkilenmesinde Kaynak Özelliklerinin Rolü, **Düşünceler**, Yıl:9, Sayı:8, 1995, s.68

Ortamın Özellikleri: Gerçek hayta, laboratuvarlarda belirlenenlerden daha az tutum değişimi meydana gelmektedir. Ortamın özellikleri ancak, sık sık yapılan kamuoyu araştırmaları ile ortaya çıkabilmektedir.

Hedefin Özellikleri: Bağlanma, kendine güven, saygınlık, zekâ, eğitim ve cinsiyet farkı gibi özellikler tutum değişikliğinde önemli etkenler olmaktadır.

İyi hazırlanmış ikna edici bir iletişim stratejisiyle ya da üründeneyiminin kazandırılmasıyla tüketicinin tutumu etkilenmeye çalışılır. Pazarlama iletişiminde algılanan kaynakların her biri ayrı etkiye sahiptir ve bu kaynakların birden fazlası bilinçli olarak kullanılabilir⁸⁸. Tüketiciler genellikle satış elemanlarına ve reklâmlara karşı şüpheli olabilirler. Yanıltıcı, yöneltici ve abartmalı sözlere karşı kendi kaynaklarına daha çok güven duyarlar. Arkadaşlarının, tanıdıkları ve güvendikleri kimselerin görüşlerine daha çok önem verebilirler. Bu sebeplerden dolayı reklâmlarda tüketicilerin güvenini kazanmış, herkes tarafından bilinen film ve spor yıldızlarından yoğun şekilde yararlanılır. Örnek olarak, *Beyzıt Öztürk - Rinso*, *Cem Yılmaz - Telsim*, *Şener Şen - Pamukbank*, *Tarkan - Pepsi* ve *Mazhar Alanson - Shop and Miles Card* reklâmlarında oynatılmışlardır. Yıldız ve şöhretlerden yararlanma uygulamasının karşısı sayılabilecek bir uygulama ise mesajlarda yaşamdan bir parçanın sunulması, mesajı alan hedef ile benzerlikleri olan kimselerin kullanılması olabilir. İki kişinin ürünün özellikleri hakkında konuşması üzerine kurulan bu uygulama, seyirciye ya da dinleyiciye doğrudan yöneliktir ve kişi daha doğrudan ilişkiler kurabilir⁸⁹.

Reklâmlarda korku ve mizah kullanımı özellikle dikkat çekme açısından etkili uygulamalardır⁹⁰. Korku, fiziki ve/veya sosyal olabilir. Sigorta sektörü ve kozmetik sanayi korku etkenini sık sık kullanır. Mizah özellikle dikkat çekmede etkili olabilmektedir. İyi uygulanmış bir mizah, dikkat çekmenin yanında, olumlu duygu yaratma ve kulaktan kulağa iletişimi harekete geçirme sonuçlarını getirebilir. Ayrıca tüketicinin tutumlarına ters gelen reklâm ve mesajlarla tutum çalışmasını azaltıcı bir rol de oynayabilir. Başarılı bir mizah uygulaması için bazı noktalara dikkat edilmelidir. Mizah ürünleri öncelikle ürünün kullanıcılarına yönelik olmamalıdır. Tüketici kendisi ile alay edildiği ya da küçük düşürüldüğü kanısına varmamalıdır. Bu sebepten seviyeli ve güzel espriler seçilmelidir.

⁸⁸ Yavuz Odabaşı, “Pazarlama İletişiminde Kaynağın Nitelikleri ve Türleri”, **Kurgu Dergisi**, Sayı:7, 1990, s. 357

⁸⁹ Odabaşı, **Tüketici Davranışı**, s. 175.

⁹⁰ Haluk Gürgen, “Etkileyici İletişim Açısından Reklam Mesajı”, **Kurgu Dergisi**, Sayı:7, 1990, s. 361-362

Mizah markaya yönelik olmalıdır. Marka ön plan çıkartılmalı ve vurgulanmalıdır. Satışı gerçekleştirecek odak noktaları mizah içerisinde yer almalıdır⁹¹.

Dikkat çekmede cinselliğin kullanımı gittikçe artan pazarlama uygulamalarındandır. Ülkemizde de cinsel içerikli reklâmlara gittikçe artan sıklıkta rastlanılmaktadır. Hayal gücünü cinsel anlamda ateşleyebilecek her unsur cinsellik anlamında ele alınır. Cinsel içerikli reklâmların kadınları erkeklerden daha fazla rahatsız ettiği açıktır. Bu nedenle, eğer hedef pazar erkeklerse erotik reklâm kullanımı, eğer kadınlarsa sıcaklık, sevecenlik gibi duyguların kullanımı gerekir. Cinsellik rahatsızlık verici boyutta kullanılırsa ürünün satışlarına olumsuz etkide bulunabilir⁹².

Reklâm mesajlarında sonucun gösterilmesi konusunda, pazarlamacılar için iki strateji vardır. Bunlar; tutum ve davranışın nasıl gösterilebileceğinin gösterilmesi ve nasıl bir tutum ve davranış gerektiği sonucunun tüketiciye bırakılmasıdır. Kısa vadede, sonucun gösterilmesi daha etkili olabilmektedir. Eğitim düzeyi yüksek olan gruba yönelik çalışmalarda ise ikinci strateji daha etkindir. Ayrıca, ikinci stratejinin başarısı için sık tekrarlanması gereklidir.

Mesajlarda sunulan bilgilerin miktarı ve sırası da tutumları etkilemede ve değiştirmede etkili olabilmektedir. Çok fazla bilginin sunulması, tüketicinin bu bilgileri sınıflandıramamasına neden olmaktadır. Böylelikle önemli bir fayda kaybolabilmekte ve karıştırma söz konusu olmaktadır. Marka ismi, ana fikir gibi önemli bilgiler ya başlangıçta ya da sonuçta verilmelidir. Arada verilen bilgilerin etkileri düşük olabilmektedir. Tek yönlü mesaj pazarlamacılar tarafından daha kullanılmaktadır. Özellikle var olan tutumların kuvvetlendirilmesinde etkin olabilmektedir. Çift yönlü mesaj, genellikle daha etkin olmasına karşılık, eğitimi yüksek olan grup için geçerlidir. Tek yanlı mesajlar ise düşük eğilimli kesim için daha etkili olur⁹³. Ürünün iyi ve olumlu yönleri gösterildiği gibi olumsuz yönleri de gösterilebilir. Karşılaştırmalı reklâmlar tutum değiştirmede daha etkili olmaktadır.

⁹¹ Ali Atıf Bir, **Reklamda Mizahın Kullanımı ve Etkileri**, Eskişehir, Anadolu Üniversitesi Yay.No: 683, 1993, s. 80

⁹² Tom Reichert ve Artemio Ramirez, “Defining Sexually Oriented Appeals in Advertising: A Grounded Theory Investigation”, **Advanced in Consumer Research**, Vol. 27, 2000, s. 1.

⁹³ Yavuz Odabaşı, “Pazarlama İletişiminde Mesaj”, Anadolu Üniversitesi, **İ.İ.B.F. Dergisi**, Yıl:7, Sayı:2, Kasım 1989, s.27

1.2.5.5. Tutumlar ve Pazarlama Uygulamaları

Tutumlar hakkında tanım ve ölçüm konularında önemli metodolojik sorunlar olsa bile, geliştirilen bilgiler çerçevesinde pazarlamada geniş uygulama olanağı bulunmaktadır. Tüketicilerin ürünlere gösterdikleri tutum ve davranışlar satın alma kararlarını etkileyebilmektedir. Tutum araştırmaları ile hangi pazar bölümlerinin hangi tutumlara sahip olduğu belirlenerek pazar bölümlendirmesi sağlıklı biçimde yapılabilir. Tutumların nasıl oluştuğu, güçlendirildiği ve değiştirildiği konuları pazarlama yöneticilerin ilgisini çekmektedir⁹⁴.

Pazarlama stratejileri, tutum bileşenlerinin her birine (inançlar, duygular, eğilimler) etkiye bulunurlar. Etkiler sonucunda arzu edilen; ürün, marka, insan, yer ve durumlara yönelik olumlu tutumlar geliştirilmesidir. Tüketici sonunda satın alma, tüketme ve satın alma gibi arzulanan bir davranışı gerçekleştirir. Eğer tüketici bu davranışı sonucunda tatmin olmuş ise olumlu tutumun devam edeceği beklenir. Süreç öğrenme ile doğrudan bağlantılıdır.

a. Tutum Değişimi Stratejileri. Tutum bileşenlerinin birindeki değişme, diğer bileşenlerde de değişime neden olur. Bu sebepten, pazarlama yöneticileri bileşenlerden birine ya da daha fazlasına dikkat eder ve kendi markalarına karşı olumlu tutum geliştirilmeye çalışırlar⁹⁵. Tutum değişimi stratejilerinden birincisi, bilişsel bileşene yönelik değişmeyi amaçlayan stratejidir. Bu stratejide, inançları ve bilgileri etkileyerek diğer bileşenlerin de değişeceği varsayılır. Örnek olarak, sigara içmenin kansere yol açacağı konusunda sağlık kurumlarının yaptığı çalışmalar gösterilebilir. İkinci strateji, duygusal bileşene yöneliktir. Duygusal bileşene olumlu etkiye bulunup beğenme artırılabilirdiğinde, bu, olumlu inançlar ve satın alma davranışını doğurabilmektedir. Duygusal bileşeni etkilemede en etkin yöntem klasik koşullanmadır. Bu yaklaşımda seyircinin sevdiği, hoşlandığı müzik ile marka ismi eşleştirilebilir. Olumlu duygular, markanın birçok durumda gösterilmesiyle de elde edilebilmektedir. Üçüncü strateji, tutumun son bileşeni olan davranışa yöneliktir. Davranış değişimi doğrudan duygu ve inançları ya da ikisini birlikte etkileyebilir. Düşük maliyetli ürünlerin bilgi ve duygular gelişmeden de satılmasına çok sık rastlanır. Örnek ürün dağıtımı, kuponlar P.O.P. malzemeleri, fiyat indirimleri en çok kullanılan yöntemler arasında sayılabilir.

⁹⁴ Odabaşı, **Tüketici Davranışı**, s. 178.

⁹⁵ Del I. Hawkins, Roger J. Best and Kenet A. Coney, **Consumer Behavior Building Marketing Strategy**, McGraw Hill, Boston, 1998, s.406-409

b. Tutumlara Bağlı Pazar Bölümleme. Etkin bir pazarlamanın vazgeçilmez parçası pazar bölümlerinin yaratılmasıdır. Pazarlama uygulamalarının başarısı önemli ölçüde bir pazar bölümündeki tüketicinin ihtiyaçlarının bilinmesine bağlıdır. Bir ürün için tüketici ihtiyaçlarını tanımlama yollarından birisi, değişik niteliklerin önemlerinin ortaya çıkartılmasıdır. Pazar bölümlemenin, ürünün niteliklerinin önemlerine göre yapılması “yararlara göre bölümleme” olarak bilinir. Öncelikle ürün hakkında tüketicilerin özelliklere verdikleri önemlerin ölçülmesi ve bilinmesi gerekmektedir. Benzer özelliklere benzer önem veren tüketiciler bir Pazar bölümü oluştururlar. Tüketicilerin diğer özellikleri de incelenerek reinin tamamlanmasına çalışılır. Her bölümde aranan temel yararları ve tüketicilerin özelliklerini bilerek bölümlere uygun pazarlama programları yürütmek olanaklıdır⁹⁶.

c. Yeni Ürün Stratejisi. Pazarda mevcut ürünlere yönelik olumsuz tutumun olması halinde bu tutuma neden olan unsurların ortadan kaldırılması isteği yeni ürün fikirleri yaratabilir. Alkolsüz biralar, kafeinsiz kahveler, kalorisiz ürünler böylesi bir yaklaşımın ürünleridir. Tüketicilere hangi ürünleri ve özellikleri beğendikleri ve satın alıp almayacakları sorulur. İncelenen tutumun da davranışı yönlendireceği düşüncesine göre hangi ürünün başarılı olabileceğine karar verilir⁹⁷.

d. Tutundurma Stratejiler. İnançlara bağlı olarak tutumun belirlenmesi *reklam* ve tutundurma stratejilerine çok önemli katkılar sağlamaktadır. Pazar araştırmaları ile inançların belirlenmesine ve herhangi özelliklere yönelerek tutum değişikliği yapılacağına dair bilgiler edilir. Reklam ön testinde, özelliklerin önemleri ölçülmeye çalışılır ve böylece mesajların hedef tüketicilere ulaşip ulaşmayacağı belirlenebilir. Kampanya sonrasında ise, yine pazarlama araştırmaları ile reklamların ve kampanyaların etkileri ölçülebilir, etkilerin kalıcılık düzeyi bulunmaya çalışılır. Bu etkiler özelliklerin algılanmasına, tutumlarda ve satın alma davranışında incelenir⁹⁸.

⁹⁶ Odabaşı, **Tüketici Davranışı**, s. 181.

⁹⁷ Odabaşı, **Tüketici Davranışı**, s. 182

⁹⁸ Odabaşı, **Tüketici Davranışı**, s. 182

1.2.5.6. Tutum ve Davranış Arasındaki İlişkiler

Tutum kavramı bireyin herhangi bir davranış ya da tepkisini yansıtmamakta, birçok davranış ya da tepkilerinden çıkarılmaktadır. Collins'e göre, tutum ile davranış arasında eş yönlü ilişki olması, toplumbilimciler için ölçülmesi güç birçok davranışı ölçme işini kolaylaştırmaktadır. Çünkü bu yolla belirli bir tutumun bilinmesi, ona bağlı birçok davranışın da bilinmesini sağlayacaktır. Toplumbilimciler, tutum ölçümleri ile kültürel farklılıklar, sınıf farklılıkları, çocuk yetiştirme uygulamaları, oy kullanma davranışı, ırkçılık ve iş görenlerin sendikalaşması gibi toplumsal olguları incelemektedirler⁹⁹.

Bugüne kadar yapılan tutum araştırmalarında, tutumların davranışla ilişkili ve tutarlı olduğu ispatlanmaya çalışılmıştır. Ancak bunlardan elde edilen sonuçlar çelişkilidir. La Piere ve Minard tarafından yapılan iki klasik tutum araştırması örneği, tutumlarla davranışların her zaman tutarlı olmadığını göstermektedir. Sherif, davranışta bazı hata olasılığını da hesaba katmak şartı ile davranış türleri ve yönünün bireyin kişiliğini, tutumlarını ve güçlü tutkularını yansıtabileceği görüşündedir¹⁰⁰. Araştırmalarda elde edilen sonuçların tutarsızlık göstermesinin en önemli sebebi, tutum ölçme yöntemlerinin yeterli olmayıp, tutumları doğru ölçememiş olmaları olasılığıdır. Collins, tutumlarla davranışlar arasındaki korelasyonu kısıtlayan etkenleri şu şekilde sıralamaktadır¹⁰¹:

- **Çevresel Etkenler:** Açık bir tepki hem tutumun hem de çevrenin etkisi altındadır. Eğer çevrenin etkisi güçlü ise tutumun tepkiye katkısı azalır; dolayısı ile tutum ve davranış arasındaki eş yönlü ilişki de azalır.
- **Tutum dışı etkenler:** Tutum ölçme yöntemleri tutumsal tepkiyi etkileyebilir. Ölçme yöntemleri öyle bir ortamda uygulanmalıdır ki, bireyde toplumca arzulanır tepkilere yol açmayıp yalnız kişisel tutumunu yansıtsın. Bilimsel araştırmada test ortamının katkısını bütünüyle ortadan kaldırmak olanaksızdır.
- **Ölçüm hatası:** Tutumla davranış arasındaki ilişkiyi azaltan bir etken de ölçmede yaşanan teknik sorunlardır. Ölçme yöntemlerinde güvenilirliğin düşük olması, tutum ve davranış arasındaki ilişkinin yanlış saptanmasına neden olur.

Tutum ve davranış arasındaki tutarsızlığı, Abelson öğrenme süreci açısından açıklamaktadır: “Tutuma uymayan davranışın başlıca nedeni, bireyin tutumunu davranışla

⁹⁹ C.Baysal ve E.Tekarslan, **İşletmeler İçin Davranış Bilimleri**, İ.Ü. İşletme Fakültesi Davranış Bilimleri A.B.D., II. Baskı, İstanbul, 1996, s.259

¹⁰⁰ M. Sherif, **Attitudes, Ego-Involvement and Change**, John Wiley&Sons, New York, 1988, s.27

¹⁰¹ Baysal ve Tekarslan, a.g.e., s.259

nasıl ifade edebileceğini öğrenmemiş olmasıdır”. Bu şekilde öğrenmenin yeterliliğini tayin eden bir etken, bireyin bu tür davranış durumları ile doğrudan ya da dolaylı olarak deneyimi olmasıdır. Abelson, tutuma uygun şekilde davranmayı öğrenmenin, yaşamın her evresindeki toplumsallaşma sürecinin amacı olduğu görüşündedir¹⁰². Ancak bireyin kendi tutumuna uygun davranması her zaman toplumun beklediği davranışlara uymayabilir. Çeşitli karmaşık durumlarda toplumun bekleyişlerine göre davranmayı (topluma uyum) öğrenmek zaten güç bir süreçtir. Bir de bireyin bu bekleyişlere ters düşse bile kendi tutumuna uygun davranmayı öğrenmesi daha da güçtür. Toplumla ya da bireyin ait olmak istediği gruplarla uyum içinde yaşama gereksinimi, bireyi haliyle o toplumun bekleyişlerine göre davranış göstermeye itecektir. Böylece birey tutumu farklı olsa da bu davranışları benimsemeyi yeğleyecektir.

¹⁰² B.T. King, and E. McGinnies, **Attitudes, Conflict and Social Change**, Academic Pres, New York, 1992, s.24

BÖLÜM II

REKLAM VE REKLAM ETKİNLİĞİ

2.1 Reklam Kavramı

2.1.1 Reklamın Tanımı

Pazarlama; kaliteli bir ürünün geliştirmesi, doğru fiyatlandırılması ve tüketicilerin istedikleri zaman hazır bulundurulması yanında tüketicilerin ürünün üstünlükleri konusunda ikna edilmesi gibi çabaları içerir¹⁰³. Bir diğer deyişle pazarlama fonksiyonu; ürünün yaratılmasından, satın alma ile sonuçlanan belirli bir dönem içerisindeki tüm aşamaları kapsar. Pazarlama bilimi konusunda çalışmalar yürüten araştırmacılar bu aşamaları bir zincir olarak görüp halkalardan herhangi birinin zayıf olduğunda sürecin tümünün akışının bozulacağını belirtirler. Belirtilen bu süreci oluşturan aşamalar, pazarlamada “tutundurma faaliyetleri” olarak adlandırılır. İşletmeler kaliteli ürün işletmenin yanında, tüketicileri o ürünün faydaları konusunda bilgilendirmek ve zihinlerine ürünü yerleştirmek amacıyla tutundurma faaliyetlerinden düzenli bir şekilde yararlanırlar.

Tutundurma alt karması, pazarlama karmasının önemli alt bileşenlerinden biridir. Aslında alıcılar, bir firmanın sunduğu pazarlama karması bileşenlerini (4P) ayrı ayrı değil, aldıkları ürün ve hizmetle özdeşleştirerek algırlarlar. Çağdaş pazarlama da sadece iyi bir ürün geliştirip, uygun şekilde fiyatlandırarak hedef alıcılara uygun yerlerde sunmaktan öte, bu alıcılarla uygun bir iletişim kurmayı da gerektirir¹⁰⁴. Maksimum iletişim etkisi için sadece tutundurma alt karışımı değil, tüm pazarlama karışımının ahenkle düzenlenmesi gerekir. Müşterilerle ilişki şansa bırakılacak bir olgu değildir. Örgütler için sorun, iletişim kurup kurmamak değil, bu konuda ne kadar para harcanacağı ve nasıl harcanacağıdır¹⁰⁵. Tutundurma fonksiyonu, bir işletmeyi ve/veya ürün ve hizmetlerini tüketici, aracı ve kullanıcılara sunmak üzere, tasarlanmış bir iletişim araçları sisteminde odaklaşır. Tutundurma alt karışımı veya pazarlama iletişimleri karışımı da denilen tutundurma faaliyetleri genel olarak dört grup araçla yürütülür. Bunlar; *reklâm, kişisel satış, halkla ilişkiler ve satış geliştirmedir*. Reklâm; ürün, hizmet, fikir, örgüt, mekân ve kişilerin kimliği belirli bir kişi veya kuruluş tarafından bir bedel karşılığında, yüz yüze olmayan bir şekilde sunumu ve tutundurulması etkinlikleridir. Satış

¹⁰³ Mucuk, a.g.e., s.27.

¹⁰⁴ Philip Kotler and Gary Armstrong, **Principles of Marketing**, 8th.ed., Upper Saddle River, New Jersey, Prentice Hall, Inc., 1999, s.414

¹⁰⁵ Kotler, Principles of Marketing, s. 429

geliştirme, bir ürün veya hizmetin alım veya satımını özendirmek için yararlanılan kısa süreli araçlardır. Halkla ilişkiler; bir ürün, hizmet veya kuruluşa olan talebi yüz yüze olmayan bir şekilde uyarmak için bunlar hakkında sponsor tarafından bir bedel ödenmeksizin, yazılı basında ticari değeri olan haberlerin çıkarılmasının sağlanması veya radyo, TV ve sahnede lehe tutum ve duyumlar elde edilmesidir. Kişisel satış ise; satışı gerçekleştirmek için bir veya daha fazla sayıda olası alıcılarla yapılan görüşmede sözlü sunum faaliyetleridir.

Reklamı pazarlama açısından inceleyen tanımların ilki Amerikan Pazarlama Birliği'nin (AMA) yaptığı tanımdır¹⁰⁶.

“Reklam belirli sponsor yoluyla, karşılığında belirli bir bedel ödenerek, fikir, ürün ve kişisel hizmetlerin kişisel olmayan bir tanıtımı ve tutundurma şeklidir”.

Reklamın bir pazarlama aracı olarak kabul edildiği ve buna göre yapılan bir tanımda ise reklam, “belli bir kaynak tarafından ürünlerin, hizmetlerin ve düşüncelerin para karşılığında iletişim araçları vasıtası ile tarif edilerek duyurulmasıdır”¹⁰⁷.

Bu tanıma göre reklamın dört özelliği ortaya çıkmaktadır.

- a. Reklam bir bedel karşılığında yapılır.
- b. Reklam yapan kaynak (kişi veya işletme) bellidir.
- c. Reklam kitle iletişim araçları yoluyla gerçekleştirilir.
- d. Reklamda ürün, hizmet veya düşünceler hakkında bilgi verilir.

Reklam en genel ve kabul gören tanımı ile ürün veya fikre yönelik mesajın belirli bir kuruluş tarafından bedelinin ödenerek iletişim araçları vasıtası ile kişisel olmayan biçimde hedef kitleye genelde ikna ederek harekete geçirme amacı ile ulaşmasıdır¹⁰⁸.

Reklam yalnızca hedeflenen kitlenin farkına vardığı bir ihtiyacı karşılamak üzere pazarda varolan birden fazla üründen kendisi için uygun olanı seçmesine yardımcı olacak bilgiyi iletmekle sınırlı bir işleve sahip değildir. Reklam kitlenin farkına varmadığı bir ihtiyacı da ortaya çıkarır. İhtiyacın farkına varılması insanlarda rahatsızlık yaratır. Bundan kurtulmanın yolunun ise reklamlarda önerilen nesneyi satın almaktan geçtiği ısrarla vurgulanır. İş bununla da sınırlı kalmaz. Ürünü marka olarak belleklerde kazımak, belirgin

¹⁰⁶ Gaye Özdemir Yaylacı, **Reklamda Stratejilerle Yönetim**, Alfa Yayınları, 1999, s. 5

¹⁰⁷ Joseph P. Guiltan, Gordon W .Paul, **Marketing Management**, 4. ed., Mc Graw- Hillİnc, 1991, s. 395

¹⁰⁸ W.F. Arens, **Contemporary Advertising**, Chicago, İrwin, 1996, s. 6.

özellikleriyle markayı tüketicinin belleğine müstesna bir konuma yerleştirmek de reklamdan beklenen görevdir. Diğer bir deyişle; reklamın bilgi vermenin ötesinde markayı ezberletmek, aynı ürünle ilgili diğer markaların hatırlanabilirlik oranlarını en aza indirmek ve onlardan boşalan yere kendi markasını konumlandırmak ve tüketicide marka bağımlılığı sağlamak, tüketicie ürünü satın almaya ikna etmek ve dolayısıyla değişik her ürün kategorisinde sadece bir markanın hatırlanabilirliğine, lider olmasına yol açmak ve bu liderliği tekrarlarla pekiştirmek gibi işlevi vardır¹⁰⁹.

Sonuç olarak, yukarıda yapılan tüm tanımların ışığında genel bir tanım vermek gerekirse; reklam bir işletmenin ürün ve hizmetleri hakkında, hedef kitleleri satın alma eylemine yöneltmek ve işletme imajını bu kitleler üzerinde oluşturabilmek için medyada yer ve zaman satın alma yoluyla gerçekleştirdiği enformasyon ve ikna etme faaliyetidir.

2.1.2. Reklam Amaçları, Özellikleri ve Türleri

Günümüzde reklam çok yaygın olarak başvurulmuş bir tutundurma türü olup, mal ve hizmetlerin satışını ve karlılığını artırma nihai amacı doğrultusunda, şu amaçlarla yapılır¹¹⁰:

- Yeni mamulü pazara sunmak veya yeni Pazar bölümüne girmek
- Satınalma güdülerine hitaben dar bir zümrenin kullandığı malı geniş kitlelerin kullanmasını sağlamak
- Firma imajı ve markaya bağlılık yaratmak
- Firmayı ve malın özelliklerini anlatarak satıcılara yardımcı olmak
- Talep düzeyini korumak için malın kullanım zaman ve adetlerini değiştirmek
- Satışçıların ulaşamadığı kimselere ulaşmak
- Önyargıları, yanlış ve olumsuz izlenimleri düzeltmek
- Tüketicileri eğitmek,

Pazarlamanın en etkili ve en çok kullanılan iletişim yollarından biri olan reklamın özellikleri şunlardır¹¹¹

- Yayılabilirlik özelliği, satıcı mesajının sık tekrarlanmasına, rakiplerin mesajları ile karşılaştırma yapmaya olanak vermesi, satıcının gücü hakkında pozitif izlenimler vermesi,

¹⁰⁹ Yaylacı, a.g.e., 8-9.

¹¹⁰ Mucuk, a.g.e., s. 209.

¹¹¹ Tek, a.g.e., s. 725.

- Geniş kitlelere damgasını vurabilme özelliği, büyük kitlelere seslenebilme gücüdür. Coğrafik bakımdan dağınık, çok sayıda tüketiciye ucuz olarak erişmenin etkin yollarından biridir,
- Kamuoyu önünde sunuşun yarattığı meşruluk izlenimi ve ürünleri standart olmaya zorlaması,
- Daha geniş ifade gücü, baskı, ses ve renklerin sanatsal kullanımına, dramatik, etkin ve canlı sunuşa yatkınlık,
- Gayrişahsîlik, reklâmın yüz yüze olmaması muhatapta bası duygusunu ortadan kaldırır ve tek yönlüdür,
- Reklâm bir ürün için uzun vadeli imaj veya çabuk satış tepkisi yaratmak gibi amaçlarla kullanılabilir.

Reklamlar kullanılacak kıstaslara göre değişik açılardan gruplandırılır¹¹².

1. Reklam yapanlar açısından

- a. Üretici reklam: Ürünü üreten firma tarafından yapılan ve bedeli ödenen reklam
- b. Aracı reklam: Toptancıların, perakendecilerin ve dağıtıcıların yaptığı reklam
- c. Hizmet işletmesi reklamı: Banka, sigorta, okul gibi hizmet veren kuruluşların yaptığı reklam

2. Hedef Pazar Açısından

- a. Tüketici reklamları: Son tüketiciye yöneliktir. Bu tür reklamlarla markayı hatırlatmak, marka bağımlılığı yaratmak ve satın almayı teşvik etmek için çalışılır.
- b. Ticari reklamlar: Dağıtım kanalında yer alan toptancı, perakendeci gibi aracılara yöneliktir. Aracıların stok bulundurmasını, ürünü satmasını ve tanıtmasını teşvik etmek için yapılır.
- c. Endüstriyel reklamlar: Hammadde yada yarı mamul alan işletmelere yöneliktir. İçerik olarak bilgilendiricidir ve ürün özelliklerini ileten bir reklam türüdür.

¹¹² Yavuz Odabaşı ve Mine Oyman, **Pazarlama İletişim Yönetimi**, MediaCat Kitapları, Eskişehir, 2003, s. 99 – 102.

3. Talep Açısından

- a. Birincil talep Reklamı: Belirli bir tür ürün grubuna karşı talep uyandırmaya çalışan reklamdır. Özellikle yeni ürünler için önemlidir. Ürün satışını ve Pazar payını genişletmek için yapılır.
- b. Seçici talep reklamı: Belli bir markaya talep yaratmak için yapılır. Ürün markası tekrar edilerek markanın farkına varılması, benimsenmesi ve marka bağımlılığı yaratılması için çalışılır.

4. Konu açısından

- a. Doğrudan reklam: Ürünü hemen satın almasını ya da ürüne ait daha çok bilgi elde edilmesini teşvik eder.
- b. Dolaylı reklam: Ürünü pazara tanıtmak ve benimsenmesini sağlamak amacıyla yapılır. Tüketicinin satın alma kararını vereceği zaman markaya tercih etmesi ve seçenekler arasında o markayı göze alması için çalışılır.

5. Mesaj açısından

- a. Ürün reklamı: belirli bir ürünü ve markayı sattırmak için yapılır. Ürün nitelikleri ve yararları üzerinde durulur.
- b. Kurumsal reklam: Bir kuruluşa olumlu davranış sağlamak, saygınlık kazandırmak, bağlılık yaratmak için yapılan reklamdır.

6. Ödeme açısından

- a. Bireysel reklam: reklam ücreti ya da üretici ya da aracı tarafından ödenir.
- b. Ortaklaşa reklam: Reklam ücreti birtakım işletmeler tarafından paylaşarak ödenir. Aynı üretim ya da dağıtım dalındaki bir grup işletmenin reklam ücretlerini paylaşmaları “yatay ortaklaşa reklam” olarak adlandırılır. Reklam giderleri ayrı düzeydeki üreticiler ve aracılar tarafından karşılandığında “dikey ortaklaşa reklam” olarak nitelendirilir.

7. Coğrafi açıdan

- a. Ulusal reklam: Ülkenin her yerinde bulunan bir ürün için, bölge ayrımı yapmadan, ülke bazındaki hedef kitleye ulaşmak için yapılan reklamdır.

- b. Bölgesel reklam: Ulusal reklamın aksine, belli bölgelerdeki hedef kitleye ulaşmak için yapılan reklamlardır. Bölge toptancıları ya da distribütörleri tarafından gerçekleştirilir.
- c. Yerel reklam: Yerel tüketiciler için daha çok perakendeci düzeyinde ve onlar tarafından yapılan reklamdır. Öncelikle satın almayı teşvik etmeyi amaçlar.

2.1.3. Reklamda Taraflar

2.1.3.1. Reklam Verenler

Reklamveren genel anlamı ile adı reklâmda geçen ürünü üreten, satan veya adı geçen kurum veya fikirle ilgili olarak direkt organik bağı olan ve bu ürün veya kurum, fikirle ilgili reklâm mesajını hedef kitleye ulaştırmak amacı ile yayınlatmak isteyen ve bu amaçla finansmanı yapan, yapılan reklâm çalışmaları hakkında gerekli nihai kararları veren kişi veya kuruluşun oluşturduğu taraftır¹¹³.

Reklamverenler, reklâma bakış açıları yönünden üç gruba ayrılabilir¹¹⁴:

- a. Reklamlarını ihaleye çıkartanlar: Bu tür reklam verenler için reklamın kalitesinin fazla bir önemi yoktur ve bu nedenle de reklam ajanslarını sadece yayın aracı olarak görürler.
- b. Reklamı sanatsal bir faaliyet olarak nitelendirenler: Bu tür reklam verenler, reklam mesajını ajansa hazırlatıp yayını kendileri gerçekleştirebilirler veya en düşük bütçe sunan ajansa iş verirler ya da kendilerini kısmen ajansa teslim ederler.
- c. Bilimsel reklâm anlayışı bilincinde olarak reklâm ajansı ile çalışanlar: Bu bakış açısı içindeki reklamverenler, reklâm ajansının bilimsel verilerle sanatsal ve teknik çalışmalar yapmasına diğer bir deyişle çağdaş reklâm kampanyası planlamasına olanak sağlarlar.

2.1.3.2. Reklam Ajansları

Reklam ajansları, birlikte çalıştığı kuruluşun adına reklâm planını hazırlayan, uygulayan, denetleyen yaratıcı ve teknik ekiplerden oluşan bağımsız ticari kuruluşlardır. Reklâma konu olan ürün, kurum ve fikre yönelik ön reklâm araştırmasını yapmak, reklâmın amacını, hedef kitlesini ve uygulanması gereken stratejileri belirlemek, reklâm mesajı ile yaratıcı çalışmaları, medya planlamasını yapmak ve bunları uygulamaya geçirmek, reklâm etkinlik araştırmasını yapmak reklâm ajanslarının temel sorumlulukları arasındadır¹¹⁵.

¹¹³ Füsün Sezer, 'Reklam Sektöründe Tarafların Rolü ve Reklamverenin Sorumluluğu, Yayınlanmamış Doktora Tezi, İstanbul, 1986, s.49

¹¹⁴ Nurhan Babür Tosun, **Pazarlama Halkla İlişkileri ve Reklam**, Türkmen Kitabevi, İstanbul, 2003, s.125

¹¹⁵ Tosun, a.g.e., s.126

Reklamverenin sunusunun ve ürünlerinin başarısı, ajansın temel sorunu ve temel başarısıdır. Ajans, reklamverenin ortağı gibi hareket etmeli, ajansta yaratıcılık ve öneri bolluğu önem taşımaktadır. Ajansın kuvvetli/zayıf yönleri devamlı analiz edilmeli ve zayıflıkların giderilmesi için birlikte uğraşmalı ve işbirliği yapılmalıdır.

Ajans seçiminde dikkate alınacak bazı önemli faktörler olarak; güvenilirlik, kapasite, teknik olanaklar, uzmanlık, rakip firmalarla iş yapmama, prestij, ajansın örgüt yapısı, tesisleri, sermayesi, referansları ve/veya başarıları, uyguladığı komisyon ve ücretler, medya tarafından beğenilmesi, firmayla geçmiş ilişkileri, alternatif sunabilme, zamanında ödeme yapma, işbirliğinde süreklilik, itibar vb. sayılabilir¹¹⁶.

Görevi reklamverenin amaçları ve beklentileri doğrultusunda reklam kampanya planlaması yapmak olan reklam ajanslarının temel fonksiyonlarını iki ana grupta toplamak mümkündür¹¹⁷.

Yönetim fonksiyonu, ajansın üst yönetimi tarafından gerçekleştirilir. Üst yönetim ajansın temel politikalarını belirleyen ve reklamverene yön veren kişiler olarak gerek kendi bölümlerine, gerekse müşterileri konumunda olan reklamverene karşı sorumluluk taşırlar. Bünyesinde bulunan teknik bölümlere reklamverenin beklentilerini ve sorunlarını anlatarak gerekli bilgileri vermek ve bu doğrultuda yapılan çalışmaları hazırlanan projeleri incelemek ve son kararın verilmesinde belirleyici olmak, yönetim fonksiyonunun müşteriye dönük boyutudur.

Reklâm ajansının teknik fonksiyonları kendi içinde araştırma fonksiyonu, dış ilişkiler fonksiyonu, yaratıcılık fonksiyonu, medya seçimi fonksiyonu ve idari ilişkiler fonksiyonu olmak üzere beşe ayrılır. *Araştırma fonksiyonu*, müşterinin reklâm çalışması gerektiren sorununa bilimsel ve gerçekçi bir yöntemle çözüm getirir. *Dış ilişkiler fonksiyonunun* merkezleri müşteriler ve diğer çevreler ile olan ilişkilere dayanır. *Yaratıcılık fonksiyonu*, genel olarak metin hazırlama, sanat ve üretim olmak üzere üç tür alana yöneliktir. *Medya seçimi fonksiyonu*, yaratıcı bölüm tarafından hazırlanmış olan reklâm çalışmasının hangi iletişim araçlarında ve bu araçların hangi yer ve zaman diliminde, ne zaman yer alacağını belirlenmesine yöneliktir. *İdari ilişkiler fonksiyonu* ise, muhasebe, finansman ve personeline yönelik çalışmaların yürütüldüğü bölümdür.

¹¹⁶ Tek, a.g.e., s. 746.

¹¹⁷ Tosun, a.g.e., s.126-127.

2.1.4. Reklam Ortamları ve Araçları

Medya türleri arasından uygun bir seçim yapabilmek için erişilebilirlik, sıklık ve etki yönünden her birinin özelliklerinin iyi bilinmesi ve izlenmesi gerekir. Medya seçimi, reklâm ajansı ve/veya firmanın reklâm departmanı tarafından yerine getirilir. Bu konuda bilgisayarlardan da yararlanılır. Başlıca medya türleri; yazılı, görüntülü ve sesli (sözlü) basın denilen kategorilerdir. Bunlarda kendi içlerinde; radyo, TV, video, sinema, gazete, dergi, transit, komisyonsuz medya veya posta vb. şekillerde kısımlara ayrılır. Seçim yapılırken ilk önce, görüntülü, sesli veya yazılı basın kuruluşlarından hangisinin veya hangilerinin kullanılacağı, daha sonra da bunların içinden, ismen hangilerinin seçileceği belirlenir¹¹⁸. Reklam kampanyaları süreci içinde medya kullanım kararlarının alınması esnasında bunların kullanım biçimleri önem kazanır. Buna göre reklam ortamlarını medyaların kullanımları ve türlerini genel eğilimlere göre şu şekilde gruplandırabiliriz;

A. Basılı Medya: Gazete, Dergi

B. Yayın Medyaları: TV, Radyo

C. Diğer Medyalar: Fuarlar, Açık hava Reklam Araçları, Doğrudan Postalama, Sinema, Toplu Taşıma ve Mobil Reklâmlar, İnternet.

1. Gazete

Tüm medyalar arasından birinci sırayı alır. Gazetelerin avantajlı şöyledir:

- Geniş bir tüketici kitlesince kabul görme,
- Son dakikada reklâm metninde vb. değişiklik yapma olanağı vermesi,
- Baskı teknolojisindeki gelişmelerin yarattığı olanaklar,
- Artan coğrafi alan ve pazar esneklikleri nedeniyle daha iyi pazar dilimlemesine olanak vermesi,
- Basılı ve yazılı sayfaların daha çok inandırıcılığa sahip olması,
- Aracıların desteğini sağlama ve ortak çalışma olanağı yaratması,

Gazetelerin dezavantajlı yönleri ise şöyledir:

- Tarife farklılıkları (yerel reklamların nispeten daha ucuz oluşu, reklam savaşları vb.),
- Ülke çapında tirajın maliyeti çabuk yükseltebilmesi,
- Gazetenin kullanımının kısa olması nedeniyle reklamın süresinin kısılması,

¹¹⁸ Tek, a.g.e., s. 758.(Bu alt bölümde gazete ve televizyon konuları 760-763 arasından derlenmiştir.)

- Baskı sorunlarının yaşanabilmesi,
- Gazete paylaşılan okuyucu sayısının çok olmasının etkinliği azaltabilmesi,
- Sayfaların yetersiz oluşu ve bazen aynı sayfa için yoğun rekabetin yaşanabilmesi,
- Tek bir duyuya hitap etmesi

Gazete reklâmları iki türlü verilebilir. Bunlar; ya bir kampanya konusudurlar ya da seri ilanlar şeklindedirler. Birincide; kompozisyon müşteri ve/veya ajansta, ender olarak da gazetede hazırlanır; ikincisinde ise, tamamen gazete tarafından düzenlenir. Seri ilanlardan genellikle kelime başına ücret alınır. İstenirse (sütun/cm) belirtilerek de sipariş verilebilir. Gazete ilan ücretlerinde, 1 cm yüksekliğinde 1 sütun genişliğindeki bir ilanı ifade eden (sütun/cm) ölçüsü kullanılır. Özel ya da maktu reklâmlar ya tek kare (5 cm yükseklik ve iki sütun genişlik) ya da çift kare (iki sütun genişlik 10 cm yükseklik) olur. Bazı sayfalar tercihi olup daha pahalıdır. Bu da gazetesine göre değişir. Bazı gazeteler cumartesi, pazar, tatil ekleri vb. için ayrı tarife uygulamaktadırlar. Punto başlıkları da fiyatları etkiler.

2. Dergi Reklamları

Basılı medyanın en büyük ikinci grubu dergi ve magazinlerin önemi ve sayısı giderek her ülkede artmaktadır. Dergi reklâmlarının avantajları; konu, meslek, ilgi vb. gruplarına göre ihtisaslaşma olduğu için selektiflik oranı yüksek ve dolayısıyla pazar dilimlemesine çok uygundur yani hedef kitle seçme olanağı mevcuttur. Dergi okuyucularının reklâma karşı duyarlık ve kabullenişleri yüksek olur. Renk ve baskı kalitelidir. Prestiji yüksektir. Ömrü uzundur. Dergiler özellikle ülke çapında dağıtıldıkları için kitlesel dağıtım yapan imalatçı firmalar için elverişlidir. Dergi reklâmlarının dezavantajları ise; maliyetlerinin yüksek olması, yalnız bir duyuya hitap etmesi ve reklâmın güncelliğini yitirebilmesidir.

3. Televizyon

Televizyon bugünün en etkili reklâm araçlarından biridir. Bu konuda teknoloji hızla ilerlemekte ve reklâmcılık alanında da önemli etkiler yaratmaktadır. 1989 yılında ilk interaktif TV yayını gerçekleştirilmiştir. İlk bakışta TV reklamların diğer medyalara yapılan reklam harcamalarından pahalı olduğu bilinse de kişi başına düşen maliyetin çok düşük olduğu tespit edilmektedir.

Televizyonun avantajları şu şekilde özetlenebilir:

- TV, tüm reklâm medyası içinde en esnek ve geniş ufuklar açabilen bir medya türüdür. Birden çok duyuya seslenir. Bu araç kanalıyla, ses, renk, görüntü ve hareket aynı anda hedef kitleye sunulabilmektedir.

- Görme ve duyma aynı zamanda kişinin evinde, çok rahat koşullarda parazit etkiler olmaksızın gerçekleştirilebilmektedir.
- Açıklama ve gösteri (demo) isteyen ürünler için çok elverişlidir.
- TV popüler ve itibarlı bir araçtır (kamu tekelinin olduğu ülkelerde TV reklâmları meşrutiyet kazanmış olur).
- Coğrafi selektiflik (özellikle yerel TV'lerle) ile pazar dilimlemesi olanağı yaratılır.

Televizyonun dezavantajları ise şu şekilde belirtilebilir:

- Tam selektik değildir (kablolu yayın ile bile tam istenilen kitleye ulaşılamayabılır).
- Sürekli tekrarlama yapılmaması durumunda mesajın izleri çabuk kaybolabilir.
- Kişi başına TV reklâmı maliyetleri yüksektir.
- Kısa bir zaman içinde rekabet söz konusudur.
- TV programlarıyla ilgili negatif değerlendirmeler yaygındır (programlar özelleştirildikçe selektif dinleme artar).
- Reklâm kalabalığı mesaj iletimini ve kalıcılığı güçleştirebilir.
- Her an zapping yapıp reklam es geçilebilir.
- Program veya diziler arasında giren reklâmlar negatif etki yaratıp, ürüne karşı tepki oluşturabilir.

Reklâmcılar zappinge karşı bir takım önlemler geliştirmişlerdir. Sistematiik olarak bu önlemler şu şekilde özetlenebilir:

- Ekranın çerçevesine mesajları yerleştirmek (özellikle spor müsabakalarında Akbank reklâmları),
- Bazı programlarda sağ üst köşede belirli aralıklarla sağ üst köşede flaş edip kaybolan logolar,
- Normal görüntü yanında belirli bir yerde sabit bir logonun oluşturulması,
- Bazı programlarda veya maç yayınlarında, alttan şerit yazı şeklinde geçen bilgiler veya şekiller (lipitgaz ve milangaz kamyonlarının ekranın altından hızla geçmesi),
- Programa sponsor olarak katılma,
- Yazılı basın reklâmlarına daha çok ağırlık vermek,
- Tüm televizyonların centilmenlik anlaşmasıyla aynı anda ortak reklâm saatleri uygulamasına geçmeleri,

Bir diğerk uygulama da zipping'dir¹¹⁹. Zipping, daha önce videoya kaydedilmiş film ve şovları izlerken, fast forward yoluyla reklâmların atlanmasıdır. Reklamcılar, zaping ve zipping etkisini azaltmak için aynı anda eğlendirici ve bilgi verici reklamlar yapmaktadırlar.

TV'de reklâmlar genel olarak üç tarzda sunulmaktadır. Bunlar; kuşak reklâmları ya da blok reklâmlar, yayın kesilerek araya giren reklâmlar ve yayın devam ederken aynı anda eşzamanlı olarak yayını kesmeden araya giren hareketli ve hareketsiz reklâmlardır.

4. Radyo Reklamları

TV'de olduğu gibi radyo, reklamvereni için ülke çapında tüm şebeke, spot ve yereldir. Radyo genel olarak yerel bir medyumdur. Avantajları şöyledir¹²⁰:

- Geniş bir kitleye erişebilme,
- Selektiflik (program farklılaştırmasına olanak verecek sayıda yerel ve özel istasyonlar bulunmaktadır),
- Pazar dilimlemesi daha kolaydır,
- Hız ve esneklik sağlaması,
- Maliyetin düşük olması,
- Hedef kitle açısından radyo reklâmlarına karşı daha az direnç gösterilmesi,
- Aracı (perakendeci) desteğinin sağlanması, özel satış kampanyalarının geliştirilmesi ve ivedi çağrı kolaylıklarının olması.

Radyonun başlıca dezavantajları ise şu şekilde özetlenebilir:

- Yalnızca kulağa hitap edilebilmesi,
- Ülke çapında olunca pahalı oluşu,
- TV ve radyo dinleme saatlerinin çakışması,
- İnsan belleğinin çalışma şekli nedeniyle radyo dinleme zamanını anımsamanın diğerk medyalara göre daha zor olması,
- Çok fazla sayıda radyo istasyonunun bulunması,
- Radyonun dikkat başka yönler e çevrili iken dahi dinlenebilmesi,
- Mesajın verildiğı saatte radyo kapalı ise mesajın boşa gitmesi,

¹¹⁹ W.J. Stanton, M. J. Etzel and B.J. Walker, **Fundamentals of Marketing**, 10th.ed., New York: McGraw-Hill Inc., s.512

¹²⁰ Stanton, a.g.e., s.513

5. Fuarlar

Çeşitli genel ve/veya ihtisas konularında düzenlenen bölgesel, ülkesel veya uluslar arası fuarlar, bu fuarları gezmeye gelen binlerce kişiye üzerinde çalışılan projeleri tanıtabilmek için bulunmaz bir fırsattır¹²¹. Gerek ihtisas fuarlarında gerekse genel fuarlarda, firmalar ürünlerini veya hizmetlerini anlatan stantlar kurmalarının yanı sıra bu stantlarda hedef kitlenin ilgisini çekecek reklâm etkinliklerine başvururlar. Bu çalışmalar sırasında bazen mültivizyon gösterilerinden bazen ürün ya da hizmetin reklâmına yardımcı olacak katalog, broşür gibi malzemelerden faydaniılmaktadır. Çalışmaları fuarın konusu ve yaygınlığı ile doğru orantılı olarak izleyici kitlenin özellikleri önceden saptanarak, onların profiline uygun mesajlar veya sloganlar çerçevesinde yoğunlaştırılması gerekmektedir¹²².

6. Açık Hava Reklâmları ve Billboardlar

Açık hava reklâmcılığı (outdoor advertising) birçok çeşit araçtan oluşur. Bunlar; posterler, bültenler, elektronik gösteri araçları, billboardlar, mega boardlar, balon reklâmları, uçak kuyruğuna asılan reklâmlar, elektrik direkleri, poster pano sistemi, otobüs reklâmları, billboard (64*90), tabelalar, ışıklı reklâmlar, duvarlar yapılan reklamlar vb.dir. Bazılarında hareket ve animasyon birlikte kullanılabilir¹²³

Açık hava reklâmlarının başlıca avantajları; esneklik (özellikle coğrafi bakımdan), reklâmları izleyenlerin hareketli oluşu, o sırada rakip reklâmları görmeme, tekrar tekrar görüntüye girme, reklâmın büyüklüğü ve %100 görüntü ilkesinin uygulanabilirliği ve görüntü başına maliyet düşüklüğüdür. Dezavantajları ise; hareket halindeki izleyicilere çok kısa kelime ve bir tek güçlü grafikte erişmek gerektiği için yaratıcılık bakımından kısıtlıdır. Bu bakımdan, daha çok hatırlatıcı tür reklâmlar için yararlıdır. İzleyicinin o andaki havası ve dikkatini dağıtabilecek durumlar (yağış, trafik yoğunluğu, sıcaklık vb.) ve halkın tabela kalabalığına ve görüntü kirliliğine karşı tepkileri ve bu nedenle ortaya çıkan kısıtlamalar bu reklâmların diğer dezavantajlarındandır¹²⁴.

7. Doğrudan Posta

Doğrudan posta basılı medya türüdür. Ancak gazete ve dergilerden önemli farklılıkları vardır. Direkt mektup da denilen bu yöntemde kullanılan araçlar, hedef alınan kitledeki

¹²¹ A.B. Göksel, **Halkla İlişkiler**, Bilgehan Basımevi, İzmir, 1988, s.104

¹²² A.B.Göksel, **Reklam Kampanyaları ve Medya Planlaması**, Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları No:2, İzmir, 1993, s.92

¹²³ Stanton, a.g.e., s.513

¹²⁴ Tek, a.g.e., s. 766.

hemen herkese yazılan, gönderilen, kişisel, genel mektuplar, broşürler, küçük kitapçıklar, kataloglar, sirkülerler, el ilanları, reklâm posta kartları vb.dir. Avantajları ise; kişisel satış ziyaretinden önce alıcıları koşullandırır. Selektif (yerel) mağaza patronajını teşvik eder. Tam müşteri listeleri her zaman elde edilebilir. Yer ve format kısıtlaması yoktur. Diğer reklâm araçlarından fazla bir rekabetle karşılaşmaz. Kişiyi özel niteliği çok yararlıdır. Dezavantajları ise; kişiyi özel yapılmaz ise dikkat çekmez. Matbu ilanların çoğu çöpe atılır. Posta, kâğıt ve tasarım giderleri yüksektir. Güncelleştirilmiş adres listelerini muhafaza etmek güç ve pahalıdır. Doğrudan ya da direkt reklâm, gazete ve dergi gibi medyum dışındaki tüketicilere doğrudan doğruya ulaşan tüm yazılı ve basılı reklâmlardır. Örnek olarak; mağazalarda tezgâhtarlardan alınan, kapıdan kapıya dolaştırılan; kongre, toplantı, fuar vb.de dağıtılan ve postayla gönderilen basılı malzemeler verilebilir. Postayla satış, aracıyı da satış elemanını da kullanmayarak, ürünleri pazarlamada kullanılan toplam pazarlama yöntemidir. Bazen doğrudan pazarlama da denilen bu yöntem, tüketiciyi, postayla sipariş vermeye teşvik etmek için, doğrudan posta kullanımı da dâhil, herhangi bir medyumun kullanımını içerir¹²⁵.

8. Sinema Reklamları

Hem göze hem de kulağa hitap edebilme bakımından önemlidir. İzleyiciye sunum ortamı rahattır. Film, diyalozitif veya slâyt olarak hazırlanır. Sinema reklâmlarından çok yerel olarak etkilidir. Ülke çapında başarı için coğrafi bölgelere göre sinema salonlarının sayısı, tipleri, seyirci sayıları vb. araştırılmalıdır. Sinema reklâmcılığının avantajlı yanları; göze ve kulağa hitap etmesi, izleme oranının yüksek olması, izleyenlerin bilet sayılarından saptanabilmesi, bölgesel ve yerel reklâma olanak vermesi ve perakendeciler için ideal olmasıdır. Dezavantajları ise; fazla reklâm sayısı izleyicilerin tepkisini arttırmakta, hazırlıkları uzun sürmekte, TV ve video etkisiyle seyirci sayısı azalmaktadır. Daha çok genç kitle sinemaları takip ettiği için selektiftir ve değişik yaş gruplarına hitap edememektedir¹²⁶.

9. Toplu Taşıma ve Mobil Reklâmlar

Araç (otobüs, tren vb.) içine, üstüne ve dışına yerleştirilen reklâmlardır. Avantajları; uygun zamanlı görüntü (insanların bu tür araçları sürekli kullanması), coğrafi bakımdan selektiflik, çok kişinin aynı anda görebilmesi, ucuz ve tasarruflu oluşudur. Dezavantajları ise; kitle ulaşım araçları içindeki reklâmları, bu ulaştırma araçlarını kullanmayanların görememesidir. Poster ölçüleri sınırlı olduğu için yaratıcılık bakımından sınırlı olabilir. Kitle

¹²⁵ Tek, .a.g.e., s. 767.

¹²⁶ Tek, .a.g.e., s. 765

ulaşım araçlarının çoğu zaman kalabalık oluşu nedeniyle, psikolojik bakımdan olumsuzluk yaratır. Mekân bulma zorluğu vardır.¹²⁷

Mobil reklâmların en yaygını, otobüs vb. taşıtlar üzerine ve dışına uygulananlardır. Mobil reklâmların başlıca uygulama alanları; komple kaplama, şerit kaplama, parça kaplama ve taşıt içidir. Otobüs reklâmları, taşıt içi reklâmların dezavantajlarını taşımaz. Otobüsler reklamverenler için, 1, 3, 6 ve 12 aylık dönemler için kiralanmaktadır. Yapılan araştırmalara göre, sokaktaki insanların en çok komple kaplama reklâmlara karşı duyarlı oldukları saptanmıştır. Komple kaplamada algılama oranının (FAW Araştırması Infratest Forschung GmbH&Co.KG.Munchen, Ekim 1992) %45, şeritte %30 ve parça kaplamada %25 olduğu belirlenmiştir.

10. İnternet

İnternetin yaygınlaşması ve pazarlama amaçlı kullanımı geleneksel pazarlamada birtakım değişimlere neden olmuştur. Söz konusu değişim, tüketici ile kurulan diyalog ve ticaretin yapıldığı yerde, ürünün özelliğinde, tanıtımında, dağıtımında, satış sonrası ilişkilerde iletişimin elektronik ortama taşınmasından kaynaklanmaktadır. Geleneksel pazarlamada değiş tokuşun meydana geldiği yeri ifadede kullanılan pazaryeri terimi, internet ile birlikte artık siber pazar olarak deęiřmiştir¹²⁸.

İnternetin çok geniş bir ölçüde kabul görmesiyle, küçük ölçeklisinden büyük ölçeklisin varıncaya dek her işletmenin faaliyette bulunduğu pazarda rakiplerine karşı reklâm gücünü kullanarak rekabet avantajı yaratma fırsatı doğmuştur. İnternetin dünya genelinde giderek artan kullanma oranı, iki yönlü bu iletişim aracının pazarlama ve reklâm açısından önemli bir konuma gelmesini sağlamıştır. 22003 tarihi itibariyle dünyadaki internet kullanıcısı sayısı; 2002 yılının üçüncü çeyreği verilerine göre %2,9'luk bir artışla, 580 milyona ulaştığını göstermektedir.

2.1.5. Reklam Planlama Süreci

Bütünleşik pazarlama iletişimi planı içinde bulunduğu konum doğrultusunda saptanan reklam amaçlarının gerçekteşebilmesi için, reklam planlama sürecinin belirli bir sistematik içinde yapılması ve bu planlamanın tüm aşamalarının bütünlük taşımasına dikkat edilmesi gerekmektedir. Reklam planlama süreci altı aşamadan oluşur.

¹²⁷ Tek, .a.g.e., s. 766

¹²⁸ İsmail Yalın Özdiñç ve Burcu Kızıaltuğ, “Pazarlama Araştırma Faaliyetlerinin Yürütülmesinde İnternet Kullanımı”, **Pazarlama Dünyası**, Yıl:19, Sayı: 2005-3, s.36

2.1.5.1. Durum Analizi¹²⁹

Bir reklam kampanyası çalışmasının ilk aşamasında, tüketicilerin ürün/markaya ilişkin görüşleri, algılama boyutları, rakip firmalar hakkındaki düşünceler, nasıl bir imajın kendilerini etkileyebileceği, ilgi duyabilecekleri içerik ve biçimler, hedef kitlesi konumunda bulundukları iletişim araçları, reklama konu olan ürünün özellikleri, üstünlükleri ve zayıflıkları gibi konular hakkında gerekli verilerin toplanması gerekir.

Ürünün içindeki sektörün analizi: Reklama konu olan ürüne ait olduğu sektörün genel özellikleri, içinde bulundukları genel koşullar, ekonomik ve teknolojik durumu, sektörün olası geleceği reklamın özelliklerini içeriğinin saptanması açısından incelenir.

Ürünün/markanın sahibi konumunda bulunan kurumun analizi: Ürün/markayı üreten ve/veya satan kurumun ekonomik, teknolojik özellikleri, kurum kimliği ve imajı, diğer ürünleri ve bu ürünlerin tüm özellikleri, geçmiş reklam çalışmalarının biçimsel ve içeriksel özellikleri ve bu reklam çalışmalarının geri dönüşümü, yapılması düşünülen reklam çalışması açısından araştırılmalıdır.

Ürünün/markanın biçimsel ve içeriksel analizi: Reklam çalışması gerçekleştirenler tüketicilerin ürün/markalarını nasıl algıladıklarını ve hangi nitelikleri ilk satın almayı, satış tekrarını ve sonunda marka sadakatini oluşturacağını bilmek isterler. Bu amaçla yapılan ürün/marka analizinde ürünün türü, kullanım alanları, kendisinin ve ambalajın biçimsel ve içeriksel özellikleri, ayrıcalıkları, mevcut kimliği ve imajı, fiyatı, dağıtım kanalları hakkında bilgilere gereksinim duyulur.

Hedef kitle analizi: Özellikle yeni bir ürünün reklam çalışmasında tüm pazarlara aynı anda ve aynı etkinlikle ulaşabilmek, bu çalışmanın büyük bir bütçe gerektirmesinden ötürü oldukça zordur. Bu nedenle reklam kampanyasının ilk aşamasında, ürünün seçilmesinde ve satın alınmasında öncelikli olarak etkili olan kitlelere ulaşmak gerekir.

Medya analizi: Reklam mesajlarını hedef kitleye iletmede çok önemli bir rol oynayan medyaya ilişkin verileri toplamak, bu verilerin incelenmesini yapmak ve bu doğrultuda medya planlamasını oluşturmak amacı ile yapılan medya analizi, üzerinde önemle durulması gereken bir konudur.

¹²⁹ Tosun, a.g.e., s. 130-134.

2.1.5.2. Reklam Amaçları

Durum analizi sonucunda ilgili sektörün, kurumun, reklamın konu olan ürün/markanın, hedef kitlenin, medyanın ve diğer dış ve iç koşulların üstünlüklerinin, zayıflıklarının, fırsatların ve tehditlerin belirlenmesi sonucunda elde edilen dayanıklı veriler ışığında reklam amaçları saptır.

Reklâmın amaçları; hedef pazar, pazar konumlaması ve pazarlama karmasına ilişkin olarak önceden alınmış kararlardan (pazarlama stratejileri) türetilir. Reklâma çok değişik özel iletişim ve satış amaçları görevleri verilebilir. Bu konuda araştırma yapan bazı yazarlarca reklâmın elli iki olası amacı sıralanmıştır¹³⁰.

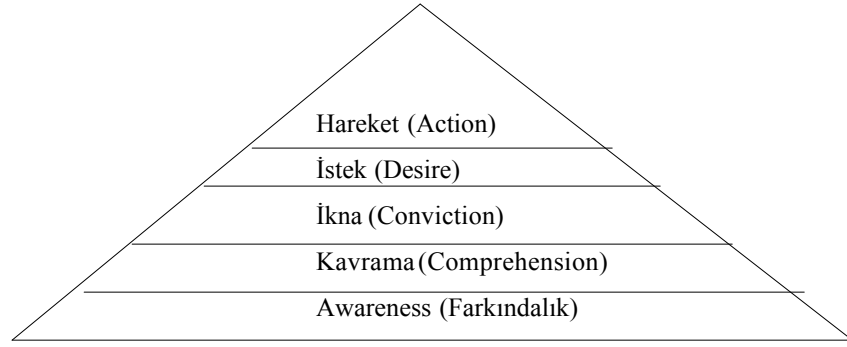
Reklam amaçları koşula göre değişen spesifik nitelikler taşımasına karşın, bazı modeller paralelinde genel reklam amaçları bulunmaktadır. Aşağıda genel reklam amaçlarını açıklayan üç model kısaca açıklanmaktadır¹³¹.

a. Amaçlar Hiyerarşisi Modeli: Reklam amaçlar hiyerarşisi piramidinde, özellikle yeni ürün/markalara yönelik olarak reklamın amaçlar açısından izlemesi gereken süreç, piramidin altından üstüne doğru sırası ile belirtilmektedir. Yeni bir ürünün sunumu söz konusu olduğunda potansiyel müşteriler ürünün farkında değildirler. Bu nedenle birincil reklam amacı farkındalık sağlamak olmalıdır. Farkındalık oluşturulan hedef kitlede ürünün nitelikleri, konumu, kimliği, konusunda yollanan mesajlarla ‘kavrama’ meydana getirmek ikinci, ürün konusunda bazı düşünce ve yargılara sahip olan hedef kitlenin ürünün değerine ilişkin bir ‘kanaat’a sahip olması da üçüncü reklam amacıdır. Kendilerine kanaat oluşturan hedef kitlenin ürüne karşı ‘istek’ duymasının gerçekleştirilmesi ise dördüncü reklam amacıdır. Son olarak ise, ürüne istek duyan hedef kitlenin satın alma yönünde ‘hareket’e geçmesi amaçlanır¹³².

¹³⁰ Russel H.Colley, **Defining Advertising Goals for Measured Advertising Results**, 1991, s.536–537

¹³¹ Tosun, a.g.e., , s. 134-139.

¹³² Tosun, a.g.e., , s. 135-136.



Şekil 2.1 Reklam Amaçları Hiyerarşisi

Kaynak: W.F.Arens, **Contemporary Advertising**, Chicago, Irwin, 1996, s. 203.

b. Dagmar Modeli: Dagmar modeline göre, hiyerarşik açıdan reklamın en son aşaması olabilecek marka sadakatinin gerçekleşmesi için, sekiz aşamalı sürece gereksinim vardır. Bu süreçler sırası ile; gereksinim oluşturma, farkındalık sağlama, bilgi verme, tutum yaratma, satın alma niyeti oluşturma, satın almayı kolaylaştırma, satın alma ve tatmin olmadır¹³³. Görüldüğü gibi diğer modelden temel farkı amaçlarının içerik olarak daha kapsamlı olması ve satın alma eylemi ile reklam amaçlarının son bulmayacağını son iki aşamayı müşteri tatminini sağlama ve marka sadakatini yaratma amaçları olarak nitelenmesi ile belirtmesidir.

c. Etki - Tepki Modeli: Bu modele göre reklam ve diğer iletişim kanalları ile hedef kitleye giden mesajların doğrudan cevaplama reklamları, çeşitli araştırmalar ve satın alma noktası veri toplama yöntemleri ile geri dönüşü alınır ve reklamcı da elde ettiği verilerin paralelinde reklam amaçları belirlenir. Belirlenen reklam amaçları doğrultusunda hazırlanan mesajlar tekrar hedef kitleye yollanır, tekrar alınan geri dönüş doğrultusunda aynı amaçlara yönelik çalışma kararı alınabilmesinin yanı sıra farklı amaçlar da güdülebilir. Reklam açısından bu veri alış verişi, son reklam amacı gerçekleştirilinceye kadar devam eder. Modelde yer alan ‘davranış’ sadece satın alma olarak nitelenmemekte, mesaja yönelik olarak yapılan telefon etme, kupon yollama, interaktif medya yöntemlerini kullanma v.b. herhangi bir hareket de bu kategoride ele alınmaktadır¹³⁴.

¹³³ Tosun, a.g.e., , s. 137.

¹³⁴ Tosun, a.g.e., , s. 139.

2.1.5.3. Reklam Hedef Kitlesi

Reklamın amaçlarını gerçekleştirmek için ulaşmayı istediği reklam hedef kitlesi, genelde hedef pazardan daha geniş kapsamlıdır. Reklam çalışmasını gerçekleştirenle; ürünün kullanıcılarının, satın almayı gerçekleştirenlerin ve satın almayı etkileyenlerin yanı sıra marka imajı oluşturmaları gereken diğer kesimleri de tüm özellikleri ile belirtmek zorundadırlar.

Reklam hedef kitlesini aşağıdaki beş gruba ayırmak mümkündür¹³⁵.

a. Satın alma kararı verenler: bir ürünü kendisinin veya yakın çevresinin kullanması için satın almaya veya satın aldirmaya karar verenler bu grup içinde değerlendirilir.

b. Satın alma kararından etkilenenler: Kendilerinin kullanımına yönelik bir ürünün başkaları tarafından satın alma kararının verilmesi ile bu ürünü kullanma durumunda olan kişiler satın alma kararından etkilenen son tüketici olarak reklamın hedef kitlesinden biridir.

c. Satın alma kararını etkileyenler: Kendisinin veya bir yakınının kullanımına yönelik bir ürün satın alma kararını verenleri etkileyen referans gruplar, kamu oyu önderleri veya yakın çevre bu hedef kitleyi oluşturur.

d. Tüketici veya etkileyici konumunda görünmeyenler: Bir ürünün son tüketicisi, karar verici veya etkileyici konumunda bulunmamakla beraber özellikle marka reklamlarının hedef kitlesi olarak belirlenen bu kesim finansal çevre, siyasiler, kamu kurum yöneticileri, baskı grupları, sivil toplum kuruluşları v.b.'den oluşur.

e. Çocuklar: Biçimsel ve içeriksel özelliklerinden dolayı özellikle reklamların potansiyel izleyicisi konumunda bulunan çocuklar, reklamın gösterimi sırasında evde bulunan anne ve babalarının dikkatini reklam mesajının çekmeleri açısından reklam hedef kitlesini oluşturur.

Reklâm mesajlarının kararlaştırılan hedef kitleye ulaşması için, hedef kitlelerin demografik, sosyal ve psikolojik özelliklerinin yanı sıra ürün, ürün markası, ürünün ait olduğu kurum ve rakipler hakkındaki düşüncelerinin ve mevcut imajın da arttırılması gerekir.

2.1.5.4. Mesaj Stratejisi

Durum analizi yapılması, reklam amaçlarının saptanması ve hedef kitlenin belirlenmesinden sonra sıra reklam mesajının içeriğinin, elde edilen bilgiler doğrultusunda belirlenmesine gelir. Reklam mesajları ve içeriği hakkındaki kararlar mesaj stratejisi olarak adlandırılır. Reklam sürecinin başarıyla sonuçlanması, belirlenen hedef kitleye, amaçlar

¹³⁵ Tosun, a.g.e., s. 139-140.

doğrultusunda hazırlanacak etkili reklam mesajlarının yaratılması ve ulaştırılması ile mümkün hale gelir.

Geniş anlamıyla mesaj, anlam ifade eden herhangi bir şekil yada işarettir. Reklamda mesaj, reklam aracılığıyla verilmek istenen bilgiyi ifade eder. Reklam mesajları, tüketici ve pazarlama araştırmalarıyla elde edilen bilgiler tarafından yönlendirilen yaratıcı çalışmaların birikimini temsil eder¹³⁶.

Reklamda farklı ve özgün çalışmaları hedef kitleye iletebilmek yaratıcı çalışmalar ile sağlanabilmektedir. Yaratıcı faaliyetlerin yoğun olduğu mesaj stratejisinde “neyin söyleyeceği” konusu yaratıcı strateji ile yoluyla belirlenirken, yaratıcı unsurlar içeren mesajın “nasıl sunulacağı” ise yaratıcı taktiklerle oluşturulur¹³⁷.

2.1.5.5. Reklam Stratejileri ve Taktikleri

Tüketicilerin ürün ve markaları nasıl algıladıkları konusunda ve buna dayanılarak yaratıcı reklâm mesajları oluşturmak için çeşitli modeller geliştirilmiştir. Bunlardan biri de araçlar-amaçlar zinciridir (MECCAS Modeli-Reklâm Stratejisi İçin Bileşenlerin Araç-Amaç Kavramsallaştırılması Modeli)¹³⁸. Bu model, mesaj yaratılmasının anlaşılmasını kolaylaştırır. Model, ürün özellikleri (araçlar, örneğin et ürünleri için tat, kolesterol, yağ, arkadaşlarla yenebilecek bir gıda çeşidi vb.), bu ürün özelliklerinin tüketicilere sağladığı sonuçlar (zevk alma, hoşlanma vb.) ve bu sonuçların pekiştirdiği kişisel değerler (hoşnut olma, sağlıksızlık, arkadaşlık, mutluluk vb.) arasındaki bağlantılar üzerinde yoğunlaşır. Örneğin; ABD’de et endüstrisi 1988–1989 yıllarında tüketicilere yönelik bir reklâm kampanyası düzenlerken bu modelden yola çıkmıştır. Kırmızı ete karşı ABD’de oluşan olumsuz tepkileri değiştirmek kampanyanın ana hedefi olmuştur. Bunun için sürükleyici güç (reklamın odaklanacağı amaç düzeyi), kaldırıcı noktası (reklamın odaklanan amaç düzeyinin nasıl doldurulacağı), icrai çerçeve (genel senaryo veya hareket planı, ayrıntılar, reklamın tonu, stili vb.), başlıca tüketici yararı (reklamla iletilecek pozitif sonuçlar) ve mesaj öğeleri (ürünün görsel ya da sözel olarak iletişiminin yapılacağı spesifik özellikleri ve sonuçları) gibi beş faktörden oluşan Meccas Modeli uygulanmıştır. Kırmızı et kampanyasındaki sürükleyici güç, tüketicilerin sağlıklı, kabul edilebilir davranışları benimseme gereksinimleri, kaldırıcı noktası ve icrai öğeler çeşitli tanınmış kişilerin et ürünlerini zevkle kullanırken gösterilmesi, tüketici yararı ise sağlık, hoşlanma ve kabul edilebilirlik gibi öğeler, bu yararları nakledecek mesaj öğeleri ise, ağız

¹³⁶ Odabaşı ve Oyman, a.g.e., s.108

¹³⁷ Odabaşı ve Oyman, a.g.e., s.110

¹³⁸ T.A. Shimp, **Promotion Management and Marketing Communications**, The Dryden Press, Orlando, 1990, s.363-365

sulandıracak et ürünlerinin çekimleri ve tanınmış kişilerin bu ürünleri yerken çekilmiş fotoğrafları vb.dir¹³⁹.

Reklâmın tüketici değerlerini yerine getirmede kullanımı, bu bakımdan yaratıcı stratejileri gündeme getirmektedir. Başlıca reklam stratejileri yedi çeşittir¹⁴⁰:

1. Jenerik Strateji: Aynı ürünü üreten herhangi bir firmanın da ileri sürebileceği bir iddiayı içeren reklâm stratejisidir. Pazara egemen firma rahatlıkla kullanabilir. Örneğin; PTT şehirlerarası telefon görüşmesi yaptığında tüm reklâm ona çalışır. Özel firma da olsa en büyük pay ona gider.

2. Erken Davranma (Tıkama veya Önünü Kesme) Stratejisi: Rakip mallar arasında fazla veya hiç fonksiyonel fark yoksa bu stratejiyi uygulayan firmadan sonraki firmalar ya aynı şeyleri söyleyecek ve taklitçi durumuna düşecekler ya da başka bir reklâm alternatifi bulmak zorunda kalacaklardır. Ayçiçeği yağının kolesterol içermediğine ilişkin kolesterolsüz ifadesi Türkiye’de ilk kez kullanıldığında, diğer firmalar dava etmek ve gazetelerde toplu ilanlar vermek zorunda kalmış fakat daha sonradan kendileri de etiketlerine dahil etmişlerdir.

3. Özgün Satış Önerisi Stratejisi: Bu strateji anlamlı ve ayırıcı bir tüketici yararını temsil eden bir ürün özelliğinin tutundurmasını yapar. Stratejide, bir markayı farklı kılan önemli bir özellik bulunup, ona uygun fakat rakiplerin yapmak istememiş oldukları veya yapamayacakları bir reklâm iddiası geliştirmeye dayanır¹⁴¹. Strateji daha çok ürünleri kalıcı rekabetçi özellikler taşıyan firmalar için kullanılmalıdır. Örnek olarak; Kentucky Fried Chicken’in kızarmış tavuk işini bu alana giren diğer hamburgercilerden daha iyi bildiğini öne sürmesi verilebilir.

4. Marka-İmajı Stratejisi: Özgün satış önerisi stratejisi, reklamverenin ürünü ile rakiplerin ürünleri arasındaki fiziksel ve fonksiyonel özelliklerin farklılıklarının vurgulanmasına dayanırken, marka imajı stratejisi daha çok psikolojik özelliklerin veya farklılıkların üzerinde durur veya farklılaştırmaya çalışır. Bu da ürüne ayrımlı bir kimlik kazandırmakla olur. Özellikle bira, meşrubat, blue-jean, sigara vb. homojen ürünler alanında daha çok başvurulur. Örnek olarak; Pepsi’nin “yeni neslin seçimi”, Marlboro’nun “kovboylar ve maçolar için” ve Levi’s 501’in blue-jeanları “modayı izleyenler için” sloganları verilebilir.

¹³⁹ Tek, a.g.e., s. 751.

¹⁴⁰ Shimp, s.343-350.

¹⁴¹ Kotler, **Marketing Management**, s. 272.

5. Konumlama Stratejisi: Bu stratejiye göre başarılı reklâm, tüketicinin kafasında bir ürünün ne olduğu ve rakiplerle karşılaştırıldığında nerede durduğu konusunda bir yer edindirmelidir. Örnek olarak; Toyota ABD’de “kim daha ne isteyebilir”, Türkiye’de de “kalite hayatınızı değiştirir” sloganlarını kullanarak kendini kaliteli otomobiller üreticisi olarak sunmaktadır.

6. Rezonans Stratejisi: Bu stratejiye göre reklâm, hedef kitlenin yaşam deneyimlerini yansıtır. Bu strateji ürün veya marka imajı gibi şeyler üzerinde durmayıp, hedef kitlenin veya üyelerinin gerçek ya da düşledikleri yaşamdaki koşul ve durumları sunmaya çalışır. Örneğin; Pioneer PD-M700 CD Player’ının özelliği, diskleri her defasında değiştirmeden, otomatik olarak, çok disk dinlemeye olanak vermektedir. Bu ürünle ilgili bir reklâmda bir baba bir yandan müzik dinlerken diğer yandan da kucağında küçük bebeğiyle oyalanırken gösterilmiştir.

7. Emosyonel Strateji: Çağdaş reklâmların çoğu tüketicilere bu tür bir stratejiyle ulaşmaya çalışmaktadır. Özellikle, gıda, mücevher, kozmetik, moda giysiler, serinletici içkiler ve şehirlerarası telefon görüşmeleri gibi alanlarda çok kullanılır.

Reklâm amaçları doğrultusunda hazırlanan reklâm stratejilerini gerçekleştirmek için reklâm taktiklerinin belirlenmesi gerekir. Reklâm taktikleri, mesajın hedef kitleye ulaşılması amaçlanan hedefler doğrultusunda erişimini sağlar. Bu taktikler yaratıcı çalışma taktikleri ve medyaya yönelik taktikler olarak iki kısma ayrılır:

Yaratıcı çalışmayı gerçekleştirenler, yaratıcı çalışma stratejisini ve düşünceleri uygulamaya sokabilmek için farklı taktiklerden yararlanırlar. Doğru yönlü veya bilgi yönlü yaklaşımlar doğrultusunda belirlenen, reklâm formatına ilişkin **taktikler** mevcuttur¹⁴².

- **Tanıklık:** Tanıklık formatına dayanan reklâmlarda, sıradan insanlar reklâma olan ürün hakkındaki olumlu düşünce ve deneyimlerini aktarırlar. Bu taktiği kullanan reklâmlar genellikle hedef kitleye güven verdikleri için etkileyicidirler.
- **Uzman desteklemesi:** Spesifik konularda uzman olan kişilerin uzmanlık alanlarına giren ürünlere ilişkin görüşlerini açıkladıkları reklâm formatında ise, reklâma konu olan ürünün nitelikleri ve teknolojik üstünlükleri konusunda görüşler bildirilir. Ürünün

¹⁴² P. Pelsmacker, B. DeCock, and M. Geuens, “Advertising Characteristics and The Attitude Towards The Ad”, **Marketing and Research Today** 27 (4), 1998, s.36

yararlarının ve üstünlüklerinin konunun uzmanı tarafından ifade edilmesi reklâm mesajının inandırıcılığı bakımından oldukça etkilidir.

- **Ünlü kişi desteklemesi:** Hedef kitlenin tanıdığı, sevdiği ve çoğu kez özdeşleşmek istediği ünlü kişilerin ürünün destekleyici konularda reklâmlarla kullanılması etkili bir taktiktir. Yapılan araştırmalar, ünlü kişilerin hedef kitlede olumlu etki uyandırarak bazı duyguları anımsatmada ve dolayısı ile de tutum oluşturmada oldukça başarılı olduğunu ortaya koymaktadır¹⁴³.
- **Hayattan örnekler:** Bu tür reklâmlarda ürünün gerçek yaşamda kullanılması sonucu elde edilen yararlar anlatılır. Ürünün yaşamın ilgili kesitinde konumlandırılması ve bu bağlamda sorunun çözümüne katkısı ele alınır.
- **Karşılaştırma yapma:** Ürünün rakip ürünlerden farkı ve üstünlüklerinin vurgulanması yolu ile anlatılır. Direkt olarak karşılaştırma yapan reklâmlarda ürünün, direkt olarak ismi belirtilmeyen bir rakip marka ile mukayesesi yapılır. Dolaylı karşılaştırma yapan reklâmlarda ise ürünün genel olarak en üstün özelliklere sahip olduğu vurgulanır.
- **Müzik kullanma:** Reklâmın tamamen müzik konsepti içine oturtulduğu bu reklâm taktiğinde, ürünün temel yararları genelde cıngıl adı verilen reklâm müziği ile anlatılır.

Bu cıngıllar, mesajın akılda kalmasını kolaylaştırmanın yanı sıra dikkat de çekerler.

Özellikle yaratıcı çalışma stratejisini gerçekleştirmek için kullanılan diğer taktikler ise; resim ve görüntü, şekil, yazı karakteri, renk ve ses, başlık, slogan, logo ve reklam metnidir¹⁴⁴.

Medyaya yönelik taktiklerin belirlenmesi aşamasında, reklam mesajlarının yayınlanmasında kullanılacak spesifik iletişim araçları ve bu araçların belirlenmesi ise; medya stratejisi, araçların kendi hedef kitlelerinin özellikleri, dikkat çekme ve motivasyon sağlama güçleri gibi faktörlerin değerlendirilmesi sonucu yapılır. Reklâma konu olan ürünün biçimsel ve içeriksel özellikleri, medya amaçları ve bu doğrultuda belirtilen medya stratejileri, reklâm hedef kitleleri medya planlamacıları tarafından taktiklerin saptanması aşamasında ilk ele alınan konulardır.

¹⁴³ B.Z.Erdoğan, “Celebrity Endorsements:A Literature Rewiew”, **Journal of Marketing Management** 15 (4), 1999, s.29

¹⁴⁴ Tosun, a.g.e., s.161

2.1.5.6. Reklam Bütçesi

Reklâmla ilgili stratejik kararlardan biri olan reklâm amacını belirledikten sonra sıra reklâma ne kadar para harcanacağı konusunda karar vermeye gelir. Reklâm bütçesi kararı, diğer tutundurma araçlarına yapılacak harcamalarla karşılıklı bağımlıdır. Firmalar bütçelerini bağımsız olarak hazırlamakla birlikte, aile türü ajansla çalışanlar bazen birlikte de kararlaştırabilmektedirler. Bu nedenle tutundurma bütçelerinin belirlenmesinde yararlanılan; ödeme gücü, satışların yüzdesi, rakiplerin tutundurma harcamaları ve amaç-görev yöntemleri, reklâm bütçesinin saptanmasında da kullanılır. Bütçe tahsisinde de birçok matematiksel optimizasyon yöntemleri kullanılmaktadır. Bunlardan biri de her bir marka için optimuma yakın reklâm harcama düzeyini belirleyen Adspilt Algorithm'dir. Reklamverenler ve medya planlamacıları reklam bütçelerini belirlerken, basında, örneğin, yalnız tiraj rakamlarına değil, aynı zamanda CPR, GRP, CPGRP ve reach gibi spesifik ayrıntılı rakamlara bakarlar. Özerk kuruluşlar ya da büyük reklâm ajansları, her yıl hangi ürünler için ne kadar harcama yapıldığını yayınlarlar. Bunlar reklamverenlere de reklâm ajanslarına da yol göstericidir¹⁴⁵.

İlke olarak reklam ajansları gelirlerini mecralardan aldıkları ve prodüksiyon hizmetinin üzerine ekledikleri komisyondan elde ederler. Ajansların hizmet bedellerinin ödenmesinde komisyon sistemi ve maktu ücret olmak üzere iki sistem uygulanmaktadır¹⁴⁶. Komisyon sistemi, medyalara ödenen ücretlerin belirli bir yüzdesinin alınmasıdır. Batı'da genelde %15'dir. Komisyon dışı işler için yapılacak anlaşma, ajans ve müşterisi (reklâm veren firma) arasında yapılacak bir protokol ile saptanır. Türkiye'de komisyon oranı 1990 yılında basında %25, radyoda %10 dolayında iken, bu oranlar medyadaki rekabet dolayısıyla sürekli değişmektedir. Maktu ücret sistemindeyse, ajansa maliyetler üstüne uygun bir marj ekleme yapılarak ödemede bulunulur. Karşılıklı görüşmeye tabidir. Bu miktardan medyadan alınacak ıskontolar düşülür. Ajans yüklemesi sistemindeyse, ödeme müşteriye ıskonto düşüldükten sonra, net bedel üzerinden fatura edilir. Sistemde müşteri, ajansa ödediğini kuruşu kuruşuna bildirir. Müşteri için komisyon yönteminden daha karlıdır.

Türkiye reklâmcılar derneği, 24 Ocak 1995 tarihinden itibaren “reklâm ajansları taban fiyat listesi” ilan etmeye başlamıştır. Amaç, bu konulardaki değişik uygulamaları mümkün olduğunca standart hale getirmektir. Bu listeye göre işler, birinci kategori işler (kampanya, sinema, TV film senaryosu yazımı, basın ilanları, dergi ilanları, cıngıllar, şarkı söz yazımı,

¹⁴⁵ Tek, a.g.e. 744.

¹⁴⁶ W.Kincaid, **Promotion, Products, Services and Ideas**, 2nd.ed., Merrill Publishing Co., New York, 1990, s. 172-173

slogan, radyo spotu vb.) ve ikinci kategori işler (mültivizyon senaryo yazımı, kurumsal tanıtım filmi senaryo yazımı, bayiler toplantısı, basın bülteni yazımı, billboard, logo, amblem, süreli yayın, stand tasarımı, vb.) olmak üzere iki ana gruba ayrılmıştır.

Reklâm bütçesini hazırlanması sırasında dikkate alınması gereken bazı temel etkenler bulunmaktadır¹⁴⁷.

Ürünün özelliği: Reklâma konu olan ürünün üstünlükleri veya zayıflıkları, mesajlar yolu ile vurgulanabilecek özelliklerin yoğunluğu, dağıtım kanalları ve fiyat açısından olan avantajları, kullanılacak reklâm yaklaşımı vb. özellikler kullanılması gereken bütçenin miktarında belirleyicidir.

Ürünün yaşam eğrisi: Reklâmı yapılması planlanan ürünün yaşam eğrisinin planlanan ürünün yaşam eğrisinin hangi evresinde bulunduğu ve toplam yaşam eğrisi süreçleri, yapılması gereken reklâm çalışmasında dolayısıyla da bütçede temel belirleyici faktör konumundadır.

Hedef kitle özelliği: Reklâm mesajlarının ulaşması gereken hedef kitlenin coğrafik, demografik, sosyal, psikolojik özellikleri reklâmın yayınlanması gereken iletişim araçlarının, kampanya süresinin ve alanının seçiminde önemli bir rol oynar. Bu nedenle hedef kitle özellikleri bütçeyi doğrudan etkiler.

Rekabet: Rakiplerin yaptığı genel reklâm çalışmasının izlenmesi reklâmcılar açısından bir zorunluluktur. Ancak, izleme sonucu elde edilen veriler doğrultusunda birebir uygulama yapılması doğru değildir.

Reklam bütçesinin belirlenmesinde yararlanılan farklı yöntemler bulunmaktadırlar: Satış yüzdesi yöntemi, kar yüzdesi yöntemi, rakipleri izleme yöntemi, yatırım karlılığı yöntemi ve amaç yöntemi. Günümüz koşullarında uygulanması en doğru olan yöntem ise amaç yöntemidir.

2.1.5.7. Reklamda Ölçümlendirme ve Değerlendirme

Reklâm çalışmasının etkinliğini ölçmek amacı ile yapılan ölçümlendirme ve değerlendirme araştırmaları üç grupta toplanır. Bunlar; reklâm mesajı medyada yer almadan önce yapılan ölçümlendirme ve değerlendirme, reklâm mesajı medyada yer aldıktan sonra yapılan ölçümlendirme ve değerlendirme ile reklâm kampanyasının sona ermesinden sonra yapılan ölçümlendirme ve değerlendirmedir. Bu altbaşlıkta konular kısaca incelenmiş olup, ilgili detaylar Reklam Etkinliğinin Değerlendirilmesi bölümünde ayrıntılı olarak ele alınacaktır.

¹⁴⁷ Tosun, a.g.e., s. 163-164.

2.1.5.7.1. Reklam Mesajı Medyada Yer Almadan Önce

Reklâm kampanyasını gerçekleştirmek için hazırlanan reklâm mesajlarının medya kanalı ile hedef kitleye iletilmeden önce, amaçları gerçekleştirme yeterliliklerini test etmek ve farklı alternatifler arasından en doğru olanları seçmek için yapılan araştırmalar, günümüzde yoğun olarak kullanılmaktadır. Her yeni kampanya için değişik konseptlerin geliştirilmesi gerekliliği bu araştırmaları zorunlu kılmaktadır. Hedef kitlede satın alma davranışı ve marka sadakati oluşturmada önce farklı aşamaların gerçekleştirilmesi gerekir. Bu aşamaları gerçekleştirme amaçlı mesajların ne denli yeterli olduklarının ölçülmesi reklâm kampanyasının başarısı açısından oldukça önemlidir. Pre-test olarak da nitelenen bu araştırmalarda genellikle, mesajların dikkati çekme, farkındalık sağlama, bilgi verme, tutum oluşturma, satın alma niyeti meydana getirme gibi amaçları ne denli gerçekleştirebilecekleri saptanmaya çalışılır. Reklâm çalışmaları yapılırken, çoğunlukla aynı amaca yönelik birden fazla tasarım yapılır. Pre-test bu tasarımlardan hangisinin daha etkili olduğunun diğer bir deyişle kampanyanın hangi reklâm mesajları kümesinden oluşmasının daha doğru olabileceğinin kararlaştırılmasına yardım eder. Pre-test çalışması üç temel kategoriye ayrılır¹⁴⁸. Bunlar; *kurum içi ölçümleme* (checklist ve okunabilirlik analizi), *iletişim etkisi ölçümlemesi* (psikolojik testler, hatırlamanın ölçümü ve düşüncenin ölçümü) ve *davranış etkisi ölçümlemesidir*.

a. Kurum İçi Ölçümleme: Reklâm mesajlarının hazırlanmasından sonra ilk olarak, reklâm ajansı tarafından checklist ve okunabilirlik analizi yapılır. Checklist; reklâm mesajlarının stratejiler doğrultusunda hazırlanıp hazırlanmadığını, gözden kaçan bir şey olup olmadığını kontrol amacı ile gerçekleştirilir. İyi bir reklâm metninin basit, anlaşılması kolay olması ve hedef kitlenin dikkatini çekebilecek diğer özellikleri bünyesinde bulundurması gerekir. Bu zorunluluktan ötürü, metin ilk göz atmada anlaşılmalıdır. Metnin okunabilme yeterliliğini test etmek için en çok uygulanan metot, RE (Reading Ease) formülüdür¹⁴⁹. Bu formül ile kullanılan kelime ve cümlelerin uzunluğunun okuma kolaylığı sağlama açısından yeterliliği bulunmaya çalışılır.

Kurum içinde yapılan checklist ve okunabilirlik analizi sonucunda bir değişiklik yapılması gerektiği veya gerekmediği durumlarından her ikisi halinde de, iletişim etkisinin ölçülmesi başlatılır.

¹⁴⁸ Tosun, a.g.e., s.165

¹⁴⁹ H. Ferree, **Great Inspiration Book for Creative Advertising**, Deventer, Kluwer, 1995, s.172

b. İletişim Etkisi Ölçümlemesi: Reklâmın hedef kitlesini temsil eden uygun sayıdaki kişilere uygulanacak olan çeşitli yöntemlerle, iletişim etkisinin düzeyi belirlenmeye çalışılır. Bu amaçla yapılan psikolojik testler, hatırlama testleri ve düşünce testleri arasında bir ayırım yapılması yararlı olur¹⁵⁰.

Psikolojik testlerle, reklâm uyarılarına bedenin verdiği reaksiyonlar ölçümlenmeye çalışılır. Psikolojik ölçümleme iki boyutta olur. Birincisi; bedenin tümünün veya bir sisteminin harekete geçmesinin ölçümlenmesidir. Örnek olarak; bir mesajdan alınan uyarılar sonucunda sinir sisteminin reaksiyon vermesi gösterilebilir. İkinci ise; reklâmların görülme süresi potansiyelinin ölçülmesidir.

Hatırlama testleri ile reklâmların hedef kitle tarafından ne denli hatırlanabilecekleri ve en çok hatırlanan reklâm elemanları belirlenmeye çalışılır.

Düşünce ölçümleme ise, doğrudan ve dolaylı düşünce ölçümleme olmak üzere iki grupta yapılır. Doğrudan düşünce ölçümlemede, kişilerin reklâm mesajının geneli ve elemanları hakkındaki görüşleri direkt olarak alınmaya çalışılır. Dolaylı düşünce ölçümleme yönteminde ise hedef kitleyi temsil edenlerin düşünceleri kendilerine fazla hissettirilmeden belirlenmeye çalışılır.

c. Davranış Etkisi Ölçümlemesi: Reklâmların tüketici davranışı üzerindeki etkisini ölçümleme çalışmasında, gerçek satın alma davranışının yanı sıra oluşması amaçlanan diğer davranışların da gerçekleşme derecesi belirlenmeye çalışılır. Örneğin; kupon yollama, telefon etme, e-mail yollama vb. Davranışın ölçümlenmesi içinse, hedef kitleyi temsilen seçilen kontrol gruplarının reklâmı gördükten sonraki davranışları çeşitli yöntemlerle test edilir¹⁵¹.

2.1.5.7.2. Reklâm Mesajı Medyada Yer Aldıktan Sonra

Her bir reklâm mesajının medyada yer aldıktan sonra reklâm amaçlarını ne ölçüde gerçekleştirdiğini belirlemek için yapılan ölçümleme, genelde post-test olarak da adlandırılır. Bu ölçümleme tarzı, daha sonra yayınlanması düşünülen diğer reklâm mesajlarının gerek içerik gerekse biçim yönünden yeniden değerlendirilmesine olanak sağlar. Post-testlerin uygulanma amacı üç gruba ayrılır. Bunlar; medya etkinliğini ölçümü, mesaj etkinliğinin ölçümü (hatırlamanın ölçümü ve tanınmanın ölçümü) ve davranışın ölçümüdür.

a. Medya Etkinliğinin Ölçümü: Reklâm mesajlarının etkinliğine yönelik yapılan araştırmaların başlangıç noktasını, mesajın hedef kitleye ne ölçüde eriştiğinin saptanması

¹⁵⁰ F.W. Raaij, “How Consumers React to Advertising”, *International Journal of Advertising*, 1993, s.36

¹⁵¹ Tosun, a.g.e., s.167.

oluşturur. Çünkü herhangi bir reklâm amacının gerçekleşebilmesi için öncelikle hedef kitleye erişimin sağlanması, yani görülüp izlenmesi gerekir. Reklâmın medya etkinliğini ölçümleme çalışmalarında, erişim, brüt izlenim, gross rating points, görme sıklığı gibi hedef kitleye erişime yönelik ölçümlerlerin yapılması gerekir. Elde edilen veriler, durum analizi aşamasında elde edilen verilerle karşılaştırılır. Arada büyük farkların olması bir noktada yanlış yapıldığının göstergesidir. Medyada yer aldıktan sonra elde edilen ölçümleme sonuçları sonraki medya planlamalarına da yön verir.

b. Medya (İletişim) Etkinliğinin Ölçümü: İletişim etkinliğinin veya mesajın biçimsel ve içeriksel etkinliğinin ölçümünde iki amaca dönük araştırma yapılır. Bunlar; tanınmanın ve hatırlamanın ölçümüdür.

Hedef kitlenin reklâm mesajını ve reklâm mesajında yer alan farklı elemanları tanıma boyutunu ölçümlemek için yapılan çalışmada, en basit şekli ile hedef kitleyi temsil eden kişilere reklâm mesajı gösterilir ve tanıyıp tanımadıkları sorulur. En çok kabul gören tanıma testlerinden birisi basılı reklâmlara uygulanan Starch metodudur. Bu metotta, bir dergi veya gazeteyi belirlenen hedef kitleye o yayında yer alan her bir reklâmla ilgili değişik sorular sorulur. Bu yöntem sonucunda üç farklı alanda sonuçlar elde edilir. Bunlar; reklâmı görenlerin oranı, reklâmda ürün/markanın ismini okuduğunu söyleyenlerin oranı ve reklâmın en azından yarısını okuyanları oranıdır¹⁵².

Kimlik saklama testinde ise ürün/marka ismi kapatılır ve temsilci olarak seçilenlere, reklâmı hatırlayıp/hatırlamadıkları şayet hatırlıyorlarsa ürün/marka ismi sorulur. Böylece reklâmı ve markayı tanıma dereceleri saptanır. Ancak yapılan araştırmalar, çoğunlukla reklâmın tanınmasına rağmen marka isminin karıştırıldığını ortaya koymaktadır¹⁵³. İdeal sonuç ise reklâmın tanınmasının yanı sıra ürün/marka ismini de hatırlanmasıdır.

İletişim etkisini ölçümlemenin ikinci boyutunu ise hatırlama testi oluşturur. Hatırlamanın ölçülmesi, yardımcı hatırlama ve yardımcı hatırlama olmak üzere iki kategoride gerçekleştirilir. Yardımsız hatırlama testinde hedef kitlenin herhangi bir iletişim aracında gördükleri reklâmı hiçbir hatırlatma yapılmadan ne denli hatırladıkları saptanmaya çalışılır. Yardımlı hatırlatma testinde ise hedef kitlenin bazı ipuçları doğrultusunda reklâmı hatırlama boyutu belirlenir. Elektronik ortamlarda yer alan reklamların hatırlanma oranının ölçümünde en yoğun kullanılan test DAR (Day After Recall) testidir¹⁵⁴. Genelde telefondan

¹⁵² Tosun, a.g.e., s.168.

¹⁵³ G.M. Zinghan and B.D. Gelb, "What Starch Scores Predict", **Journal of Advertising Research**, 1996, s.251

¹⁵⁴ P.Pelsmacker, M. Geuens and J.V.Bergh, **Marketing Communications**, Edinburg: Prentice Hall, 2001, s.232.

yararlanılan bu yöntemde, telefon edilen kişilere bir gün önce televizyon veya radyoda belirli bir ürün kategorisine ait olarak gördükleri reklâmlar ve bu reklâmların içeriklerine ilişkin bazı sorular sorulur. Elde edilen veriler aynı ürün kategorisindeki farklı markaların reklâmlarının hatırlanma oranlarının ve nedenlerinin karşılaştırılmasına olanak sağlar.

c. Davranış Etkisinin Ölçümü: Reklâmın davranış etkisinin ölçülmesinde doğrudan cevaplama reklâmlarından önemli ölçüde yararlanır. Reklâmlarda anons edilen ücretsiz telefon aramaları, reklâmlardan kesilerek veya satın alınan ürünün ambalajından çıkarılarak yollanan kuponlar v.b. yollanan e-mailler davranış etkisinin ölçümünde belirleyicidir. Ayrıca gerçek satın alma oranları da, bu etki türünün belirlenmesinde rol oynayan temel faktör konumundadır.

2.1.5.7.3. Reklâm Kampanyasının Sona Ermesinden Sonra

Kampanya etkisinin ölçülmesi araştırmasının post-test'ten farkı, tüm kampanya boyunca yapılan reklâm çalışmalarının bütününün etkisinin saptanmaya çalışılmasıdır. Genel eğilim bu araştırmanın daha doğru sonuçlar vereceği yönündedir. Bu araştırmada reklam mesajlarının hatırlanma oranlarının ve bu hatırlanmaların nedenlerinin belirlenmesinden çok, markaya dönük etkilenmelerin ölçülmesi amaçlanır. Diğer bir deyişle, bu ölçümlemede marka yönlülük söz konusudur. Hedef kitlede meydana gelen marka farkındalığı, marka bilgisi, marka tutumu ve markayı satın alma niyeti temel ölçümleme konuları arasında yer alır. Marka farkındalığını ölçümlemek amacı ile gerçekleştirilen telefon testinde, kişilere belirli bir ürün kategorisinde ilk akıllarına gelen markaların adları sorulur. Görüşülen kişilerin reklâma konu olan markanın dışında yer alan markaların isimlerini söylemeleri durumunda ise küçük ipuçları ile ilgili markanın adının hatırlanması sağlanmaya çalışılır. Elde edilen sonuçlar doğrultusunda, kampanya öncesi ve sonrasına yönelik marka farkındalığı karşılaştırması yapılabilir. Aynı ürün kategorisinde yer alan tüm markaların farkındalıklarının karşılaştırmasının gerçekleştirilmesi de bir diğer sonuçtur¹⁵⁵.

Marka tutumu ve marka imajına yönelik ölçümler de bu araştırmada yapılır. Günümüzde reklâm kampanyaları genelde marka imajı oluşturma ve pekiştirme odaklı olduğu için, tutum ve imaj oluşumuna reklâmın katkısı öncelikle saptanması gereken konular arasında yer alır. Bu tür reklâm kampanyaları genelde pazarlama halkla ilişkilerinin güdümünde, başka etkinliklerin tamamlayıcısı ve destekleyicisi olarak gerçekleştirilir. Bu süreçten ötürü, marka imajı oluşumunda reklâm dışındaki etkinliklerin de önemli payı

¹⁵⁵ Tosun, a.g.e., s.170.

bulunur. Bu nedenle, sadece reklâm kampanyasının imaj oluşumundaki etkisinin ölçülmesinin çok dikkatli yapılması gerekir. Kampanyanın iletişim ve davranış etkisinin ölçülmesinde kullanılan testlerin direkt olarak, reklâm mesajlarının etkisinin saptanmasına yönelik olması gerekir.

2.2. Reklam Etkinliğinin Değerlendirilmesi

Reklâm programının ve kampanyalarının, kampanya anında ve bazen de kampanya öncesinde sürekli olarak değerlendirilmesinde yarar vardır. Böylece; araştırma, planlama ve kontrol kolaylaşır. Reklâmın etkinliğinin değerlendirilmesi pazarlama araştırmasının bir kolu olan reklâm araştırması anlamına gelir. Reklam araştırması da başlıca iki alanda yapılır¹⁵⁶. Bunlar; medya araştırması ve mesaj araştırması (copy testing)'dir.

Reklam etkilerin değerlendirilmesinde şu beş metot kullanılır¹⁵⁷.

1. Tanıma Metodu: Tanıma metodu reklâmcılıkta okuyuculuk çalışmaları (readership studies) diye bilinen ve reklâmları okuyanların sayısını ve bunların reklâmları ne dereceye kadar okuduklarını belirlemeye yönelmiş çalışmalarda kullanılan metotlardan biridir.

2. Hatırlama Metodu: Bu metodun uygulanmasında genellikle araştırmaya konu olan reklâm ya da reklâmlarla ilgili olarak sorular sorulur. Mülakatlarda reklâmlar cevaplandırıcıya gösterilmez. Verilen cevaplardan, cevaplayıcıların reklâmın içeriğini, reklâma konu olan ürün ya da işletme ile ilgili bilgileri hatırlayıp hatırlamadığı, hatırlıyorsa ne dereceye kadar hatırladığı belirlenmeye çalışılır. Yapılan mülakatlarda ya hatırlamaya yardımcı olacak bazı ipuçları verilir ve yardım edilir ya da fazla bir yardımda bulunmaksızın cevaplayıcının hatırlaması istenir.

Hatırlama metodu ile reklâmın bıraktığı izlenimlerin hatırlanıp hatırlanmadığı, bu izlenimlerin derinliği, mesajın alıcılara ne derecede işlediği, anlaşılıp anlaşılmadığı, reklâmın ne ilettiği, işletmenin ya da ürünün isminin tüketiciye ne derecede yerleştiği ölçülür. Yazılı basında, televizyonda ve radyoda yayınlanan reklâmların yüz yüze ya da telefonla mülakatlar yapmak suretiyle etkileri ölçülebilir.

3. Düşünce (fikir) ve Tutum Belirleme Metotları: Bu metotlar, tüketicilerin reklâmlara ilişkin fikirlerinin, değerlendirmelerinin ve tutumlarının ne olduğunun saptanmasında yararlanılan ve reklâmların haberleşme etkilerinin ölçülmesinde önemli bir

¹⁵⁶ Kotler and Armstrong, Principles of Marketing,, a.g.e., s.448-449

¹⁵⁷ Güney Devrez, **Reklamın Etkilerinin Ölçülmesi**, Sevinç Matbaası, Ankara, 1979, 17-101 sayfalara arasından uyarlanmıştır.

yeri olan bazı yöntemleri kapsamaktadır. Tüketici jürileri de denilen bu metotların temelini, reklâmın bir cevaplayıcı grubuna gösterilmesi ve onların reklâma ilişkin düşünce ve tutum gibi tepkilerinin çeşitli yaklaşımlarla belirlenmesi oluşturur.

4. Başvuru (Kupon Yollama) Metodu: Başvuru metodunun uygulanmasında, reklâma herhangi bir yolla cevap verip, verilen adrese başvuranlara bir şeyler verileceği (üründen örnekler, broşür, hediye vb.) vaadinde bulunan reklâmlar yayınlanır ve başvuruların yapılması beklenir. Her reklâmın sağladığı başvuru sayısı, o reklâmın diğerlerine göre nispi etkinliğinin ölçüsü olarak kabul edilir.

5. Projeksiyon Teknikleri: Cevaplayıcılara çeşitli reklâmlar hakkındaki tutum ve davranışlarını ortaya koymak için dolaysız soruların yöneltilmesi, onları bir uzman rolü oynamaya ve bir yargıda bulunmaya zorlamak sakınca taşımakta ve tutum ve davranışların asıl nedenlerini ortaya koyamamaktadır. Cevaplayıcıya, davranışlarına ilişkin olarak niçin, neden gibi dolaysız soruların yöneltildiği mülakatlarda, davranış nedenlerini belirleme ve ifade etmenin bütün zorluğu karşı tarafa yüklenmekte ve çoğu zaman da cevaplayıcı, gerek soruyu cevaplayamamak gerekse cevaplamak istememek gibi nedenlerle arzu edilen bilgileri sağlayamamaktadır.

Reklâm etkinliğinin değerlendirilmesi konusunda, bir başka sınıflama da doğrudan ve dolaylı testlerdir¹⁵⁸. Doğrudan testler, belirli bir reklama veya spesifik bir kampanyaya atfedilebilecek, satış hacmini ölçmeye yönelik testlerdir. Örnek olarak; geri gelen kuponlar, mektuplar ve ilanlara telefonla verilen cevaplar verilebilir. Dolaylı testler ise daha çok, fiili davranışlardan başka şeyleri ölçmeye çalışır. Bunlardan en çok kullanılanı, reklâm hatırlama testleridir (advertising recall). Bu testler bir reklâmın algılandığı ve hatırlandığı takdirde etken olabileceği varsayımından yola çıkar. Bu konuda en çok rastlanılan üç tane hatırlama testi vardır. Bunlar; hatırlama (tanıma-deneklere bir reklâm gösterip daha önce görüp görmediklerini sormak), yardımcı hatırlama (deneklere belirli bir marka ürünün reklamını daha önce görüp görmediklerini sormak) ve yardımsız hatırlama (deneklere belirli bir ürün kategorisi içinden hatırladıkları bir marka olup olmadığını sormak)dır. Dolaylı etkinlik testlerinden biri de Starch Okurluk Testi'dir (Starch Readership Test). Reklâmın iletişim ve satış etkinliğinin değerlendirilmesi için çeşitli teknikler kullanılır. Mesaj etkinliğinin ölçümü,

¹⁵⁸ Stanton, a.g.e., s.516-517

daha çok yayın öncesi testler (pre-test) ile medya etkinliğinin ölçümü ise, satış ve mesaj etkinliği ile de ilgili olan, post testler ile yapılır¹⁵⁹.

a. Medya Araştırmaları; Medya araştırmalarında amaç, medya zaman ve mekânlarını satın almada etkinlik sağlanmasıdır. Reklamverenin parasının boşa gitmemesi için, uygun olan medyanın ve medya araçlarının seçilerek o medyaya reklâm verilmesidir. Reklamverenler veya onların temsilcisi olan reklam ajansları, önce çeşitli medya türleri (TV, radyo vb.) arasından seçim yapıp, sonra seçilen medya türleri içinde spesifik bölümleri (TV saatleri ve kuşakları vb.) seçmeye çalışırlar. Reklâm harcamasının etken olabilmesi ve amacına ulaşabilmesi için yeterli sayıda tüketicinin reklâma maruz kalması veya reklâmla karşılaşması gerekir.

b. Mesaj (İletişim) Araştırmaları (Copy testing); Mesaj araştırması her reklâmın etkinliğinin değerlendirilmesiyle ilgilidir. Buna copy testing da denilmektedir. Çünkü copy testing, reklâmların daha çok yazılı metnini akla getirmektedir. Ancak uygulamada copy testing tüm medyada görülen reklâmın sadece yazılı kısımlarını değil, tüm yönlerini (renk, grafik, resim, hareket vb.) dikkate alır. Pazarlama araştırması şirketlerinin çoğu bu tür mesaj araştırmalarını sağlamaktadır. 1982 yılında ABD’de 21 büyük reklâm şirketi bir araya gelerek, mesaj testlerinin kalitesini ve etiğini geliştirmek için Reklâm Metni Testinin Konumlanması (Positioning Advertising Copy Testing) (PACT) adlı iyi reklâm mesajı testinin ilkelerini belirlemişlerdir¹⁶⁰. Bu belirlenen ilkelerle, reklam ajansları, gerek reklamverenlere, gerekse fikir üreticileri ve araştırma kuruluşlarına, ortak tecrübe ve profesyonel görüşlerden yararlanma olanağı sunmayı ve süregelen çekişmeleri azaltıp gelişmeye olanak tanımayı amaçlamaktadır. PACT iki bölümden oluşur: PACT Perspektifleri ve PACT Prensipleri.

2.2.1. PACT (Positioning Advertising Copytesting) Perspektifi:

PACT Perspektifleri, reklam metni testlerinin üzerindeki ortak görüşleri kapsar. Bir reklâmda en önemli ve dikkat çekici öge reklâm metnidir. Reklâm metni, reklâm piyasaya sunulmadan önce test edilir. Bu konu için geliştirilmiş olan PACT’te reklâm metni araştırması iki safhadan oluşur. Bunlar; *metin geliştirici araştırma* ve *metin testidir*. Metin geliştirici araştırmanın amacı uygulama yaklaşımlarının ve öğelerinin gelişmesine yardım etmektir.

¹⁵⁹ Tek, a.g.e., s. 769.

¹⁶⁰ Tek, a.g.e., s. 770.

Metin testi aşamasında ise reklâmın yayınlanıp yayınlanmayacağına karar verilirken yapılır. Amacı belirli reklâm uygulamalarının değerlendirilmesine yardım etmektir. Bu safha PACT'in odağını oluşturur. Bunlar;

- Reklâm stratejisi üzerinde anlaşma sağlanmadan, reklâm uygulamalarına girişilmemelidir,
- Hiçbir test, stratejisinin etkileri ile reklâmın etkilerini ayırt edemez. Ancak birleşik etkilerini değerlendirebilir,
- Daha sonraki uygulamalarda yararlanmak amaçlı; sadece reklâmın etki sağlayıp sağlamadığını anlamak yerine neden etki sağladığını da anlamak gerekir,
- Reklâm metni testleri karar vermek için kullanılır. Sonuçta karlı çıkabilmek ve fazla risk almamak için yüksek maliyetli testlerden kaçınmak gerekir,
- Metin testleri kesin bir bilim değildir, ilerlemeye açıktır. Bu yüzden belirli bir metin testinin sonuçları, reklâm testlerinden öğrenilenler ve o belirli marka çerçevesinde değerlendirilmelidir.

2.2.2. PACT Prensipleri

PACT Prensipleri, iyi bir test sisteminin temelindeki ana prensipler konusundaki görüşlerini kapsamaktadır. Bunlar;

- İyi bir metin testi sistemi, reklâm araçları ile ilgili ölçümler sağlar,
- İyi bir metin testi sistemi, her bir testten önce sonuçların nasıl kullanılacağına anlaşılmasını talep eden sistemdir,
- İyi bir test sistemi, birden fazla ölçüm sağlar. Çünkü tek bir ölçüm, bir reklam performansını tartmaya yetersizdir,
- İyi bir test sistemi insanın haberleşmeye tepkisi modeli üzerinde kurulur. Bu modelde insan uyarıyı alır, anlar ve uyarıya tepki verir,
- İyi bir test sistemi, reklâmın kaç kez (birden fazla mı?) gösterilmesi gerektiğini dikkate alır,
- İyi bir test sistemi, test edilen reklam malzemesinin bitmiş ne kadar yakınsa o kadar sağlam biçimde değerlendirilebileceğini kabul eder. Dolayısıyla en azından, test edilen bilimsel seçeneklerin tümünün yaklaşık aynı bitmişlikte teste sokulmaları gerekmektedir.

- İyi bir test sistemi, gösterim bağlamında sonuçları istenmeyen etkiler karıştırmasını önleyecek denetimler içerir,
- İyi bir test sistemi, örnek tanımına ilişkin temel noktaları dikkate alan sistemdir,
- İyi bir test sistemi, güvenilir ve geçerli olduğunu gösterebilen sistemdir.

2.2.3. Testler

Reklamveren ürün reklâmının etkinliğini ölçmek için aşağıdaki şekilde sınıflanmış testlerden birini seçer¹⁶¹.

1.Ön Testler

- Kontrol listeleri,
- Görüş testleri,
- Göz kamerası çalışmaları,
- Tutum çalışması,
- Hayali dergi testleri,
- Portföy testleri

2.Eşzamanlı Testler

- Rastlantısal anketler,
- Tüketici günlükleri,
- Mekanik aletler,
- Trafik sayımları

3.Son Testler

- Tanıma testleri,
- Hatırlama testleri,
- Farkında olma testleri,
- Satış sonuçları testleri

2.2.2.1. Ön Testler

Tam bir reklâm kampanyası hazırlamak için yapılan ve çok büyük miiyetli bir testtir. Amacı, sağlam bir temele oturabilmek için en iyi reklâmı, en iyi kampanyayı ve en iyi reklâm aracını seçmektir.

¹⁶¹ R.E. Stanley, **Promotion**, Der.Altan Orkun, University of South Carolania, Prentice Hall Inc. Englewood Clifs, N.J., 1987, s.370

1. Kontrol Listeleri: Temel olarak iki reklâmın karşılaştırılması için kullanılır. Bir karakteristikler listesi hazırlanır ve bunun üzerinden ölçümler yapılır. Test edilmek istenen her reklâm bu karakteristikler listesine göre kontrol edilir ve puanlandırılır. En yüksek puanı alan reklâm en iyi kabul edilir. Bu test tek kişi tarafından yapılabileceği gibi birçok kişi tarafından da yapılabilir. Karşılaştırma amacına göre her reklâm ayrı ayrı puanlanır. Böylece toplamda en yüksek puanı almış olsa bile istenilen amaca uymuyorsa reklâm elenir. Bu test kişilerin seçimlerine göre yapıldığından güvenilirliği tartışma konusudur.

2. Görüş Testleri: Araştırmacı, reklâmla ilgilenecek bir grubu bir araya getirir ve reklâm örneklerini gruba seyrettirir. Ancak reklâmı yapılacak ürün için henüz bir ilk görünüm oluşturulamadıysa ya da test amaçları için kolayca uygulanamıyorsa bir yargı örneği yerine, olasılık örnekleri sunulur. Reklâmı seyreden grubun görüşlerini belirlemek amacıyla bir genel form oluşturulur bazı sorular sorulur. Bunlar; en çok hangi reklâmdan hoşlandınız? Hangi reklâmı ilk önce fark ettiniz? ve hangi reklam, ürünü almanız konusunda sizi daha çok etkiledi?

3. Göz Kamerası Çalışmaları: Bu çalışmanın kullanım amacı, izleyicinin reklâmı izlerken gözünün yaptığı hareketleri, dikkat ettiği noktaları belirlemektir. Belirli noktalardaki göz duruşlarının kişinin o andaki ilgi noktasını gösterdiği varsayılır. Bu ön test tekniğinin daha gelişmiş bir biçimi olan gözbebeği tepkisi testinde ise, bir kamera ile reklâmı izleyen kişinin o andaki gözbebeği hareketleri ve çeşitleri kaydedilir. Genişleyen gözbebeği ilginin azaldığını, daralan gözbebeği ise tam tersini gösterir.

4. Tutum Çalışması: Araştırmacılar reklâmlara olan tepkilerin yoğunluklarını ve yönlerini ölçebilmek için tutum ölçme tekniklerini kullanırlar. Genel olarak tutum skalaları herkesin kullanabileceği iyiden kötüye doğru numaralandırılarak oluşturulur. Bu testler kullanım açısından yüksek bir orana sahiptir.

5. Hayali Dergi Testi: Bir hayali dergi, sıradan makaleler, test edilmiş reklâmlar ve ön testi yapılmamış reklâmlardan oluşur. Görüşmeciler, daha önceden seçilmiş bir ev halkı grubuna bu dergileri dağıtır ve onların o gün içerisinde bu dergileri okumalarını ister. Daha sonraki gün görüşmeler yapılır ve sorulan sorularla hatırlanma oranları yüzde olarak tespit edilir. En yüksek hatırlanma oranlı reklâm en iyi olarak varsayılır.

6. Portföy Testleri: Bu testlerde reklâmlar bir dosya içerisinde tutulur. Diğer testten farklı olarak birkaç kontrol reklâmı da içerir. Seçilmiş kişilere birer dosya verilir ve dosyaya göz atmaları, sadece ilgi çekici bölümleri okumaları istenir. Gözden geçirme işi bitince görüşmeci dosyayı geri alır ve “baktığınız bu reklâmlardan hangi ürüne ait olanını hatırlıyorsunuz?” gibi sorular sorarak hangi reklâmın daha çok hatırlandığını tespit eder. Sonraki sorular kişilerin hatırladıkları reklâmlardan özel olarak hangi bilgileri edindiğini araştırır. Hatırlama oranı, test reklâmındaki markayı, reklâmın ana satış temasını ve görüntüsünü hatırlayan kişilerin yüzdesi ile hesaplanır.

7. Araştırma Testleri: Reklâmlar henüz taslak halindeyken üretim araştırmasına geçilir ve hangisinin daha verimli olduğuna karar verilir. Araştırma testleri bu aşamada iki ya da daha çok reklam için sınırlı bir skala üzerinde uygulanır. Anahtar varsayım, en çok araştırılan reklâm jenerasyonunun en iyisi olduğudur. Bu testlerde tek koşul, oluşturacak çeşitlemelerde test edilecek eleman haricindeki elemanların sabit kalmasıdır.

2.2.2.2. Eşzamanlı Test

Bu test yöntemi, reklâm yürürlüğe konduğu aşamada yapılan testtir. Eleştiri benzer testlerden ve düzeltici hareketlerden elde edilir ve reklâm kampanyası uygulanmazken bile bu eleştiriler alınabilir. En çok kullanılan bazı eşzamanlı testler ise aşağıda belirtilmiştir.

1. Rastlantısal Anketler: Bu anketler, radyo ve TV reklâmlarını değerlendirmek için kullanılır. Reklâm kuşağının yayını sırasında daha önceden rastlantısal olarak seçilmiş bir grup aileye telefon edilir ve TV ya da radyolarının açık olup olmadığı, şayet açıksa hangi programın izlendiği sorulur. Elde edilen sonuçlar, reklâmın ulaştığı izleyici oranını saptamakta kullanılır. Bu yöntem daha çok lokal pazar bölgelerinde kullanılır. Ancak telefonu olmayan kitlelerin ankete katılmaması bu yöntemin eksik ve hatalı olmasını beraberinde getirir.

2. Tüketici Günlükleri: Seçilmiş hedef kitleye, içerisinde kişisel bilgilerin de bulunduğu (yaş, cinsiyet, meslek, eğitim durumu vb.) günlükler dağıtılır. Kitleden reklâmları seyredirken kayıtlar almaları istenir. Daha sonra bu günlükler periyodik olarak toplanır ve programların izlenme oranları, kullanımları, izleyici dağılımı ve izleyici kompozisyonları hesaplanır. Bu yöntem daha çok radyo ve TV reklâmları için uygundur.

3. Mekanik Aletler: Yayında olan radyo ve TV reklâmlarını değerlendirmede çeşitli mekanik aletler kullanılır. Bunlar reklam, illüstrasyon, ilan vb. tüketici tarafından verilen istem dışı yanıtları belirlemek için kullanılır.

İşitölçer (audiometer) bu mekanik aletlerden biridir. Hedef kitlenin evinde yer alan TV ya da radyoya bağlanır ve 24 saat kayıt yapar. Bir gün boyunca radyo ve TV'nin açık olma süresi ile bu süre içinde hangi kanalların ne kadar açık kaldığını hesaplar. Ancak sadece açık kalma oranlarını belirlemeye yaramaktadır, izlenip izlenmediği anlaşılamaz. Bu olumsuzluğun önüne geçebilmek için işitölçer bağlanmamış evlerle bir kıyaslama yapılır.

4. Trafik Sayımları: Bu yöntem açık hava reklâmcılığı için kullanılır. Bir açık hava reklâmı önünden geçen arabalar sayılır ve böylece reklamveren potansiyel olarak etkilenen kişi sayısını öğrenir.

2.2.2.3. Son Test

Bu testler reklâm ya da kampanyanın tam olarak bitmesinden sonraki değerlendirmeleri kapsar. En çok kullanılan son testler aşağıda belirtilmiştir.

1. Tanıma Testleri: Bu testler, reklâmın seçilen hedef kitle tarafından daha önceden görülmesine bağlıdır. Hatırlamaya yardımcı olan şey tanımlamadır.

Bir dergi için yapılan tanıma testi örnek olarak alınırsa; kişisel görüşmeler her bir dergi için 100–200 okuyucu ile yürütülür ve sonuçlar cinsiyete göre değerlendirilir. Görüşmeler, haftalık ve 15 günlük dergiler için, dergi satışa çıktıktan üç gün sonra, aylık dergiler için satışa çıktıktan iki hafta sonra başlar. Görüşmeci ilk olarak derginin kapağını gösterip bu dergiyi daha önceden görüp görmediğini ve bu sayının herhangi bir bölümünü okuyup okumadığını sorar. Eğer yanıt evet ise soru sorulan kişi derginin okuyucusu kabul edilir ve görüşme devam eder. Görüşmeci derginin sayfalarını çevirerek yarım sayfa ya da daha büyük reklâmlarda durup reklam hakkında sorular sorar. Reklâmın daha önceden görülüp görülmediği sorusuna verilen yanıt evet ise herhangi bir bölümünün okunup okunmadığı sorulur. Tüm yanıtlar görüşme kâğıtlarına kaydedilerek cinsiyete göre üç gruba ayrılır ve sonuçlar hesaplanır. Buna göre;

- a. Daha önceden reklâmı gördüğünü söyleyenlerin yüzdesi,
- b. Reklâmın içeriğini, ürünün ve reklamverenin adını okuyanların yüzdesi
- c. Reklâmın %50'sini ya da daha çoğunu okuyanların yüzdesi belirlenir.

Reklamverenler, dergide kontrol edilen tüm reklâmların değerlendirmesini alır ve karşılaştırır. Buna göre; verdikleri reklâmın rakiplerinkinden daha iyi okunup okunmadığına, reklâmların okur sayısının artıp artmadığına ve en çok hangi çeşit görüntülerin veya çizimlerin okuyucuya çekici geldiğine karar verir.

2. Hatırlama Testleri: Bu testlerde kişilere ne okumuş olduğu, ne görmüş olduğu ve ne duymuş olduğu sorulur. Yanıtlar reklâmlara bakmadan verilir. Hatırlama testlerine en iyi örnek üçlü çağrıştırma testleridir. Bunlar daha çok taklit slogan ve temaları bulmak için ve ne kadarının hatırlandığını test etmek için kullanılırlar. Yanıtlayıcıya genel ürün ve slogan verilerek marka ismini söylemesi istenir. Bu markayı bilenlerin yüzdesi hesaplanır. Sonuçlar reklamverene, reklâmın hedefine uygun olarak, slogan ve marka çağrışımının tüketicinin aklına yerleştirilmesinde ne kadar başarılı olunduğunu gösterir.

3. Farkında Olma Testleri: Bunlar hedef kitlenin, ürün ya da markanın varlığından ne ölçüde haberdar olduğunu ölçmek için yapılır. Yeni bir ürün tanıtımında ya da var olan bir ürünün yeni pazarlara açılımında son derece önemli bir testtir. Test doğru-yanlış, çoktan seçmeli, doldurmalı, sonu açık vb. pek çok soru tipi kullanılır. Farkında olma, sadece iletişim kurulduğunu gösterir. Satın alma davranışına ya da kararına bir etkisi yoktur.

Satış Sonuçları Testleri: Bu test ürün ya da hizmetin satışıyla diğer değişkenler arasında doğrudan bir ilişki kurmaya çalışır. Bir reklâm kampanyası bir diğerine göre test edilir. Öncelikle test ve kontrol bölgeleri seçilmelidir. Bu bölgeler nüfus, gelir seviyeleri, perakende satış gibi tamamlayıcı özellikler açısından birbirine yakın ve reklamverenin tüm pazarının bir örneği olacak özelliklere sahip olmalıdır. Ayrıca coğrafi konum açısından birbirlerinden uzak olmaları test süresince bilgi sızıntısını engeller. Genellikle en çok altı test bölgesi ve üç kontrol bölgesi ile yapılması önerilir. Böylece bir bölgedeki herhangi bir sıra dışı olay, testin bütününe etkisini yok edemez. Her bölge için satışların normal düzeyleri iki aylık periyotlarla kaydedilir. Kampanyalar genellikle en az iki veya üç ay sürdürülür ve test süresi boyunca hem test, hem de kontrol bölgelerindeki satış sonuçları kaydedilir. Test sona erdikten sonra bu sonuçlar test öncesindeki sonuçlarla karşılaştırılır. Her üç bölge için kayıplar ve kazançlar belirlenir. Kontrol bölgesinde bir artış olmuşsa, bu artışlar test bölgelerindeki artışlardan çıkarılır, kayıplara ise eklenir. Böylelikle karşılaştırmalı sonuçlar elde edilmiş olur. Bu işlen sonucuna göre en başarılı kampanya belirlenir.

BÖLÜM III

REKLAMIN TÜKETİCİ DAVRANIŞLARINDA TUTUMA ETKİSİ ÜZERİNE BİR UYGULAMA

Çalışmanın bu bölümünde Türkiye’de reklamcılık sektörünün durumu, araştırmanın konusu ve kapsamı, yöntemi, veri kaynaklarının belirlenmesi, sınırları model ve değişkenleri, veri analizinde kullanılacak teknikler ve yapılan saha çalışmasının bulguları sunulmuştur.

3.1 Türkiye’deki Reklamcılık Sektörünün Durumu

Reklam, pazarlama denilince ilk akla gelen ve pazarlamanın en etkili, en çok kullanılan iletişim yollarından biridir. Ancak pratik yaşamda Ticaret Odaları ile Reklamcılar Dernekleri’nin çabalarının yetersiz kalması nedeni ile kartvizit basan, tabela yazanlar bile kendilerini reklâmcı sınıfına sokmaktadır. Oysa reklâm pazarlamanın talep elde etme talep yönetimiyle ilgili diğer fonksiyonların gerçekleştirilmesinin önemli bir aracı olduğu gibi, fiziksel dağıtım fonksiyonunun da önemli bir destekleyicisidir.

Reklâmcılık 1980 sonrasında Türkiye’de hizmet endüstrisinin önemli kollarından biri haline gelmiştir. Bu yıllarda dünyada başlayan *bilgi çağı*, Türkiye’yi de etkisi altına alarak reklâmcılığın gelişmesine katkıda bulunmuştur. Türk reklâmcılığı 1980’li ve özellikle 1970’li yıllarda personel, teknoloji, reklâm verenlerle, ilişkiler, araştırma yetersizliği gibi olumsuz koşullar ile oligopolist, tekelci piyasa yapıları, TV’nin kamu kurumu oluşunun meşrulaştırıcı etlisi, renkli gazetelerin yaygınlığı, ihtisas dergilerinin sayısının artışı, tüketicilerin kültürsüzlüğü ve örgütsüzlüğü, satıcılar pazarı koşulları, yasalardaki boşluklar gibi olumlu koşullar altında çalışmaktaydı.

Reklam, küreselleşen dünyamızda yaşanan rekabet ve hızlı değişime karşı işletmelerin ayakta kalabilmeleri için en etkili pazarlama yöntemlerinden biridir. 77 ülkenin en çok harcama yapan reklam verenlerinin incelenmesi sonucunda ilk beş şirketinin Procter&Gamble, General Motors, Ford ve Philip Morris gibi toplam 2 milyar doların üzerinde reklam harcaması yapan ABD şirketleri olduğunu görüyoruz. Ülkemizde işletmeler, rekabetin gerektirdiği oranda reklam yatırımı yapmadıklarından dolayı reklam yatırımları, dünya standartlarının çok altında kalmaktadır. En yüksek reklam cirosuna ulaşılan 2000

yılında bile harcamalar GSMH'nın binde 5,5'i civarında olması bunun bir açık göstergesidir¹⁶².

Türkiye'de 2001 yılında yaşanan ekonomik kriz reklamcılık sektörünü de olumsuz etkilemiştir. Reklamcılar Derneği Başkanı, 2001 yılında reklam yatırımlarında yüzde 60'a yakın bir düşüş olduğunu, bunun sonucunda reklam ajanslarının çalışan sayısını azaltmak zorunda kaldığı ve işten çıkarmaların yüzde 30 civarında olduğunu açıklamıştır. Aslında bu durum dünyada da farklı değildir. The Wall Street Journal'da yayınlanan habere göre, uluslar arası reklam ajanslarında 2001 yılında yaşanan kadro kesintisi yaklaşık olarak 18.000 kişiye ulaşmıştır¹⁶³.

11 Eylül 2001'de Amerika'da yaşanan terörist saldırı, o dönemde reklamcıları belirsizliğe sürüklemişti. İşletmeler, reklam ve iletişim faaliyetlerine daha az kaynak ayırmaya başlamışlardı. Oysa reklamların artması ekonomi açısından, çok önemli bir unsurdur. Kriz dönemlerinde reklam sayısı azaldığı için mesajların daha netleştiği ve görünürlüğün de arttığı göz önüne alınmalıdır. 2001 yılındaki kriz döneminde Akbank'ın "Gerçek Dostluk Ömür Boyu Sürer" kampanya sonuçlarına bakıldığında, bilinirlik ve hatırlanma oranları açısından, tüm bankalar arasında Akbank'ın ilk sırayı aldığını görülmektedir. Algida firmasının yöneticileri de kriz döneminde yaptıkları reklamlarla marka bilinirliği, marka imajı ve reklam hatırlanma oranların arttığını söylemektedirler. Görüldüğü gibi kriz dönemlerinde de tüketicinin ilgisini devam ettirmek ve potansiyel tüketicileri kazanmak için reklam gereklidir. Bu dönemlerde reklam bütçelerinin kısılmasından sağlanan tasarruf, özellikle orta ve uzun vadede aldatici olmaktadır¹⁶⁴.

LG Electronics, 1958 yılında, Goldstar ismiyle Kore tüketici elektronik piyasasının öncüsü olarak kuruldu. Dünyadaki 76 deniz aşırı iştiraki ve pazarlama biriminde çalışan 64,000'den fazla çalışanı ile elektronik, bilgi ve iletişim ürünlerinde büyük bir küresel güce sahip olan LG Electronics şirketinin amacı, müşterilerin yaşamını daha da iyi kılacak akıllı dijital ürün ağını mümkün kılmaktır. Yıllık toplam gelirleri (konsolide olmayan) 16.9 milyar Amerikan Dolarını aşan LG Electronics; üç ana işletme şirketinden meydana geliyor: Dijital Ekran ve Medya, Dijital Aletler, Telekomünikasyon Donanım ve Telefonlar.

LG Electronics şirketi Kore'de ve dünyada birçok ilke imza atmıştır. 1959 yılında Kore'nin ilk radyosunu üreten LG, daha sonra 1962 – 1970 yılları arasında ilk siyah beyaz

¹⁶² Coşkun Çoroğlu, a.g.e., s.21-22.

¹⁶³ Coşkun Çoroğlu, a.g.e., s. 22.

¹⁶⁴ Coşkun Çoroğlu, a.g.e., s. 22.

televizyonu, buzdolabı, klimayı ve çamaşır makinesi üretti. 1997 yılında dünyanın ilk DTV IC setini, 1998 yılında dünyanın ilk 60 in PDP TV'sini, 2000 yılında dünyanın ilk internet özellikli buzdolabını, 2001 yılında dünyanın ilk internet özellikli çamaşır makinesi, kliması ve mikro dalga fırını, 2003 yılında dünyanın ilk senkronize-asenkronize IMT-2000 cep telefonunu ve dünyanın en büyük 76 in PDP televizyonunu geliştirerek piyasaya sürdü.

İlk ihracatını 1962 yılında ABD ve Hong Kong'a ihraç ederek başlayan LG Electronics, 1980 yılından itibaren Almanya, ABD, Tayland, İrlanda, in ve Hindistan gibi ülkelerin içinde bulunduğu 76 deniz aşırı ülkelerde üretim merkezleri, iştiraki ve pazarlama birimleri ile faaliyetlerini devam ettirmektedir.

1995 yılında şirket ismi LG Electronics olarak değiştirilen şirketin iş alanı Dijital Ekran ve Medya Sektörü(Ana rnler: *Dijital TV, PDP, Monitör, CD-ROM Sürücü, DVD-ROM Sürücü, CD Rewritable Recorder, VCR, DVD Oynatıcı, Ses, Güvenlik Sistemi, Kayıt Medyası, Video Telefon, PC Kamera, Bankacılık Otomatik Sistemi, PCB*) ve Dijital Cihaz Sektörü (Ana rnler: *Klima, Buzdolabı, Mikrodalga Fırın, Bulaşık Makinesi, Elektrik Süpürgesi, Klima Kompresörü, Buzdolabı Kompresörü*)'dr.

LG Electronics şirketinin 1998 yılındaki satışı yaklaşık 9 milyar ABD doları iken 2003 yılı satışları 20 milyara ulaşmıştır.

Çalışmanın bu bölümünde araştırmanın konusu ve kapsamı, yöntemi, veri kaynaklarının belirlenmesi, sınırları, model ve değişkenleri, veri analizinde kullanılacak teknikler ve yapılan saha çalışmasının bulguları sunulmuştur.

3.2 Araştırmanın Konusu

Araştırmanın konusu; reklamın tüketici davranışlarında tutuma etkisidir.

3.3 Araştırmanın Amacı

Hızla küreselleşen dünyada, tüketicilerin zevkleri ve tercihleri ülke sınırlarını aşarak bir birlerine yaklaşırken, tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarındaki benzerlikler birbirine yaklaştıkça, işletmeler arasında ciddi bir rekabet yaşanmakta ve bu hızlı değişime karşı işletmeler ayakta kalabilmek için yeni koşullara uygun pazarlama stratejileri izlemek zorunda kalmışlardır.

Bu bağlamda işletmeler ürünlere yönelik tüketicilerin davranışlarını, istek, ihtiyaç ve zevklerini dikkate alarak ürettikleri ürünleri ve mevcut ürünlerinde ise farklılıklar yaratarak hedef kitleye farklı tutundurma faaliyetleri ile ulaştırmaya çalışmaktadırlar. Bu tutundurma faaliyetleri içinde en ciddi rolü reklam üstlenmektedir. Reklam bu ürünlerle ilgili hedef kitlede farkındalığı sağlar ve ürün hakkında bilgi verir ve ürünün denenmesi için merak uyandırır.

Tutum, kişinin nesne, kanı ya da ortamlara yönelik olumlu ya da olumsuz bir biçimde tepkide bulunma eğilimidir. Tüketicilerin ürünlere karşı oluşturdukları tutumlar, onların satın alma kararlarında doğrudan etki eder. Satın alma kararı da belirli bir tutumun pekiştirilmesini veya değiştirilmesini etkiler.

Firmaların ürünlerinin tanıtımında tüketicileri dolaylı veya dolaysız yoldan her gün yazılı veya görsel olarak reklam bombardımanına tutması, reklamın tüketicinin mevcut tutumunu etkilemede amaçlarına ulaşip ulaşmadığı sorusunu ortaya çıkarmaktadır.

Araştırmanın amacı reklamın tüketici davranışlarında tutuma etkisinin tespit edilmesidir. Diğer bir ifadeyle, araştırmada LG cep telefonu dergi reklamı gösterilen tüketicilerle gösterilmeyen tüketiciler arasında LG cep telefonuna yönelik tutuma ve davranışlarında anlamlı bir farkın olup olmadığı tespit edilmeye çalışılmaktadır.

Çalışmanın uygulama aşamasında, iki farklı tüketici grubu üzerinde LG cep telefonuna karşı tutumu tespit edilmeye çalışılmıştır. Bu iki tüketici grubundan birincisine LG Chocolate (ya da diğer adıyla K800) dergi reklamı gösterilmiş, ikinci gruba ise dergi reklamı gösterilmeden yüz yüze anket yapılmıştır. Ayrıca yine tüketicilerin ilk aklına gelen cep telefonu markası, satın almak istedikleri cep telefonu markası, dergi reklamı gösterilenlerle gösterilmeyen grup arasındaki tutuma yönelik anlamlı bir farkın olup olmadığı ve tüketicilerin reklama bakış açıları tespit edilmeye çalışılmıştır.

3.4 Araştırmanın Kapsamı ve Sınırları

Araştırmamız, her ürünün farklı özelliklere sahip olması nedeniyle piyasada belli ürünlerle tanınan bir markanın farklı pazara sunduğu bir ürünle sınırlandırılmıştır. Piyasada tanınan ancak farklı pazara sunulan yeni bir ürünün tercih edilmesinin nedeni reklamın tüketici tercihlerini daha fazla etkileyeceğine inanılmasıdır.

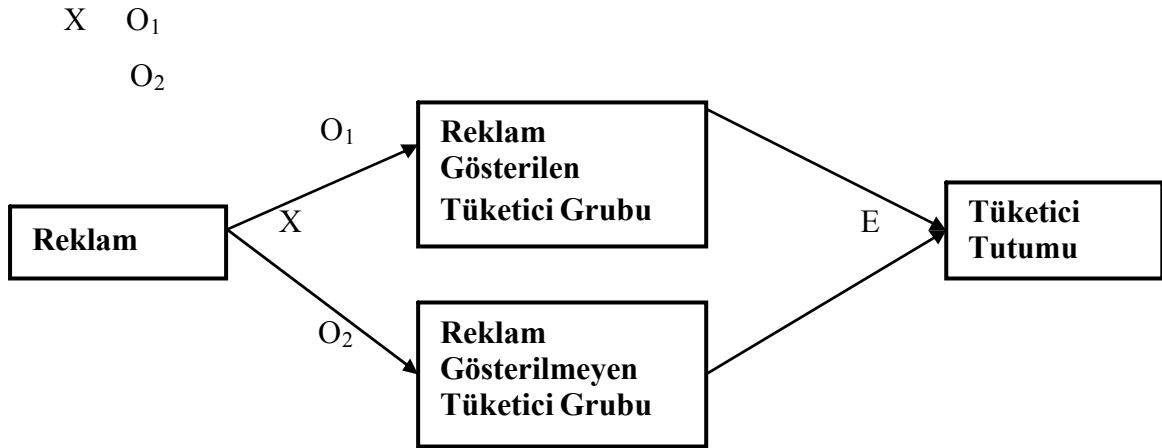
Araştırma yüz yüze anket yolu ile bir gruba dergi reklamı gösterilerek, diğer gruba dergi reklamı gösterilmeden İstanbul'da yaşayan tüketiciler üzerinde uygulanmıştır. Anketler, İstanbul'un çeşitli ilçelerinde ikamet eden, 18 yaşından büyük, çalışan, her düzeyden eğitim görmüş, bay ve bayan tüketiciler üzerinde uygulanmıştır. Anketler 15 – 25 Temmuz 2006 tarihleri arasında uygulanmıştır.

3.5 Araştırmanın Türü

Bu çalışma, reklamın, reklamı gören ve görmeyen tüketicilerin tutumuna etkisini belirlemeye yönelik nedensel bir çalışmadır.

3.6 Araştırmanın Modeli, Bağımlı ve Bağımsız Değişkenleri

Araştırmanın modeli, reklamın tüketici davranışlarında tutumu etkileme yaklaşımında reklam gösterilen tüketici grubuyla reklam gösterilmeyen tüketici grubu arasındaki tutum farklarını açıklayan bir süreç üzerine kurulmuştur. (X; Tüketicilerin tabi tutulacağı anket. O₁; LG cep telefonu dergi reklamı gösterilen tüketiciler, O₂; LG cep telefonu dergi reklamı gösterilmeyen tüketiciler, E; Deney Etkisi: (Anket cevaplamaları sonucu tüketici grupları üzerinde gözlemlenen değişiklik))



Şekil 3.1: Araştırma Modeli

Araştırmanın bağımlı değişkeni; Reklam gösterilerek ve gösterilmeyerek tüketici tutumu ölçülecek olan marka.

Araştırmanın bağımsız değişkenleri: Reklam gösterilen ve gösterilmeyen tüketici grupları ve katılımcıların bazı demografik özellikleri (yaş, cinsiyet, deni durum, eğitim durumu ve gelir düzeyi).

3.7 Araştırma Yöntemi

3.7.1 Anket Sorularının Hazırlanması

Araştırmamız, reklamın tüketicilerin tutumuna etkisini belirlemek için yapıldığından, daha önce bu konuda yapılan araştırmalar incelenmiştir. Reklamın tüketici davranışlarında tutumuna etkisi ile ilgili araştırmaların hepsinde uygulama anket olarak yapıldığından bu çalışmalardan bire bir faydalanma imkanı olmamıştır. Anket soruları daha çok tüketici tutumu ve reklam etkinliği düşünülerek hazırlanmıştır.

Anket formu iki adet olup, bu formlardan birincisi reklam gösterilecek katılımcılar için, diğer form ise reklam gösterilmeyecek katılımcılar içindir.

Anket formlarındaki ilk iki soru aynı olup, ilkinde tüketicilerin ilk aklına gelen cep telefonu markaları, ikinci soruda ise tüketicilerin cep telefonu satın alacak olması durumunda hangi markayı tercih edeceği öğrenilmek istenmiş olup en çok hangi markaların hatırlandığı ve satın alınmak istendiği ölçülmeye çalışılmıştır.

Reklam gösterilen grubun anket formundaki üçüncü soru reklam gösterilmeyen grubun anket formundaki ilk soru ile aynıdır. Reklam gösterilen grubun dergi reklamı, ilk iki soruya yanıt alındıktan gösterilmiştir. Reklam 30 saniye kadar gösterilip, sonra geri alınmış ve üçüncü sorunun cevaplanması istenmiştir. Buradaki amaç, LG cep telefonu dergi reklamı gördükten sonra tüketicilerin birinci soruda verdikleri cevap ve sıranın değişip değişmediğini görmek ve LG cep telefonu ile ilgili tutum ve dikkatlerini ölçmektir. Dördüncü soruda ise, deneğin LG cep telefonu reklamını semantik farklılık ölçeğine göre değerlendirmesi istenmiştir. Burada amaç deneğin LG cep telefonu reklamını nasıl değerlendirdiğinin anlaşılmasına çalışılmasıdır.

Reklam gösterilmeyen gruba sorulan üçüncü soru ise son bir ay içinde LG cep telefonu reklamı görüp görmedikleridir.

Anket soruları her iki grup için ortak olan likert (1:Kesinlikle Katılmıyorum, 2:Katılmıyorum, 3: Ne Katılmıyorum Ne Katılıyorum, 4:Katılıyorum, 5: Kesinlikle Katılıyorum) ölçeğine göre hazırlanmış 22 soru ile devam etmektedir. Bu soruların reklam gösterilen grup tarafından reklamda gördüğü LG cep telefonunu göz önünde bulundurarak cevaplanması istenirken, reklam gösterilmeyen grup için LG cep telefonu ile ilgili duyum ve bilgilerine göre cevaplamaları istenmiştir. Bu soruların sorulmasındaki amaç tüketicilerin LG

cep telefonu hakkındaki tutumlarını ölçmek ve reklamı gören grup ile görmeyen grup arasındaki farkı belirlemektir.

Likert sorularından sonraki iki soru her iki anket formunda aynı olup, LG cep telefonu satın alma isteği ile önümüzdeki üç ay içinde LG cep telefonu satın alma ihtimali ile ilgilidir. Burada LG cep telefonu reklamının tüketicileri ne derece etkilediği ölçülmek istenmiştir.

Tüketicilerin reklama bakış açılarını ölçmek için beş soru sorulmuştur ve söz konusu sorular her iki grup için aynıdır. İlk soru, tüketicilerin ürün satın alırken en çok etkilendiği reklam aracını öğrenmek amacı ile sorulmuştur. İkinci, üçüncü ve dördüncü sorular ise her ay kaç tane dergi satın aldıkları, dergi reklamlarına dikkat etme düzeyi ve dergi reklamlarında en çok ilgi çeken unsur, beşinci soruda ise genelde hangi tür reklamlardan hoşlanıldığı öğrenilmeye çalışılmıştır. Bu beş soru ile tüketicilerin dergi reklamlarını takip etme alışkanlıkları ve reklam beğenileri ortaya çıkarılmaya çalışılmıştır.

Anket formlarının son bölümünde ise her iki grup için aynı demografik sorular (yaş, medeni durum, cinsiyet, eğitim durumu, aylık geliri) sorulmuştur.

3.7.2 Veri Toplama Yöntemi

Reklamın tüketici davranışlarında tutuma etkisini tespit etmek amacıyla yapılan bu araştırmada veriler yüz yüze anket yöntemi kullanılarak toplanmıştır. Anket formunda ilk akla gelen cep telefonu markaları, satın almak istenen cep telefonu markası, LG cep telefonu hakkında tüketicilerin tutumu, dergi reklamlarını takip etme alışkanlıkları, reklam etkinliği ve demografik sorular olmak üzere reklam gösterilen grupta 40, reklam gösterilmeyen grupta ise 39 soru bulunmaktadır. Bu sorulardan birinci grupta 3 tanesi açık uçlu soru, 22'si beşli likert sorusu, 10 tanesi 5'li semantik farklılık sorusu, 14 tanesi çoktan seçmeli soru iken, ikinci grupta 2 tanesi açık uçlu, 22'si beşli likert sorusu, 15 tanesi çoktan seçmeli soru olarak hazırlanmıştır. Anket formu hazırlandıktan sonra ön test yapılarak 16 kişiye bu anketler uygulanmış ve gerekli değişiklikler yapılarak ankete son şekli verilmiştir. Araştırmada kolayda örnekleme yöntemi benimsenerek İstanbul'da iki farklı deney için 73'er, kişi toplamda 146 tüketici ile yüz yüze anket yapılmıştır. Her bir anket için ortalama 5–8 dakika süre harcanmıştır. Veriler SPSS 13.0 ve Microsoft Excel programları ile analiz edilmiştir.

3.7.3 Araştırmanın Hipotezleri

Araştırmanın reklamın tüketici davranışlarında tutuma etkisini iki farklı saha çalışmasıyla tespit etme amacını taşıması, anket formlarında yer alan soruların frekans, t-testi, ANOVA, faktör analizlerinin önemini artırmaktadır. Gerek cep telefonu markalarının hatırlanabilirliği, gerek LG cep telefonu reklamı hakkındaki ifadelerin frekans analizler, gerek tüketicilerin reklam etkinliği ile ilgili frekans analizleri tüketicileri bu konular hakkındaki tutum ve davranışlarını ortaya koymaktadır.

Reklamla ilgili likert ölçeğine göre hazırlanan ifadeleri iki grup arasındaki farkın anlamlı olup olmadığını ölçmek için yine T testi uygulanmıştır. Reklam gösterilen ve gösterilmeyen tüketiciler demografik özelliklerine göre tutum ve davranış farklılıklarını ortaya koymak için 3 temel hipotez ortaya konulmuştur.

HİPOTEZ I: LG cep telefonu dergi reklamı gösterilen tüketiciler ile dergi reklamı gösterilmeyen tüketicilerin tutum ve davranışları arasında anlamlı bir fark vardır.

HİPOTEZ II: LG cep telefonu dergi reklamı gösterilen tüketicilerin demografik özellikleri ile LG cep telefonuna yönelik tutum ve davranışları arasında anlamlı bir fark vardır.

Aşağıdaki beş hipotez ikinci temel hipotezi test etmeye yönelik olarak oluşturulmuştur.

- 1. Hipotez:** Dergi reklamı gösterilen tüketicilerin *cinsiyeti* ile LG cep telefonuna yönelik tutum ve davranışları arasında anlamlı bir fark vardır.
- 2. Hipotez:** Dergi reklamı gösterilen tüketicilerin *medeni durumu* ile LG cep telefonuna yönelik tutum ve davranışları arasında anlamlı bir fark vardır.
- 3. Hipotez:** Dergi reklamı gösterilen tüketicilerin *yaşı* ile LG cep telefonuna yönelik tutum ve davranışları arasında anlamlı bir fark vardır.
- 4. Hipotez:** Dergi reklamı gösterilen tüketicilerin *eğitim durumu* ile LG cep telefonuna yönelik tutum ve davranışları arasında anlamlı bir fark vardır.
- 5. Hipotez:** Dergi reklamı gösterilen tüketicilerin *aylık geliri* ile LG cep telefonuna yönelik tutum ve davranışları arasında anlamlı bir fark vardır.

HİPOTEZ III: LG cep telefonu dergi reklamı gösterilmeyen tüketicilerin demografik özellikleri ile LG cep telefonuna yönelik tutum ve davranışları arasında anlamlı bir fark vardır.

Son beş hipotez ise üçüncü temel hipotezi test etmeye yönelik olarak oluşturulmuştur.

- 6. Hipotez:** Dergi reklamı gösterilmeyen tüketicilerin *cinsiyeti* ile LG cep telefonuna yönelik tutum ve davranışları arasında anlamlı bir fark vardır.
- 7. Hipotez:** Dergi reklamı gösterilmeyen tüketicilerin *medeni durumu* ile LG cep telefonuna yönelik tutum ve davranışları arasında bir anlamlı fark vardır.
- 8. Hipotez:** Dergi reklamı gösterilmeyen tüketicilerin *yaşı* ile LG cep telefonuna yönelik tutum ve davranışları arasında anlamlı bir fark vardır.
- 9. Hipotez:** Dergi reklamı gösterilmeyen tüketicilerin *eğitim durumu* ile LG cep telefonuna yönelik tutum ve davranışları arasında anlamlı bir fark vardır.
- 10. Hipotez:** Dergi reklamı gösterilmeyen tüketicilerin *aylık geliri* ile LG cep telefonuna yönelik tutum ve davranışları arasında anlamlı bir fark vardır.

3.8 Araştırma Verileri ve Bu Verilerin Değerlendirilmesi

3.8.1 Araştırma Verilerinin Analizi

3.8.1.1 Araştırmanın Güvenirliliği

Araştırmanın istatistiksel güvenirliliği (içsel tutarlılığı), Cronbach Alpha yöntemi ile ölçülmüştür. LG cep telefonu dergi reklamı gösterilen tüketicilerin dergi reklamı ve LG cep telefonuna, LG cep telefonu dergi reklamı gösterilmeyen tüketicilerin sadece LG cep telefonuna yönelik tutum ve davranışları ölçülmeye çalışılmış ve her biri için ayrı ayrı güvenilirlik analizi uygulanmıştır. Bu analiz sonucunda alpha değerleri, reklam gösterilen tüketicilerin reklama yönelik semantik farklılık ölçeği için 0,67, reklam gösterilen tüketicilerin LG cep telefonuna yönelik görüş ve tutumlar için 0,88, reklam gösterilmeyen tüketicilerin LG cep telefonuna yönelik görüş ve tutumlar için 0,786 olarak elde edilmiştir. Her üç alpha değeri de yüksek bir güvenirliliğin olduğunu göstermektedir.

3.8.1.2 Frekans Analizleri

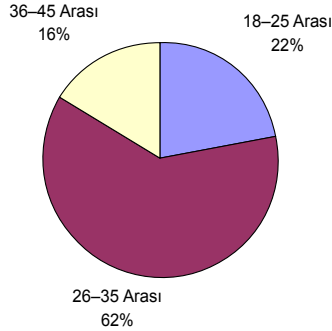
3.8.1.2.1 Demografik Özelliklerin Frekans Analizleri

Tablo 3.1: Reklam Gösterilen Grubun (O₁) Demografik Özellikleri

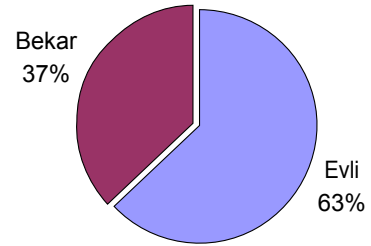
Yaş	Frekans	Yüzde
18–25 Arası	16	21,9
26–35 Arası	45	61,6
36–45 Arası	12	16,4
Toplam	73	100,0
Medeni Durum	Frekans	Yüzde
Evli	46	63,0
Bekar	27	37,0
Toplam	73	100,0
Cinsiyet	Frekans	Yüzde
Bay	46	63,0
Bayan	27	37,0
Toplam	73	100,0

Eğitim Durumu	Frekans	Yüzde
İlköğretim	4	5,5
Lise	28	38,4
Lisans	36	49,3
Yüksek Lisans	3	4,1
Doktora	2	2,7
Toplam	73	100,0
Aylık Geliri Düzeyi	Frekans	Yüzde
500 YTL’ ye kadar	12	16,4
501–1000 YTL Arası	29	39,7
1001–1500 YTL Arası	22	30,1
1501 YTL ve Üstü	10	13,8
Toplam	73	100,0

Grafik 1: Yaş

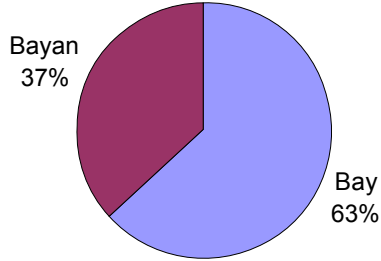


Grafik 2: Medeni Durum

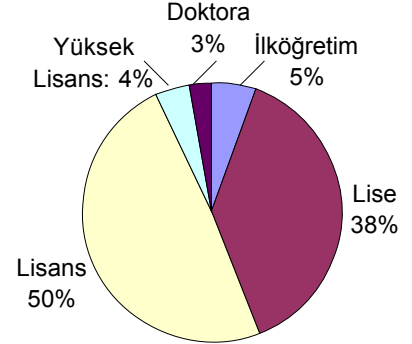


Ankete katılan ve reklam gösterilen tüketicilerin yaş dağılımı incelendiğinde, %22’sinin 18–25 yaş arasında, %62’sinin 26–35 yaş, %16’sının 36–45 yaş arasında olduğu görülmüştür. Medeni durum incelendiğinde %63’ü evli iken %37’si bekârdır.

Grafik 3: Cinsiyet

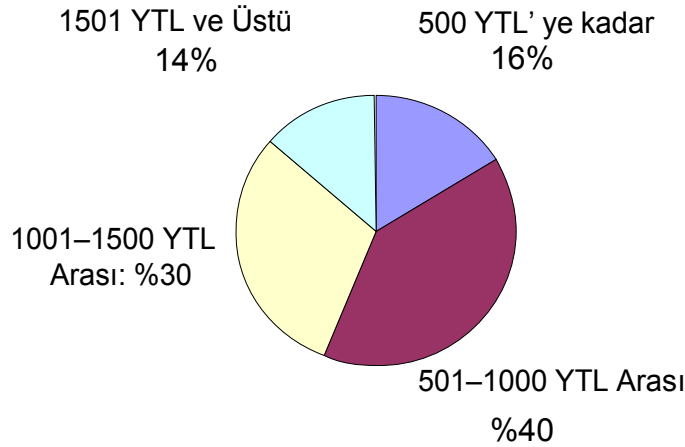


Grafik 4: Eğitim Durumu



Ankete katılanların %37'si kadın, %63'ü ise erkektir. Eğitim durumuna baktığımızda ise %50'si üniversite (lisans) mezunu iken, %38'i lise, %5'i ilköğretim, %4'ü yüksek lisans ve %3'i ise doktora mezunudur.

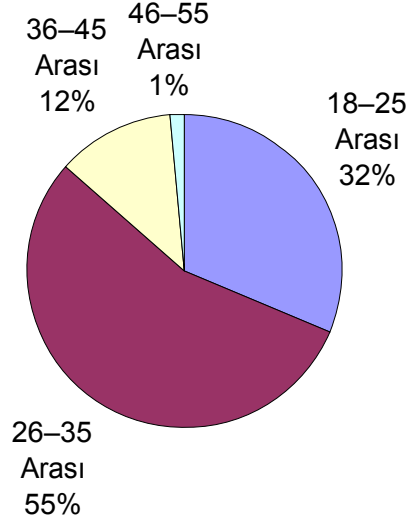
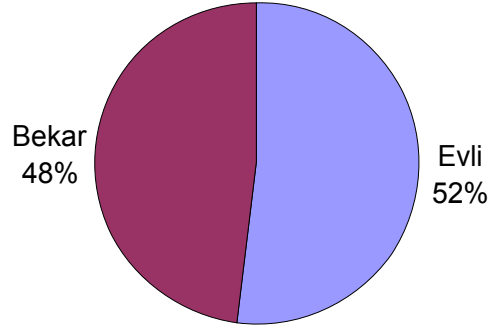
Grafik 5: Aylık Gelir



Ankete katılan ve reklam gösterilen tüketicilerin %40'ı 500 – 1000 YTL aylık gelire sahip iken, %30'u 1001- 1500 YTL, %16'sı 500 YTL'nin altında ve %14'ü 1500 YTL'nin üstünde aylık gelire sahip olduğunu ifade etmiştir.

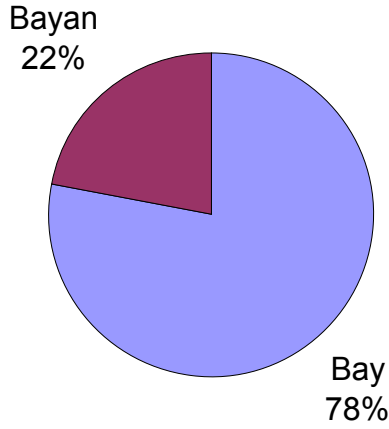
Tablo 3.2: Reklam Gösterilmeyen Grubun (O₂) Demografik Özellikleri

Yaş	Frekans	Yüzde	Eğitim Durumu	Frekan s	Yüzde
18–25 Arası	23	31,5	İlköğretim	2	2,7
26–35 Arası	40	54,8	Lise	27	37,0
36–45 Arası	9	12,3	Lisans	38	52,1
46–55 Arası	1	1,4	Yüksek Lisans	6	8,2
Toplam	73	100,0	Doktora	-	-
			Toplam	73	100,0
Medeni Durum	Frekans	Yüzde	Aylık Geliri Düzeyi	Frekan s	Yüzde
Evli	38	52,1	500 YTL' ye kadar	15	20,5
Bekar	35	47,9	501–1000 YTL Arası	30	41,1
Toplam	73	100,0	1001–1500 YTL Arası	18	24,7
			1501 YTL ve Üstü	10	13,7
Cinsiyet	Frekans	Yüzde	Toplam	73	100,0
Bay	57	78,1			
Bayan	16	21,9			
Toplam	73	100,0			

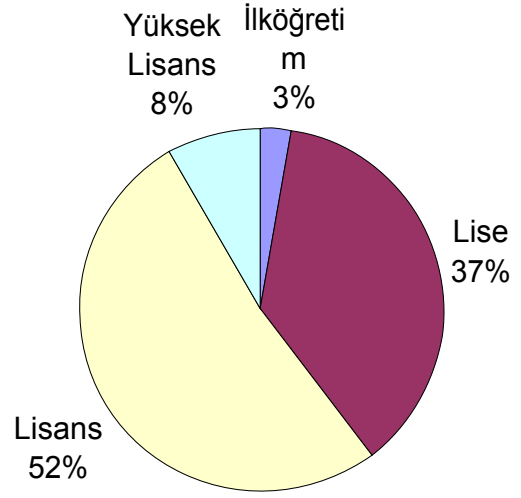
Grafik 6: Yaş**Grafik 7: Medeni Durum**

Ankete katılan ve reklam gösterilmeyen tüketicilerin yaş dağılımı incelendiğinde, %32'sinin 18–25 yaş arasında, %55'inin 26–35 yaş, %12'sinin 36–45 yaş arasında ve %1'i de 46–55 yaş arasında olduğu görülmüştür. Medeni durum incelendiğinde %52'si evli iken %48'i bekârdır.

Grafik 8: Cinsiyet

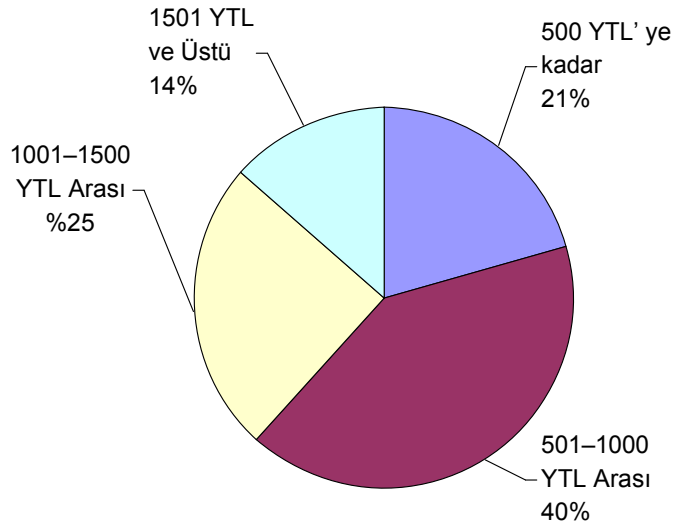


Grafik 9: Eğitim Durumu



Ankete katılanların %22'si kadın, %78'i ise erkektir. Eğitim durumuna baktığımızda ise %52'si üniversite (lisans) mezunu iken, %37'i lise, %8'i yüksek lisans ve %3'ü ilköğretim mezunudur.

Grafik 10: Aylık Gelir



Ankete katılan ve reklam gösterilen tüketicilerin %40'ı 501 – 1000 YTL aylık gelire sahip iken, %25'u 1001- 1500 YTL, %21'si 500 YTL'nin altında ve %14'ü 1500 YTL'nin üstünde aylık gelire sahip olduğunu ifade etmiştir.

3.8.1.2.2 Cep Telefonu Markası Hatırlanabilirliği Frekans Analizleri

Tablo 3.3: Tüketicilerin Reklamdan Önce ve Sonra Cep Tel. Markası Hatırlama Oranları

İlk akla gelen cep telefonu markası -1	Frekans	Yüzde	LG cep telefonu reklamı gösterildikten sonra ilk akla gelen marka -1	Frekans	Yüzde
Ericsson	3	4,1	Ericsson	3	4,1
Motorola	1	1,4	LG	7	9,6
Nokia	61	83,6	Nokia	55	75,3
Raks	1	1,4	Raks	1	1,4
Samsung	1	1,4	Samsung	1	1,4
Siemens	2	2,7	Siemens	2	2,7
Sony-Ericsson	4	5,5	Sony-Eri	1	1,4
Toplam	73	100,0	Sony-Ericsson	2	2,7
			Sony	1	1,4
			Toplam	73	100,0

Tablodan da anlaşıldığı gibi, ilk akla gelen cep telefonu markası %83,6 oranla Nokia iken ve LG hiç akla gelmemişken; LG cep telefonu dergi reklamı gösterildikten sonra ilk akla gelen markalar tekrar sorulduğunda %75,3’le Nokia en çok hatırlanan marka iken LG %9,6 oranla en çok hatırlanan ikinci marka olmuştur. Burada LG’nin en çok hatırlanan ikinci marka olmasında, hemen öncesinde gösterilen reklamın etkili olduğu söylenebilir.

Tablo 3.4: Tüketicilerin En Çok Satın Almak İsteddiği Cep Telefonu Markası

Satın almak istediği cep telefonu markası	Frekans	Yüzde
Motorola	1	1,4
Nokia	58	79,5
Raks	1	1,4
Samsung	4	5,5
Siemens	3	4,1
Sony-Ericsson	5	6,8
Sony	1	1,4
Toplam	73	100,0

Tüketicilerin en çok satın almak istediği cep telefonu markası ise %79,5 oranla Nokia, %6,8’yla Sony-Ericsson, %5,5’le Samsung, %4,1’le Siemens ve Motorola ve %1,4 ile Sony olmuştur.

3.8.1.2.3. Tüketicilerin LG Cep Telefonu Dergi Reklamını Semantik Ölçeğine Göre Değerlendirmelerinin Frekans Analizleri

Tablo 3.5: Reklam Gösterilen Tüketicilerin Reklamı Semantik Farklılık Ölçeği Göre Değerlendirmelerinin Frekans Analizleri

İyi/Kötü	Frekans	Yüzde	Güzel/Çirkin	Frekans	Yüzde
1 (Kötü)	7	9,6	1(Çirkin)	5	6,8
2	5	6,8	2	13	17,8
3	23	31,5	3	17	23,3
4	30	41,1	4	21	28,8
5 (İyi)	8	11,0	5 (Güzel)	17	23,3
Toplam	73	100,0	Total	73	100,0
Olumlu/Olumsuz	Frekans	Yüzde	Tercih Edilen/Tercih Edilmeyen	Frekans	Yüzde
1(Olumsuz)	4	5,5	1(Tercih Edilmeyen)	6	8,2
2	8	11,0	2	20	27,4
3	18	24,7	3	28	38,4
4	33	45,2	4	14	19,2
5 (Olumlu)	10	13,7	5(Tercih Edilen)	5	6,8
Toplam	73	100,0	Toplam	73	100,0
Hoşa Giden/Hoşa Gitmeyen	Frekans	Yüzde	Ekonomik/Pahalı	Frekans	Yüzde
1(Hoşa gitmeyen)	5	6,8	1(Pahalı)	11	15,1
2	14	19,2	2	21	28,8
3	17	23,3	3	28	38,4
4	21	28,8	4	8	11,0
5 (Hoşa giden)	16	21,9	5(Ekonomik)	5	6,8
Toplam	73	100,0	Toplam	73	100,0
Çekici/Çekici Değil	Frekans	Yüzde	Popüler/Demode	Frekans	Yüzde
1 (Çekici değil)	3	4,1	1(Demode)	3	4,1
2	8	11,0	2	13	17,8
3	18	24,7	3	28	38,4
4	24	32,9	4	18	24,7
5 (Çekici)	20	27,4	5(Popüler)	11	15,1
Toplam	73	100,0	Toplam	73	100,0
Beğenilen/Beğenilmeyen	Frekans	Yüzde	Kaliteli/Kalitesiz	Frekans	Yüzde
1(Beğenilmeyen)	4	5,5	1 (Kalitesiz)	3	4,1
2	13	17,8	2	6	8,2
3	21	28,8	3	28	38,4
4	26	35,6	4	23	31,5
5 (Beğenilen)	9	12,3	5(Kaliteli)	13	17,8
Toplam	73	100,0	Toplam	73	100,0

Tüketicilerden LG cep telefonu dergi reklamını semantik farklılık ölçeğine göre değerlendirmesi istendiğinde, tüketicilerin cevapları İyi/Kötü ölçeği orta ve iyiye yakın, Olumlu/Olumsuz ölçeği orta ve olumluya yakın, Hoşa Giden/Hoşa Gitmeyen ölçeği orta, hoşa gidene yakın ve hoşa giden, Çekici/Çekici Değil ölçeği orta, çekiciye yakın ve çekici,

Beğenilen/Beğenilmeyen ölçeği beğenilmeyene yakın, orta ve beğenilene yakın, Güzel/Çirkin ölçeği orta, güzele yakın ve güzel, Tercih Edilen/Tercih Edilmeyen ölçeği tercih edilmeyene yakın, orta ve tercih edilene yakın, Ekonomik/Pahalı ölçeği pahalı, pahalıya yakın ve orta, Popüler/Demode ölçeği demodeye yakın, orta ve popülere yakın, Kaliteli/Kalitesiz ölçeği orta, kaliteliye yakın ve kaliteli olarak kümelenmiştir. Bu ölçeği değerlendirdiğimizde tüketiciler, genel olarak reklamı iyi, olumluya yakın, hoşla gideneye yakın, çekici, az beğenilen, güzel, az tercih edilen, pahalı, orta popüler, kaliteli bulmuşlardır.

3.8.1.2.4. LG Cep Telefonu Satın Alma İsteği ve İhtimali Frekans Analizleri

Tablo 3.6. Reklam Gösterilen Tüketicilerin LG Cep Telefonu Satın Alma İsteği

Reklam Gösterilen Tüketici Grubu LG cep telefonu satın alma isteği	Frekan s	Yüzde
Kesinlikle satın alırım	4	5,5
Büyük ihtimale satın alırım	4	5,5
Satın alıp almayacağımı bilmiyorum	38	52,1
Büyük bir ihtimale satın almam	24	32,9
Kesinlikle satın almam	3	4,1
Toplam	73	100,0

Reklam gösterilen tüketicilerin yüzde 52,1'i LG cep telefonu satın alıp almayacağını bilmezken, yüzde %32,9'u büyük bir ihtimale satın almayacağını belirtmiştir.

Tablo 3.7. Reklam Gösterilmeyen Tüketicilerin LG Cep Telefonu Satın Alma İsteği

Reklam Gösterilmeyen Tüketici Grubu LG cep telefonu satın alma isteği	Frekans	Yüzde
Kesinlikle satın alırım	2	2,7
Büyük ihtimale satın alırım	10	13,7
Satın alıp almayacağımı bilmiyorum	32	43,8
Büyük bir ihtimale satın almam	22	30,1
Kesinlikle satın almam	7	9,6
Toplam	73	100,0

Reklam gösterilen tüketicilerin yüzde 43,8'i LG cep telefonu satın alıp almayacağını bilmezken, yüzde %30,1'i büyük bir ihtimale satın almayacağını belirtmiştir.

Reklam gösterilen grubun %11'inin satın alma isteği olumlu iken, bu oran reklam gösterilmeyenlerde %16,4'tür. Reklam gösterilenlerin %52,1'i kararsız iken reklam gösterilmeyenlerde bu oran %43,8'dir. Her iki grupta da kararsızlar çoğunluktadır. Reklam gösterilenlerde satın alma isteği olumsuzların oranı %37 iken reklam gösterilmeyenlerde bu oran %39,72'dir. Her iki grubun satın alma konusunda istekleri birbirine çok yakındır.

Tablo 3.8. Reklam Gösterilen Tüketicilerin Önümüzdeki 3 Ay İçinde LG Cep Telefonu Satın Alma İhtimali

Reklam Gösterilen Tüketici Grubu Önümüzdeki 3 ay içinde LG cep telefonu satın alma ihtimali	Frekans	Yüzde
Yüksek	2	2,7
Ne düşük ne yüksek	15	20,5
Düşük	22	30,1
Çok Düşük	34	46,6
Toplam	73	100,0

Reklam gösterilen tüketicilerin yüzde 46,6'sı önümüzdeki 3 ay içinde LG cep telefonu satın alma ihtimali çok düşük olduğunu belirtirken, yüzde 30,1'i düşük, yüzde 20,5'i ne düşük ne yüksek derken yüksek diyenlerin oranı ise yüzde ikide kalmıştır.

Tablo 3.9. Reklam Gösterilmeyen Tüketicilerin Önümüzdeki 3 Ay İçinde LG Cep Telefonu Satın Alma İhtimali

Reklam Gösterilmeyen Tüketici Grubu Önümüzdeki 3 ay içinde LG cep satın alma ihtimali	Frekans	Yüzde
Yüksek	3	4,1
Ne düşük ne yüksek	10	13,7
Düşük	18	24,7
Çok Düşük	42	57,5
Toplam	73	100,0

Reklam gösterilmeyen tüketicilerin yüzde 57,5'i önümüzdeki 3 ay içinde LG cep telefonu satın alma ihtimali çok düşük olduğunu belirtirken, yüzde 24,1'i düşük, yüzde 13,7'si ne düşük ne yüksek derken yüksek diyenlerin oranı ise yüzde 4,1'dir.

Her iki grubun 3 ay içinde LG cep telefonu satın alma ihtimali yüksek olanların oranı % 3–4 civarında olup, aralarında pek fark yoktur. Satın alma ihtimali düşük ve çok düşük olanların oranı birinci grupta %76,7 iken bu oran diğer grupta %82,2'dir. Kararsızlar kalanlar arasında da pek fark yoktur. İlginçtir ki, reklam gösterilen grubun satın alma ihtimali diğer gruba göre daha yüksek çıkması beklenirken tam tersi çıkmıştır. Bunun sebebi reklamı sevmemiş olabilirler ya da LG cep telefonunu pahalı ve lüks bulmuş olabilirler.

Tablo 3.10. Reklam Gösterilmeyen Tüketicilerin Son 1 Ay İçinde LG Cep Telefonu Reklamı Görmesi

Reklam Gösterilmeyen Tüketici Grubu. Son bir ayda LG cep telefonu reklamı görmesi	Frekans	Yüzde
Hayır	41	71,3
Televizyon reklamında	11	15,1
Dergi reklamında	5	6,8
Diğer	5	6,8
Toplam	73	100,0

Reklam gösterilmeyen tüketici grubunun son bir ay içinde LG cep telefonu reklamı gördünüz mü sorusuna, yüzde 71,3'i hayır derken, yüzde 15,1'i TV reklamında, yüzde 6,8'i dergi reklamında ve yine yüzde 6,8'i diğer olarak cevaplamıştır.

3.8.1.2.5. Tüketicilerin Reklama Bakış Açıları İle İlgili Frekans Analizler

Tablo 3.11. Reklam Gösterilen Tüketicilerin Ürün Satın Alırken En Çok Etkilendiği Reklam Aracı

Ürün satın alırken en çok etkilendiği reklam/iletişim türü	Frekans	Yüzde
Komşu, arkadaş, iş çevresi	35	47,9
TV reklamı	18	24,7
Duvar afişleri, el broşürleri	1	1,4
Dergi - gazete reklamları	5	6,8
Promosyonlu satışlar	3	4,1
Diğer	11	15,1
Toplam	73	100,0

Tüketicilerin ürün satın alırken en çok etkilendiği reklam/iletişim türü %47,9 gibi yüksek yüzdeyle komşu, arkadaş ve iş çevresi olurken, %24,7 ile TV reklamları, %15,1 ile diğer, %6,8 ile gazete ve dergi reklamları, %4,1 ile promosyonlu satışlar takip ederken en az etkilenen araç duvar afişleri ve el broşürleri olmuştur. Radyo reklamından etkilenen ise olmamıştır.

Tablo 3.12. Reklam Gösterilmeyen Tüketicilerin Ürün Satın Alırken En Çok Etkilendiği Reklam Aracı

Ürün satın alırken en çok etkilenen reklam/iletişim türü	Frekans	Yüzde
Komşu, arkadaş, iş çevresi	34	46,6
TV reklamı	20	27,4
Duvar afişleri, el broşürleri	1	1,4
Dergi - gazete reklamları	3	4,1
Promosyonlu satışlar	5	6,8
Diğer	10	13,7
Toplam	73	100,0

Bu gruptaki tüketicilerin ürün satın alırken en çok etkilendiği reklam/iletişim türü %46,6 ile diğer grupta olduğu gibi komşu, arkadaş ve iş çevresi olurken, %24,7 ile TV reklamları, %13,7 ile diğer, %6,8 ile promosyonlu satışlar, %4,1 gazete ve dergi reklamları ile takip ederken en az etkilenen araç duvar afişleri ve el broşürleri olmuştur. Radyo reklamından etkilenen ise olmamıştır.

Görüldüğü gibi her iki grup da öncelikle çevresindeki insanlardan duyduklarına önem vermekte ve etkilenmektedir. Bir bakıma tüketicinin çevresindeki insanlar bu ürün veya markaya olumlu veya olumsuz yönde referans olarak tüketicinin bu ürün/markayla ilgili tutum ve davranışları üzerinde etkili olduğunu söyleyebiliriz. İki tüketici grubunun TV reklamından etkilenme durumları birbirine çok yakın olup, çevresindeki insanlardan sonra en çok etkilendiği reklam/iletişim türü olmuştur. Keza dergi-gazete reklamlarından etkilenmeleri de çok yakın olup ilk iki türe göre çok düşüktür. İlginçtir ki, her iki grupta da radyo reklamından etkilenen kimse olmamıştır.

Tablo 3.13. Reklam Gösterilen Tüketicilerin Her Ay Dergi Satın Alma Alışkanlığı

Her ay satın aldığı dergi sayısı	Frekans	Yüzde
0 adet	10	13,7
1 adet	29	39,7
2 adet	20	27,4
3 adet	8	11,0
4 veya fazla	6	8,2
Toplam	73	100,0

Reklam gösterilen tüketicilerin %39,7'si her ay bir adet, %27,4 iki adet, %11'i üç adet ve %8,2'si dört veya daha fazla dergi satın alırken %13,7'si hiç dergi satın almadığını belirtmişlerdir.

Tablo 3.14. Reklam Gösterilmeyen Tüketicilerin Her Ay Dergi Satın Alma Alışkanlığı

Her ay satın aldığı dergi sayısı	Frekans	Yüzde
0 adet	8	11,0
1 adet	23	31,5
2 adet	25	34,2
3 adet	9	12,3
4 veya fazla	8	11,0
Toplam	73	100,0

Reklam gösterilmeyen tüketicilerin %34,2'si her ay iki adet, %31,5 bir adet, %12,3'ü üç adet ve %11'i dört veya daha fazla dergi satın alırken %11'i hiç dergi satın almadığını belirtmişlerdir.

Tüketicilerin dergi satın alma alışkanlıkları yüksek sayılabilecek düzeyde olup her iki grubun da aylık ortalama 1 – 2 dergi satın aldığını söyleyebiliriz.

Tablo 3.15. Reklam Gösterilen Tüketicilerin Dergi Reklamlarına Dikkat Etme Düzeyi

Dergi reklamlarına dikkat etme düzeyi	Frekans	Yüzde
İlk 1-2 reklama dikkat edip diğerlerine bakmam	1	1,4
İhtiyacım olan ürünle ilgili reklamları incelerim	20	27,4
İlgimi çeken reklamları incelerim	35	47,9
Hepsini dikkatli bir şekilde incelerim	14	19,2
Hiç biriyle ilgilenmem	3	4,1
Toplam	73	100,0

Tüketicilerin %47,9'u dergilerdeki ilgilerini çeken reklamları inceleyeceğini belirtirken, %27,4'ü ihtiyacı olan ürünlerle ilgili reklamları inceleyeceğini, %19,2'si hepsini dikkatli bir şekilde inceleyeceğini, %1,4'ü ilk 1–2 reklama dikkat eder diğerlerine bakmayacağını belirtirken %4,1'i hiçbir reklamla ilgilenmeyeceğini belirtmiştir.

Tüketicilerin dergi reklamına dikkat etme düzeyine bakacak olursak, her iki grubun yarısına yakını ilgilerini çeken reklamları incelerken, yarısına yakını da ihtiyaçları olan ürünle ilgili reklamları incelediklerini belirtmişlerdir. Bu bulgu teori ile tutarlılık göstermektedir.

Tablo 3.16. Reklam Gösterilmeyen Tüketicilerin Dergi Reklamlarına Dikkat Etme Düzeyi

Dergi reklamlarına dikkat etme düzeyi	Frekans	Yüzde
İlk 1–2 reklama dikkat edip diğerlerine bakmam	3	4,1
İhtiyacım olan ürünle ilgili reklamları incelerim	26	35,6
İlgimi çeken reklamları incelerim	34	46,6
Hepsini dikkatli bir şekilde incelerim	5	6,8
Hiç biriyle ilgilenmem	5	6,8
Toplam	73	100,0

Tüketicilerin %46,6'sı dergilerdeki ilgilerini çeken reklamları inceleyeceğini belirtirken, %35,6'sı ihtiyacı olan ürünlerle ilgili reklamları inceleyeceğini, %6,8'i hepsini dikkatli bir şekilde inceleyeceğini, %4,1'i ilk 1–2 reklama dikkat eder diğerlerine bakmayacağını belirtirken %6,8'i hiçbir reklamla

ilgilenmeyeceğini belirtmiştir.

Tablo 3.17. Reklam Gösterilen Tüketicilerin Dergi Reklamlarında En Çok İlgilerini Çeken Unsur

Dergi reklamlarında en çok ilgi çeken unsur	Frekans	Yüzde
Bilgi ağırlıklı olması	21	28,8
Görsel ağırlıklı olması	21	28,8
Yaratıcı olması	20	27,4
Renkleri	1	1,4
İlginç olmaları	10	13,7
Toplam	73	100,0

Tüketicilerin dergi reklamlarında çok en ilgilerini çeken unsur 28,8'er yüzdeyle bilgi ağırlıklı olması ve görsel ağırlıklı olması iken, reklamın yaratıcı olması %27,4, ilginç olmaları %13,7, renkleri ise %1,4 olarak belirlenmiştir.

Tablo 3.18. Reklam Gösterilmeyen Tüketicilerin Dergi Reklamlarında En Çok İlgilerini Çeken Unsur

Dergi reklamlarında en çok ilgi çeken unsur	Frekans	Yüzde
Bilgi ağırlıklı olması	35	47,9
Görsel ağırlıklı olması	17	23,3
Yaratıcı olması	11	15,1
İlginç olmaları	10	13,7
Toplam	73	100,0

Reklam gösterilmeyen tüketici grubunun en çok ilgisini çeken unsur %47,9 ile bilgi ağırlıklı olması iken, görsel ağırlıklı olması %23,3, yaratıcı olması %15,1 ve %13,7 ile ilginç olmaları takip etmektedir.

Tüketicilerin dergi reklamlarında en çok ilgilerini çeken unsurun, reklam gösterilen grupta ağırlıklı olarak bilgi ve görsel ağırlıklı olması ve yaratıcı olması iken, diğer grupta yarısına yakını bilgi ağırlıklı ve görsel ağırlıklı olmasıdır.

Tablo 3.19. Reklam Gösterilen Tüketicilerin Genelde Hoşlarına Giden Reklam Türü

Genelde hoş giden reklam türü	Frekans	Yüzde
Yaşamdan kesit	9	12,3
Korku	2	2,7
Komik	10	13,7
Bilgi verici	24	32,9
Ünlü kişilerin yer alması	2	2,7
Yaratıcı	26	35,6
Toplam	73	100,0

Reklam gösterilen tüketici grubunun genelde hoşuna giden reklam türü %35,6 ile yaratıcı reklam iken, %32,9’la bilgi verici reklam, %13,7 ile komik reklam, %12,3 ile yaşamdan kesit verilen reklam takip ederken ünlü kişilerin yer alması %2,7’de kalmıştır.

Tablo 3.20. Reklam Gösterilmeyen Tüketicilerin Genelde Hoşlarına Giden Reklam Türü

Genelde hoş giden reklam türü	Frekans	Yüzde
Yaşamdan kesit	18	24,7
Korku	2	2,7
Komik	14	19,2
Bilgi verici	20	27,4
Ünlü kişilerin yer alması	1	1,4
Yaratıcı	18	24,7
Toplam	73	100,0

Bu grupta ise en çok hoş giden reklam %27,4 ile bilgi verici reklam iken, onu %24,7 ile yaşamdan kesit ve yaratıcı reklam, %19,2 ile komik reklam takip ederken, korku reklamları %2,7 ve ünlü kişilerin yer alması %1,4’te kalmıştır.

Reklam türlerinden, reklam gösterilen tüketicilerin en çok bilgi verici ve yaratıcı olan reklamlardan hoşlandığı, diğer grubun ise en çok yaşamdan kesit, bilgi verici ve yaratıcı reklamlardan hoşlandığı tespit edilmiştir.

3.8.1.3 Faktör Analizleri

Araştırmada tüketicilerin; LG cep telefonu reklamı hakkındaki tutum ve davranışlarını belirlemeye yönelik ifadeler reklam gösterilen ve gösterilmeyen tüketiciler olarak gruplandırılarak faktör analizine tabi tutulmuştur.

Reklam gösterilen tüketicilerin LG cep telefonu hakkındaki tutum ve davranışlarını belirlemeye yönelik ifadeler yapılan faktör analizinde öncelikle KMO ve Bartlett testlerinin sonuçlarına bakılmıştır. Örneklemin yeterliliğini gösteren KMO değeri bu ifadeler için 0,747 olarak hesaplanmıştır. KMO testinde 0,7’nin üzerindeki değerler yeterli olarak kabul edildiğinden, araştırmamızın örnekleminin yeterli olduğu görülmüştür.

Küresel ilişkileri belirleyen Bartlett testinin kuyruk değeri (0,000) olarak hesaplanmıştır. Bu değer (0,05) alpha değerinden küçük olduğundan H_0 : “küresel ilişkiler yoktur”u ifade eder. Küresel ilişkinin varlığı ifadeler faktör analizi yapabileceğimizi göstermiştir.

Tablo 3.21. Reklam Gösterilen Tüketicilerin LG Cep Telefonu Hakkındaki Tutum ve Davranışlarını Belirlemeye Yönelik İfadelerin KMO ve Bartlett's Test Sonuçları

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		0,747
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	733,837
	df	231
	Sig.	0,000

Aşağıdaki tabloda toplam varyansların açıklama yüzdeleri verilmiştir. Buna göre 7 bileşen toplamı olayın % 72,073'ünü açıklamaktadır.

Tablo 3.22. Reklam Gösterilen Tüketicilerin LG Cep Telefonu Hakkındaki Tutum ve Davranışlarını Belirlemeye Yönelik İfadelerin Toplam Varyans Analizleri

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	6,700	30,456	30,456	6,700	30,456	30,456	2,806	12,754	12,754
2	2,328	10,582	41,038	2,328	10,582	41,038	2,692	12,236	24,991
3	1,834	8,335	49,372	1,834	8,335	49,372	2,581	11,730	36,720
4	1,508	6,856	56,228	1,508	6,856	56,228	2,225	10,115	46,835
5	1,329	6,041	62,268	1,329	6,041	62,268	2,146	9,757	56,592
6	1,136	5,163	67,431	1,136	5,163	67,431	1,755	7,977	64,569
7	1,021	4,641	72,073	1,021	4,641	72,073	1,651	7,504	72,073
8	0,924	4,199	76,272						
9	0,776	3,526	79,798						
10	0,580	2,637	82,435						
11	0,559	2,539	84,973						
12	0,517	2,350	87,323						
13	0,453	2,059	89,382						
14	0,422	1,919	91,301						
15	0,388	1,765	93,066						
16	0,302	1,374	94,440						
17	0,280	1,270	95,710						
18	0,243	1,103	96,813						
19	0,234	1,066	97,879						
20	0,196	0,893	98,772						
21	0,144	0,654	99,426						
22	0,126	0,574	100,000						

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Tablo 3.23. Reklam Gösterilen Tüketicilerin LG Cep Telefonu Hakkındaki Tutum ve Davranışlarını Belirlemeye Yönelik İfadelerin Faktör Analizleri

	Component						
	1	2	3	4	5	6	7
LG cep telefonu sağlığıma zarar vermez	0,521	0,165	-0,245	0,453	0,090	-0,266	0,053
LG cep telefonu ile kesintisiz konuşabilirim	0,652	0,260	-0,026	0,117	0,291	0,120	-0,034
LG cep telefonu şarj süresi uzundur.	0,726	0,298	0,066	0,116	0,161	0,216	0,073
LG cep telefonu hafiftir	0,698	0,157	0,253	-0,056	0,138	0,096	-0,005
LG cep telefonunu kullanmak kendimi iyi hissettirir.	0,704	-0,055	0,105	0,322	-0,140	0,124	0,181
LG cep telefonu satın alırım	0,092	0,847	-0,037	0,249	0,127	0,148	0,040
LG cep telefonunu başkalarına tavsiye ederim	0,303	0,780	0,015	0,218	0,005	0,122	0,166
Kullandığım cep telefonu markasını LG cep telefonu ile değiştirmek isterim	0,201	0,763	0,321	0,192	-0,023	-0,104	0,139
LG cep telefonu görünüşü şıktır.	0,048	0,083	0,874	0,053	0,194	-0,028	0,035
LG cep telefonu incedir	0,259	0,178	0,656	-0,022	0,174	0,363	-0,120
LG cep telefonu çekicidir.	0,001	-0,016	0,820	0,168	0,024	0,047	0,206
LG cep telefonu kalitelidir	0,162	0,200	0,390	0,453	0,373	0,303	0,022
LG cep telefonunu seviyorum	0,037	0,285	0,180	0,657	-0,073	0,359	-0,240
LG cep telefonu satın almak prestijimi artırır	0,180	0,333	0,199	0,705	-0,094	-0,191	0,071
LG cep telefonu kullanımı kolaydır.	0,212	0,208	0,004	0,672	0,290	0,043	0,276
LG cep telefonu pahalıdır	0,217	-0,076	0,169	-0,062	0,789	-0,058	0,057
LG cep telefonu güveniliridir	0,042	0,184	0,170	0,163	0,783	0,120	0,057
LG cep telefonunu denemek isterim	0,252	0,368	0,367	0,123	0,305	0,444	0,089
LG cep telefonu ile ilgili daha fazla bilgi almak isterim	0,199	0,192	0,148	0,046	-0,370	0,657	0,308
LG cep telefonundan MP3 dinlenebilir.	0,260	-0,054	0,014	-0,035	0,428	0,618	0,046
LG cep telefonu hakkında başkalarının tavsiyesi önemlidir	0,214	0,197	0,044	-0,070	0,024	-0,044	0,846
LG cep telefonunun ekranı geniştir.	-0,133	0,061	0,173	0,262	0,132	0,356	0,732

Extraction Method: Principal Component Analysis. Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization. a. Rotation converged in 12 iterations.

Faktör 1(Ürün özellikleri); LG cep telefonu sağlığıma zarar vermez, LG cep telefonu ile kesintisiz konuşabilirim, LG cep telefonu şarj süresi uzundur, LG cep telefonu hafiftir ve LG cep telefonunu kullanmak kendimi iyi hissettirir ifadelerinden oluşmuştur.

Faktör 2 (Satın alma); LG cep telefonu satın alırım, LG cep telefonunu başkalarına tavsiye ederim ve kullandığım cep telefonu markasını LG cep telefonu ile değiştirmek isterim ifadelerinden oluşmaktadır.

Faktör 3(Beğenme); LG cep telefonu görünüşü şıktır, LG cep telefonu incedir ve LG cep telefonu çekicidir ifadelerinden oluşmaktadır.

Faktör 4 (Prestij ve kalite); LG cep telefonu kalitelidir, LG cep telefonunu seviyorum, LG cep telefonu satın almak prestijimi artırır ve LG cep telefonu kullanımı kolaydır ifadelerinden oluşmaktadır.

Faktör 5(Ekonomik değer ve güvenilirlik); LG cep telefonu pahalıdır, LG cep telefonu güveniliridir, ifadelerinden oluşmaktadır.

Faktör 6 (Deneme ve bilgi alma); LG cep telefonunu denemek isterim, LG cep telefonu ile ilgili daha fazla bilgi almak isterim ve LG cep telefonundan MP3 dinlenebilir ifadelerinden oluşmaktadır.

Faktör 7 (Tavsiye); LG cep telefonu hakkında başkalarının tavsiyesi önemlidir ve LG cep telefonu ekranı geniştir ifadelerinden oluşmuştur.

Tablo 3.24. Reklam Gösterilmeyen Tüketicilerin LG Cep Telefonu Hakkındaki Tutum ve Davranışlarını Belirlemeye Yönelik İfadelerin KMO ve Bartlett's Test Sonuçları

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		0,868
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	972,393
	df	231
	Sig.	0,000

Tablo 3.25. Reklam Gösterilmeyen Tüketicilerin LG Cep Telefonu Hakkındaki Tutum ve Davranışlarını Belirlemeye Yönelik İfadelerin Varyans Analizleri

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	9,413	42,787	42,787	9,413	42,787	42,787	5,260	23,909	23,909
2	1,842	8,374	51,161	1,842	8,374	51,161	4,275	19,434	43,342
3	1,319	5,996	57,157	1,319	5,996	57,157	2,575	11,703	55,045
4	1,172	5,327	62,483	1,172	5,327	62,483	1,353	6,151	61,196
5	1,009	4,586	67,069	1,009	4,586	67,069	1,292	5,873	67,069
6	0,974	4,429	71,499						
7	0,872	3,965	75,463						
8	0,787	3,577	79,040						
9	0,700	3,182	82,222						
10	0,589	2,675	84,897						
11	0,510	2,317	87,214						
12	0,486	2,207	89,421						
13	0,471	2,142	91,563						
14	0,342	1,555	93,117						
15	0,310	1,408	94,526						
16	0,274	1,244	95,770						
17	0,232	1,056	96,826						
18	0,199	0,906	97,731						
19	0,167	0,758	98,489						
20	0,142	0,645	99,134						
21	0,113	0,512	99,645						
22	0,078	0,355	100,000						

Reklam gösterilmeyen tüketicilerin LG cep telefonu hakkındaki tutum ve davranışlarını belirlemeye yönelik ifadelerle yapılan faktör analizinde (Tablo 23) KMO değeri 0,868 olarak hesaplanmış ve araştırmamızın örnekleminin yeterli olduğu görülmüştür.

Bartlett testinin kuyruk değeri ise (0,000) olarak hesaplanmıştır. Bu değer (0,05) alpha değerinden küçük olduğundan H_0 reddedilmiştir. Küresel ilişkinin varlığı ifadelerle faktör analizi yapabileceğimizi göstermiştir.

Yukarıdaki Tablo 24’te toplam varyansların açıklama yüzdeleri verilmiştir. Buna göre 5 bileşen toplamı olayın % 67,069’ını açıklamaktadır.

Tablo 3.26. Reklam Gösterilmeyen Tüketicilerin LG Cep Telefonu Hakkındaki Tutum ve Davranışlarını Belirlemeye Yönelik İfadelerin Faktör Analizleri

	Component				
	1	2	3	4	5
LG cep telefonu hafiftir	0,814	0,193	0,061	-0,140	-0,006
LG cep telefonu görünüşü şıktır.	0,894	0,147	0,191	-0,001	0,033
LG cep telefonu incedir	0,853	0,185	0,252	-0,147	0,043
LG cep telefonu kullanımı kolaydır.	0,676	0,479	0,261	0,152	0,011
LG cep telefonunun ekranı geniştir.	0,734	0,348	0,003	0,229	0,010
LG cep telefonundan MP3 dinlenebilir.	0,596	0,102	0,071	0,372	0,153
LG cep telefonu çekicidir.	0,686	0,474	0,105	0,176	0,066
LG cep telefonu kalitelidir	0,506	0,622	0,122	0,268	0,044
LG cep telefonunu seviyorum	0,380	0,611	0,283	0,303	0,021
LG cep telefonu satın alırım	0,421	0,582	0,448	-0,060	-0,056
LG cep telefonunu denemek isterim	0,401	0,623	0,049	-0,252	0,193
LG cep telefonu ile ilgili daha fazla bilgi almak isterim	0,097	0,586	0,122	-0,373	0,369
LG cep telefonu ile kesintisiz konuşabilirim	0,140	0,798	0,192	0,110	-0,039
LG cep telefonu hakkında başkalarının tavsiyesi önemlidir	0,370	0,499	-0,018	0,216	0,273
LG cep telefonunu başkalarına tavsiye ederim	0,328	0,623	0,476	0,071	-0,027
LG cep telefonu satın almak prestijimi artırır	0,062	0,326	0,650	0,092	0,184
LG cep telefonu sağlığıma zarar vermez	0,327	0,132	0,616	-0,191	-0,047
LG cep telefonu pahalıdır	-0,108	-0,124	0,430	0,226	-0,161
Kullandığım cep telefonu markasını LG cep telefonu ile değiştirmek isterim	0,238	0,514	0,583	0,224	-0,104
LG cep telefonunu kullanmak kendimi iyi hissettirir.	0,229	0,265	0,678	0,131	0,361
LG cep telefonu güvenilirdir	0,075	0,129	0,145	0,683	0,069
LG cep telefonu şarj süresi uzundur.	0,024	0,024	0,024	0,066	0,893

Extraction Method: Principal Component Analysis. Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 8 iterations.

Faktör 1 (Ürünün fiziksel ve görsel özelliği); LG cep telefonu hafiftir, LG cep telefonu görünüşü şıktır, LG cep telefonu incedir, LG cep telefonu hafiftir, LG cep telefonunu kullanımı kolaydır, LG cep telefonu ekranı geniştir, LG cep telefonundan MP3 dinlenebilir ve LG cep telefonu çekicidir ifadelerinden oluşmuştur.

Faktör 2(Kalite, güven, deneme ve tavsiye); LG cep telefonu kalitelidir, LG cep telefonunu seviyorum, LG cep telefonu satın alırım, LG cep telefonunu başkalarına tavsiye ederim, LG cep telefonu denemek isterim, LG cep telefonu ile ilgili daha fazla bilgi almak isterim, LG cep telefonu ile kesintisiz konuşabilirim ve LG cep telefonu hakkında başkalarının tavsiyesi önemlidir ifadelerinden oluşmaktadır.

Faktör 3(Tutum ve satın alma); LG cep telefonu satın almak prestijimi artırır, LG cep telefonu sağlığıma zarar vermez, LG cep telefonu pahalıdır, kullandığım cep telefonu markasını LG cep telefonu ile değiştirmek isterim ve LG cep telefonunu kullanmak kolaydır ifadelerinden oluşmaktadır.

Faktör 4 (Güvenilirlik); LG cep telefonu güvenilirdir ifadesinden oluşmaktadır.

Faktör 5 ; LG cep telefonu şarj süresi uzundur ifadesinden oluşmaktadır.

3.8.1.4 Hipotez Testleri

Araştırmamızda tüketicilerin tutum ve davranışlarını ölçmede likert ölçeği kullanıldığından normal dağılıma uygun olduğu varsayılmıştır. Ayrıca LG cep telefonu ile ilgili likert ölçeğine göre reklam gösterilen ve reklam gösterilmeyen tüketici grupları için hazırlanan ifadeleri iki grubun arasında anlamlı bir farkın olup olmadığını ölçmek için T testi ve ANOVA testi uygulanmıştır. İlk ve temel hipotez reklam gösterilen tüketicilerle reklam gösterilmeyen tüketiciler arasında tutum ve davranışlarda anlamlı bir farkın olup olmadığıdır.

HİPOTEZ I: LG cep telefonu dergi reklamı gösterilen tüketiciler ile dergi reklamı gösterilmeyen tüketicilerin tutum ve davranışları arasında anlamlı bir fark vardır.

H₀ : LG cep telefonu dergi reklamı gösterilen tüketiciler ile dergi reklamı gösterilmeyen tüketicilerin tutum ve davranışları arasında anlamlı bir fark yoktur.

H₁ : LG cep telefonu dergi reklamı gösterilen tüketiciler ile dergi reklamı gösterilmeyen tüketicilerin tutum ve davranışları arasında anlamlı bir fark vardır.

Bu varsayım doğrultusunda kurulmuş hipotez Bağımsız Grup T Testi ile test edilmiş olup, aşağıdaki 9 ifadede T – testinin kuyruk değeri 0,05’ten küçük çıktığından **H₀ hipotezi reddedilir**. Yani LG cep telefonu reklamı gösterilen tüketicilerle gösterilmeyen tüketicilerin tutum ve davranışları arasında anlamlı bir fark vardır. Ancak toplam 22 ifadede oluşan likert ölçeğinde, anlamlı bir fark çıkan değerlerin toplamı 11 veya %50’nin altında kaldığından HİPOTEZ I reddedilir.

Tablo 3.27. Reklama Göre T Testi

Independent Samples Test REKLÂM - Likert		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means		
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)
LG cep telefonu kalitelidir	Equal variances assumed	0,001	0,980	2,157	144,000	0,033
	Equal variances not assumed			2,157	140,974	0,033
LG cep telefonu ile ilgili daha fazla bilgi almak isterim	Equal variances assumed	3,432	0,066	2,231	144,000	0,027
	Equal variances not assumed			2,231	141,074	0,027
LG cep telefonunu kullanmak kendimi iyi hissettirir.	Equal variances assumed	0,007	0,936	2,249	144,000	0,026
	Equal variances not assumed			2,249	141,477	0,026
LG cep telefonu görünüşü şıktır	Equal variances assumed	1,239	0,267	3,909	144,000	0,000
	Equal variances not assumed			3,909	143,024	0,000
LG cep telefonu incedir	Equal variances assumed	1,580	0,211	4,389	144,000	0,000
	Equal variances not assumed			4,389	137,865	0,000
LG cep telefonu hakkında başkalarının tavsiyesi önemlidir	Equal variances assumed	2,291	0,132	2,312	144,000	0,022
	Equal variances not assumed			2,312	142,971	0,022
LG cep telefonunun ekranı geniştir.	Equal variances assumed	2,957	0,088	1,999	144,000	0,048
	Equal variances not assumed			1,999	143,571	0,048
LG cep telefonundan MP3 dinlenebilir.	Equal variances assumed	5,898	0,016	2,071	144,000	0,040
	Equal variances not assumed			2,071	142,934	0,040
LG cep telefonu çekicidir.	Equal variances assumed	1,670	0,198	4,163	144,000	0,000
	Equal variances not assumed			4,163	143,016	0,000

İkinci ana hipotezimiz ise LG cep telefonu dergi reklamı gösterilen tüketicilerin demografik özellikleri ile LG cep telefonuna yönelik tutum ve davranışlar arasında anlamlı bir fark olup olmadığıdır.

HİPOTEZ II: LG cep telefonu dergi reklamı gösterilen tüketicilerin demografik özellikleri ile LG cep telefonuna yönelik tutum ve davranışları arasında anlamlı bir fark vardır.

Hipotez 1: LG cep telefonu dergi reklamı gösterilen tüketicilerin cinsiyeti ile LG cep telefonuna yönelik tutum ve davranışları arasında anlamlı bir fark vardır.

H₀ : LG cep telefonu dergi reklamı gösterilen tüketicilerin cinsiyeti ile LG cep telefonuna yönelik tutum ve davranışları arasında anlamlı bir fark yoktur.

H₁ : LG cep telefonu dergi reklamı gösterilen tüketicilerin cinsiyeti ile LG cep telefonuna yönelik tutum ve davranışları arasında anlamlı bir fark vardır.

Tablo 3.28. Reklam Gösterilen Tüketicilerin Cinsiyetlerine Göre T-Testi

Independent Samples Test Cinsiyet-Likert		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means		
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)
LG cep telefonu kalitelidir	Equal variances assumed	23,925	0,000	2,311	71,000	0,024
	Equal variances not assumed			2,674	70,623	0,009
LG cep telefonu güvenilirdir	Equal variances assumed	19,213	0,000	2,110	71,000	0,038
	Equal variances not assumed			2,485	69,226	0,015
LG cep telefonu kullanımı kolaydır.	Equal variances assumed	4,851	0,031	1,856	71,000	0,068
	Equal variances not assumed			1,995	66,412	0,050

Yukarıdaki varsayım doğrultusunda kurulmuş hipotez Bağımsız Grup T Testi ile test edilmiş olup, yukarıdaki 2 ifadede T – testinin kuyruk değeri 0,05’ten küçük 1 ifadede eşit çıktığından **H₀ hipotezi reddedilir**. Yani LG cep telefonu dergi reklamı gösterilen tüketiciler için cinsiyete göre sadece “LG cep telefonu kalitelidir”, “LG cep telefonu güvenilirdir” ve “LG cep telefonu kullanımı kolaydır” ifadelerine katılma derecelerinde anlamlı bir fark vardır.

Hipotez 2 : LG cep telefonu dergi reklamı gösterilen tüketicilerin medeni durumu ile LG cep telefonuna yönelik tutum ve davranışları arasında anlamlı bir fark vardır.

H₀ : LG cep telefonu dergi reklamı gösterilen tüketicilerin medeni durumu ile LG cep telefonuna yönelik tutum ve davranışları arasında anlamlı bir fark yoktur.

H₁ : LG cep telefonu dergi reklamı gösterilen tüketicilerin medeni durumu ile LG cep telefonuna yönelik tutum ve davranışları arasında anlamlı bir fark vardır.

Tablo 3.29. Reklam Gösterilen Tüketicilerin Medeni Durumlarına Göre T-Testi

Independent Samples Test Medeni Durum-Likert		Levene's Test for Equality of Variances		T-test for Equality of Means		
		F	Sig.	t	df	Sig.(2- tailed)
LG cep telefonu satın alırım	Equal variances assumed	0,553	0,459	-2,070	71,000	0,042
	Equal variances not assumed			-1,968	46,523	0,055
LG cep telefonunu başkalarına tavsiye ederim	Equal variances assumed	1,863	0,177	-2,854	71,000	0,006
	Equal variances not assumed			-2,645	43,025	0,011
LG cep telefonu ile kesintisiz konuşabilirim	Equal variances assumed	0,580	0,449	-2,200	71,000	0,031
	Equal variances not assumed			-2,081	45,864	0,043
LG cep telefonu şarj süresi uzundur.	Equal variances assumed	9,416	0,003	-2,454	71,000	0,017
	Equal variances not assumed			-2,252	41,713	0,030
LG cep telefonu hafiftir	Equal variances assumed	2,736	0,103	-2,364	71,000	0,021
	Equal variances not assumed			-2,310	50,828	0,025
LG cep telefonu incedir	Equal variances assumed	0,701	0,405	-3,168	71,000	0,002
	Equal variances not assumed			-3,247	58,807	0,002

Yukarıdaki varsayım doğrultusunda kurulmuş hipotez Bağımsız Grup T Testi ile test edilmiş olup, yukarıdaki 6 ifade de T testinin kuyruk değeri 0,05'ten küçük çıktığından **H₀ hipotezi reddedilir**. Yani LG cep telefonu dergi reklamı gösterilen tüketiciler için medeni duruma göre “LG cep telefonu satın alırım”, “LG cep telefonunu başkalarına tavsiye ederim”, “LG cep telefonu ile kesintisiz konuşabilirim”, “LG cep telefonu şarj süresi uzundur”, “LG cep telefonu hafiftir” ve “LG cep telefonu incedir” ifadelerine katılma derecelerinde anlamlı bir fark vardır.

Hipotez 3 : LG cep telefonu dergi reklamı gösterilen tüketicilerin yaşı ile LG cep telefonuna yönelik tutum ve davranışları arasında anlamlı bir fark vardır.

H₀ : LG cep telefonu dergi reklamı gösterilen tüketicilerin yaşı ile LG cep telefonuna yönelik tutum ve davranışları arasında anlamlı bir fark yoktur.

H₁ : LG cep telefonu dergi reklamı gösterilen tüketicilerin yaşı ile LG cep telefonuna yönelik tutum ve davranışları arasında anlamlı bir fark vardır.

Tablo 3.30. Reklam Gösterilen Tüketicilerin Yaşlarına Göre ANOVA Testi

One-way ANOVA Test Yaş-Likert		Sum of Squares	df	Mean Squares	F	Sig
LG cep telefonu şarj süresi uzundur.	Between Groups	5,319	2	2,660	4,633	0,013
	Within Groups	40,188	70	0,574		
	Total	45,507	72			
LG cep telefonu incedir	Between Groups	4,215	2	2,107	3,650	0,031
	Within Groups	40,415	70	0,577		
	Total	44,630	72			
LG cep telefonu çekicidir.	Between Groups	5,493	2	2,746	3,520	0,035
	Within Groups	54,617	70	0,780		
	Total	60,110	72			

Yukarıdaki varsayım doğrultusunda kurulmuş hipotez One-way ANOVA Testi ile test edilmiş olup, yukarıdaki 3 ifade de ANOVA testinin kuyruk değeri 0,05'ten küçük çıktığından **H₀ hipotezi reddedilir**. Yani LG cep telefonu dergi reklamı gösterilen tüketiciler için yaşa göre “LG cep telefonu şarj süresi uzundur”, “LG cep telefonu incedir” ve “LG cep telefonu çekicidir” ifadelerine katılma derecelerinde anlamlı bir fark vardır.

Hipotez 4 : LG cep telefonu dergi reklamı gösterilen tüketicilerin aylık gelir ile LG cep telefonuna yönelik tutum ve davranışları arasında anlamlı bir fark vardır.

H₀ : LG cep telefonu dergi reklamı gösterilen tüketicilerin aylık gelir ile LG cep telefonuna yönelik tutum ve davranışları arasında anlamlı bir fark yoktur.

H₁ : LG cep telefonu dergi reklamı gösterilen tüketicilerin aylık gelir ile LG cep telefonuna yönelik tutum ve davranışları arasında anlamlı bir fark vardır.

Tablo 3.31. Reklam Gösterilen Tüketicilerin Aylık Gelirlerine Göre ANOVA Testi

One-way ANOVA Test Aylık Gelir - Likert		Sum of Squares	df	Mean Squares	F	Sig
LG cep telefonu şarj süresi uzundur.	Between Groups	7,018	4	1,755	3,100	0,021
	Within Groups	38,488	68	0,566		
	Total	45,507	72			

Yukarıdaki varsayım doğrultusunda kurulmuş hipotez One-way ANOVA Testi ile test edilmiş olup, “LG cep telefonu şarj süresi uzundur” faktöründe ANOVA testinin kuyruk değeri 0,05’ten küçük çıktığından **H₀ hipotezi reddedilir**. Yani LG cep telefonu dergi reklamı gösterilen tüketiciler için aylık gelire göre “LG cep telefonu şarj süresi uzundur” ifadesine katılma derecesinde anlamlı bir farklılık vardır.

Hipotez 5 : LG cep telefonu dergi reklamı gösterilen tüketicilerin eğitim durumu ile LG cep telefonuna yönelik tutum ve davranışları arasında anlamlı bir fark vardır.

H₀ : LG cep telefonu dergi reklamı gösterilen tüketicilerin eğitim durumu ile LG cep telefonuna yönelik tutum ve davranışları arasında anlamlı bir fark yoktur.

H₁ : LG cep telefonu dergi reklamı gösterilen tüketicilerin eğitim durumu ile LG cep telefonuna yönelik tutum ve davranışları arasında anlamlı bir fark vardır.

Tablo 3.32. Reklam Gösterilen Tüketicilerin Eğitim Durumlarına Göre ANOVA Testi

One-way ANOVA Test Eğitim Durumu - Likert		Sum of Squares	df	Mean Squares	F	Sig
LG cep telefonu şarj süresi uzundur.	Between Groups	7,737	4	1,934	3,482	0,012
	Within Groups	37,770	68	0,555		
	Total	45,507	72			
LG cep telefonu hafiftir	Between Groups	8,307	4	2,077	3,519	0,011
	Within Groups	40,131	68	0,590		
	Total	48,438	72			
LG cep telefonu incedir	Between Groups	7,856	4	1,964	3,632	0,010
	Within Groups	36,774	68	0,541		
	Total	44,630	72			

Yukarıdaki varsayım doğrultusunda kurulmuş hipotez One-way ANOVA Testi ile test edilmiş olup, 3 faktörde de ANOVA testinin kuyruk değeri 0,05'ten küçük çıktığından **H₀ hipotezi reddedilir**. Yani LG cep telefonu dergi reklamı gösterilen tüketiciler için eğitim durumuna göre “LG cep telefonu şarj süresi uzundur”, “LG cep telefonu hafiftir” ve “LG cep telefonu incedir” ifadelerine katılma derecelerinde anlamlı bir fark vardır.

HİPOTEZ III: LG cep telefonu dergi reklamı gösterilmeyen tüketicilerin demografik özellikleri ile LG cep telefonuna yönelik tutum ve davranışlar arasında anlamlı bir fark vardır.

Hipotez 6: LG cep telefonu dergi reklamı gösterilmeyen tüketicilerin cinsiyeti ile LG cep telefonuna yönelik tutum ve davranışları arasında anlamlı bir fark vardır.

H₀ : LG cep telefonu dergi reklamı gösterilmeyen tüketicilerin cinsiyeti ile LG cep telefonuna yönelik tutum ve davranışları arasında anlamlı bir fark yoktur.

H₁ : LG cep telefonu dergi reklamı gösterilmeyen tüketicilerin cinsiyeti ile LG cep telefonuna yönelik tutum ve davranışları arasında anlamlı bir fark vardır.

Bu iddia doğrultusunda kurulmuş hipotez Bağımsız Grup T Testi ile test edilmiş olup, tüm faktörlerde T – testinin kuyruk değeri 0,05'ten büyük çıktığından **H₀ hipotezi kabul edilir**. Yani LG cep telefonu dergi reklamı gösterilmeyen tüketicilerin cinsiyeti ile LG cep telefonuna yönelik tutum ve davranışları arasında istatistiki olarak anlamlı bir fark bulunamamıştır.

Hipotez 7: LG cep telefonu dergi reklamı gösterilmeyen tüketicilerin medeni durumu ile LG cep telefonuna yönelik tutum ve davranışları arasında anlamlı bir fark vardır.

H₀ : LG cep telefonu dergi reklamı gösterilmeyen tüketicilerin medeni durumu ile LG cep telefonuna yönelik tutum ve davranışları arasında anlamlı bir fark yoktur.

H₁ : LG cep telefonu dergi reklamı gösterilmeyen tüketicilerin medeni durumu ile LG cep telefonuna yönelik tutum ve davranışları arasında anlamlı bir fark vardır.

Yukarıdaki varsayım doğrultusunda kurulmuş hipotez Bağımsız Grup T Testi ile test edilmiş olup, aşağıdaki 3 faktörün T – testinin kuyruk değeri 0,05'ten küçük çıktığından **H₀ hipotezi reddedilir**. Yani LG cep telefonu dergi reklamı gösterilmeyen tüketiciler için

medeni duruma göre “LG cep telefonu hafiftir”, “LG cep telefonu görünüşü şıktır” ve “LG cep telefonu incedir” ifadelerine katılma derecelerinde anlamlı bir fark vardır.

Tablo 3.33. Reklam Gösterilmeyen Tüketicilerin Medeni Durumlarına Göre T-Testi

Independent Samples Test Medeni Durum - Likert		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means		
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)
LG cep telefonu hafiftir	Equal variances assumed	2,936	0,091	-2,070	71,000	0,042
	Equal variances not assumed			-2,065	69,627	0,043
LG cep telefonu görünüşü şıktır	Equal variances assumed	0,577	0,450	-2,062	71,000	0,043
	Equal variances not assumed			-2,056	69,310	0,044
LG cep telefonu incedir	Equal variances assumed	1,599	0,210	-2,576	71,000	0,012
	Equal variances not assumed			-2,574	70,192	0,012

Hipotez 8 : LG cep telefonu dergi reklamı gösterilmeyen tüketicilerin yaşı ile LG cep telefonuna yönelik tutum ve davranışları arasında anlamlı bir fark vardır.

H₀ : LG cep telefonu dergi reklamı gösterilmeyen tüketicilerin yaşı ile LG cep telefonuna yönelik tutum ve davranışları arasında anlamlı bir fark yoktur.

H₁ : LG cep telefonu dergi reklamı gösterilmeyen tüketicilerin yaşı ile LG cep telefonuna yönelik tutum ve davranışları arasında anlamlı bir fark vardır.

Tablo 3.34. Reklam Gösterilmeyen Tüketicilerin Yaşlarına Göre ANOVA Testi

One-way ANOVA Test Yaş-Likert		Sum of Squares	df	Mean Squares	F	Sig
LG cep telefonu pahalıdır	Between Groups	950,471	3	316,824	284,688	0,000
	Within Groups	76,789	69	1,113		
	Total	1.027,260	72			
LG cep telefonu görünüşü şıktır	Between Groups	12,183	3	4,061	4,785	0,004
	Within Groups	58,557	69	0,849		
	Total	70,740	72			
LG cep telefonu incedir	Between Groups	14,909	3	4,970	6,400	0,001
	Within Groups	53,584	69	0,777		
	Total	68,493	72			

Yukarıdaki varsayım doğrultusunda kurulmuş hipotez One-way ANOVA Testi ile test edilmiş olup, yukarıdaki 3 ifade de ANOVA testinin kuyruk değeri 0,05’ten küçük çıktığından **H₀ hipotezi reddedilir**. Yani LG cep telefonu dergi reklamı gösterilmeyen tüketiciler için yaşa göre “LG cep telefonu pahalıdır”, “LG cep telefonu görünüşü şıktır” ve “LG cep telefonu incedir” ifadelerine katılma derecelerinde anlamlı bir fark vardır.

Hipotez 9 : LG cep telefonu dergi reklamı gösterilmeyen tüketicilerin aylık geliri ile LG cep telefonuna yönelik tutum ve davranışları arasında anlamlı bir fark vardır.

H₀ : LG cep telefonu dergi reklamı gösterilmeyen tüketicilerin aylık geliri ile LG cep telefonuna yönelik tutum ve davranışları arasında anlamlı bir fark yoktur.

H₁ : LG cep telefonu dergi reklamı gösterilmeyen tüketicilerin aylık geliri ile LG cep telefonuna yönelik tutum ve davranışları arasında anlamlı bir fark vardır.

Tablo 3.35. Reklam Gösterilmeyen Tüketicilerin Aylık Gelirlerine Göre ANOVA Testi

One-way ANOVA Test Aylık Gelir - Likert		Sum of Squares	df	Mean Squares	F	Sig
LG cep telefonu incedir	Between Groups	9,782	3	3,261	3,832	0,013
	Within Groups	58,711	69	0,851		
	Total	68,493	72			

Yukarıdaki varsayım doğrultusunda kurulmuş hipotez One-way ANOVA Testi ile test edilmiş olup, yukarıdaki ifade de ANOVA testinin kuyruk değeri 0,05'ten küçük çıktığından **H₀ hipotezi reddedilir**. Yani LG cep telefonu dergi reklamı gösterilmeyen tüketiciler için aylık gelire göre “LG cep telefonu incedir” ifadesine katılma derecesinde anlamlı bir fark vardır.

Hipotez 10 : LG cep telefonu dergi reklamı gösterilmeyen tüketicilerin eğitim durumu ile LG cep telefonuna yönelik tutum ve davranışları arasında anlamlı bir fark vardır.

H₀ : LG cep telefonu dergi reklamı gösterilmeyen tüketicilerin eğitim durumu ile LG cep telefonuna yönelik tutum ve davranışları arasında anlamlı bir fark yoktur.

H₁ : LG cep telefonu dergi reklamı gösterilmeyen tüketicilerin eğitim durumu ile LG cep telefonuna yönelik tutum ve davranışları arasında anlamlı bir fark vardır.

Bu iddia doğrultusunda kurulmuş hipotez One-way ANOVA Testi ile test edilmiş olup, tüm faktörlerde ANOVA testinin kuyruk değeri 0,05'ten büyük çıktığından **H₀ hipotezi kabul edilir**. Yani LG cep telefonu dergi reklamı gösterilmeyen tüketicilerin eğitim durumu ile LG cep telefonuna yönelik tutum ve davranışları arasında istatistiki olarak anlamlı bir fark bulunamamıştır.

3.8.1.5 Regresyon Analizi

Araştırmaya katılan reklam gösterilen ve gösterilmeyen tüketicilerin LG cep telefonu reklamı hakkındaki tutum ve davranışlarını belirlemeye yönelik ifadeler faktör analizine tabi tutulduktan sonra belirlenen faktörler arasındaki ilişkileri belirlemek için regresyon analizine tabi tutulmuştur. Bağımlı değişkenler her iki grup için ortak olup, satın alma isteği ve satın alma ihtimali, bağımsız değişkenler ise ilk grupta; 1- ürün özellikleri, 2- satın alma, 3- beğenme, 4-prestij ve kalite, 5- ekonomik değer ve güvenilirlik, 6- deneme ve bilgi alma, 7- tavsiye iken ikinci grupta; 1-ürünün fiziksel ve görsel özellikleri, 2-kalite, güven, deneme ve tavsiye, 3-tutum ve satın alma, 4-güven, 5-şarj süresi uzundur.

3.36. Reklam gösterilen tüketicilerin faktörlerinin regresyon analizi

Korelasyon Katsayıları

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,567 ^a	0,322	0,249	0,73343

a Predictors: (Constant), Tavsiye, deneme ve bilgi alma, ekonomik değer ve güvenilirlik, prestij ve kalite, beğenme, satın alma, ürün özellikleri

Varyans Analizi Sonuçları / ANOVA

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	16,596	7	2,371	4,407	0,000 ^a
	Residual	34,965	65	0,538		
	Total	51,562	72			

a Predictors: (Constant), Tavsiye, deneme ve bilgi alma, ekonomik değer ve güvenilirlik, prestij ve kalite, beğenme, satın alma, ürün özellikleri

b Dependent Variable: Satın alma isteği

Denklemdaki Değişkenler

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2,753	0,086		32,075	0,000
	Ürün özellikleri	—0,027	0,086	—0,032	—0,308	0,759
	Satın alma	0,090	0,086	0,107	1,043	0,301
	Beğenme	0,176	0,086	0,208	2,040	0,045
	Prestij ve kalite	0,312	0,086	0,368	3,605	0,001
	Ekonomik değer ve güvenilirlik	—0,191	0,086	—0,226	—2,212	0,030
	Deneme ve bilgi alma	0,231	0,086	0,273	2,674	0,009
	Tavsiye	0,059	0,086	0,070	0,681	0,498

b Dependent Variable: Satın alma isteği

Satın alma=2,753(C) + 0,176(Beğenme) + 0,312(Prestij ve Kalite) - 0,191(Ekonomik Değer ve Güvenirlik) + 0,231(Deneme ve Bilgi Alma)

ANOVA tablosunun F değerinin 4,407'nin 0,000 anlamlılık düzeyinde geçerli olması (0,000<0,005), modelin bir bütün olarak geçerli olduğunu göstermektedir.

Çoklu regresyon analizi “satın alma isteği” bağımlı değişkeninin, “beğenme”, “prestij ve kalite”, ve “deneme ve bilgi alma” bağımsız değişkenleri ile pozitif, “ekonomik değer ve güvenilirlik” bağımsız değişkeni ile negatif bir ilişkisinin olduğunu ortaya çıkarmıştır. Ayrıca “ürün özellikleri”, “satın alma” ve “tavsiye” bağımsız değişkenlerinin “satın alma isteği” bağımlı değişkeni ile istatistikî anlamda ilişkilerinin olmadığı belirlenmiştir.

R^2 değeri ise, “beğenme”, “prestij ve kalite”, “deneme ve bilgi alma” ve “ekonomik değer ve güvenilirlik” bağımsız değişkenlerinin, “satın alma isteği” bağımlı değişkenindeki değişimlerin %25’ini açıkladığını göstermektedir.

Korelasyon Katsayıları

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,441 ^a	0,195	0,108	0,77938

a Predictors: (Constant), Tavsiye, deneme ve bilgi alma, ekonomik değer ve güvenilirlik, prestij ve kalite, beğenme, satın alma, ürün özellikleri

Varyans Analizi Sonuçları

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	9,558	7	1,365	2,248	0,041 ^a
	Residual	39,483	65	0,607		
	Total	49,041	72			

a Predictors: (Constant), Tavsiye, deneme ve bilgi alma, ekonomik değer ve güvenilirlik, prestij ve kalite, beğenme, satın alma, ürün özellikleri

b Dependent Variable: Satın alma ihtimali

Denklemdaki Değişkenler

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,767	0,091		19,372	0,000
	Ürün özellikleri	0,092	0,092	0,112	1,006	0,318
	Satın alma	0,236	0,092	0,286	2,569	0,013
	Beğenme	0,074	0,092	0,090	0,806	0,423
	Prestij ve kalite	0,103	0,092	0,125	1,122	0,266
	Ekonomik değer ve güvenilirlik	-0,140	0,092	-0,170	-1,529	0,131
	Deneme ve bilgi alma	0,135	0,092	0,164	1,471	0,146
	Tavsiye	0,120	0,092	0,146	1,309	0,195

a Dependent Variable: Satın alma ihtimali

$$\text{Satın alma ihtimali} = 1,767(C) + 0,236(\text{Satın alma})$$

ANOVA tablosunun F değerinin 2,248’nin 0,041 anlamlılık düzeyinde geçerli olması ($0,000 < 0,05$), modelin bir bütün olarak geçerli olduğunu göstermektedir.

Çoklu regresyon analizi “satın alma ihtimali” bağımlı değişkeninin, satın alma ile pozitif bir ilişkisinin olduğunu ortaya çıkarmıştır. Ayrıca “ürüne yönelik tutum”, “beğenme”, “prestij ve kalite”, “ekonomik değer ve güvenilirlik”, “deneme ve bilgi alma” ve “tavsiye” bağımsız değişkenlerinin “satın alma ihtimali” bağımlı değişkeni ile istatistikî anlamda ilişkilerinin olmadığı belirlenmiştir.

R^2 değeri ise “satın alma” bağımsız değişkeninin, “satın alma isteği” bağımlı değişkenindeki değişimlerin %11’ini açıkladığını göstermektedir.

3.37. Reklam gösterilmeyen tüketicilerin faktörlerinin regresyon analizi

Korelasyon Katsayıları

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,567 ^a	0,321	0,271	0,78838

a Predictors: (Constant), Şarj süresi uzundur, güven, tutum ve satın alma, kalite, güven, deneme ve tavsiye, ürünün fiziksel ve görsel özellikleri

Varyans Analizi Sonuçları

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	19,726	5	3,945	6,347	0,000 ^a
	Residual	41,644	67	0,622		
	Total	61,370	72			

a Predictors: (Constant), Şarj süresi uzundur, güven, tutum ve satın alma, Kalite, güven, deneme ve tavsiye, ürünün fiziksel ve görsel özellikleri

b Dependent Variable: Satın alma isteği

Denklemdaki Değişkenler

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2,699	0,092		29,246	0,000
	Ürünün fiziksel ve görsel özellikleri	0,179	0,093	0,194	1,928	0,058
	Kalite, güven, deneme ve tavsiye	0,375	0,093	0,406	4,032	0,000
	Tutum ve satın alma	0,277	0,093	0,300	2,980	0,004
	Güven	0,093	0,093	0,101	1,003	0,319
	Şarj süresi uzundur	0,127	0,093	0,138	1,371	0,175

a Dependent Variable: Satın alma isteği

Satın alma isteği=2,699(C) + 0,375(Kalite, güven, deneme ve tavsiye) + 0,277(tutum ve satın alma)

ANOVA tablosunun F değerinin 6,347’nin 0,000 anlamlılık düzeyinde geçerli olması (0,000<0,005), modelin bir bütün olarak geçerli olduğunu göstermektedir.

Çoklu regresyon analizi “satın alma isteği” bağımlı değişkeninin, “Kalite, güven, deneme ve tavsiye” ve “tutum ve satın alma” bağımsız değişkenleri ile pozitif bir ilişkisinin

olduğunu ortaya çıkarmıştır. Ayrıca “ürünün fiziksel ve görsel özellikleri”, “güven” ve “şarj süresi uzundur” bağımsız değişkenlerinin “satın alma isteği” bağımlı değişkeni ile istatistikî anlamda ilişkilerinin olmadığı belirlenmiştir.

R^2 değeri ise “Kalite, güven, deneme ve tavsiye” ve “tutum ve satın alma” bağımsız değişkenlerinin, “satın alma isteği” bağımlı değişkenindeki değişimlerin %27’sini açıkladığını göstermektedir.

Korelasyon Katsayıları

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,300 ^a	0,090	0,022	0,86227

a Predictors: (Constant), Şarj süresi uzundur, güven, tutum ve satın alma, Kalite, güven, deneme ve tavsiye, ürünün fiziksel ve görsel özellikleri

Varyans Analizi Sonuçları

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	4,925	5	0,985	1,325	0,264 ^a
	Residual	49,815	67	0,744		
	Total	54,740	72			

a Predictors: (Constant), Şarj süresi uzundur, güven, tutum ve satın alma, Kalite, güven, deneme ve tavsiye, ürünün fiziksel ve görsel özellikleri

b Dependent Variable: Satın alma ihtimali

Denklemdaki Değişkenler

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,644	0,101		16,288	0,000
	Ürünün fiziksel ve görsel özellikleri	0,132	0,102	0,152	1,301	0,198
	Kalite, güven, deneme ve tavsiye	0,089	0,102	0,102	0,871	0,387
	Tutum ve satın alma	0,154	0,102	0,176	1,512	0,135
	Güven	0,136	0,102	0,156	1,336	0,186
	Şarj süresi uzundur	0,032	0,102	0,037	0,318	0,751

a Dependent Variable: Satın alma ihtimali

Satın alma ihtimali=4,356(C)

ANOVA tablosunun F değerinin 1,325’in 0,264 anlamlılık düzeyinde geçersiz olması ($0,005 < 0,264$), modelin bir bütün olarak geçersiz olduğunu göstermektedir.

Çoklu regresyon “ürünün fiziksel ve görsel özellikleri”, “kalite, güven, deneme ve tavsiye”, “tutum ve satın alma”, “güven” ve “şarj süresi uzundur” bağımsız değişkenlerinin “satın alma isteği” bağımlı değişkeni ile istatistikî anlamda ilişkilerinin olmadığı belirlenmiştir.

R^2 değeri ise diğer bağımsız değişkenlerinin, “satın alma isteği” bağımlı değişkenindeki değişimlerin %2’sini açıkladığını göstermektedir.

3.8.2 Araştırma Verilerinin Değerlendirilmesi

Araştırmanın istatistiksel güvenirliği (içsel tutarlılığı), Cronbach Alpha yöntemi ile ölçülmüş olup, araştırma güvenilir bulunmuştur.

Araştırmanın başında betimsel istatistikler yapılmıştır. Daha sonra LG cep telefonu dergi reklamı gösterilen ve gösterilmeyen tüketici grupların, LG cep telefonuna yönelik tutum ve davranışlarını tespit etme amaçlı ifadeler ayrı ayrı faktör analizine tabi tutulmuştur. Bu analizden sonra her iki grup arasındaki farklılıkları belirlemek amacıyla T- test ve ANOVA testleri yapılmıştır.

Araştırmanın verilerine bakıldığında anketi cevaplayan tüm tüketiciler ağırlıklı olarak erkek, evli, lise ve üniversitesi mezunu, gelirleri 500–1500 YTL arasında, 18–35 yaş arasındadır.

Anketi cevaplayan her iki grup, “İlk aklınıza gelen cep telefonu markası” sorusuna büyük çoğunlukta Nokia cevabını verirken, reklam gösterilen gruba reklam gösterildikten sonra tekrar aynı soru sorulunca yine ağırlıklı olarak Nokia cevabı alınmıştır. Bu sonuçta dikkat çeken bir unsur, ikinci kez sorulunca Nokia’dan sonra en çok hatırlanan markanın LG olmasıdır. LG’nin en çok hatırlanan ikinci marka olmasında kısa süre önce gösterilen LG cep telefonu dergi reklamı etkili olmuştur.

Anketimize katılan ve reklam gösterilmeyecek olan tüketicilerin büyük çoğunluğu son bir ay içinde LG cep telefonu reklamı görmediklerini ifade etmiştir. Bu da araştırmamızın daha gerçekçi olması ve güvenilir veriler toplamamızda etkili olmuştur.

Semantik farklılık ölçeğine göre değerlendirdiğimizde, reklam gösterilen tüketiciler, genel olarak reklamı iyi, olumluya yakın, hoşça giden, çekici, az beğenilen, güzel, az tercih edilen, pahalı, orta popüler, kaliteli bulmuşlardır.

Katılımcıların çoğunluğu LG cep telefonu satın alma isteğinde değildir. Daha sonraki 3 ay içinde satın alma ihtimallerinin de çok düşük olduğu tespit edilmiştir. Sebebi de tüketicilerin LG cep telefonunu pahalı bulması, LG’nin cep telefonu sektöründe çok az bilinen marka olması ve yeteri kadar güvenmemeleri olabilir.

Tüketicilerin reklama ve iletişim türlerine bakış açılarını tespit etmek amacıyla hazırlanan anket sorularından ilki, “ürün satın alırken en çok etkilendiğiniz reklam aracı hangisidir” sorusuna tüketiciler en çok çevresindeki insanlardan duyduklarına önem verdiklerini ve etkilendiklerini belirtmişlerdir. Böylece tüketicilerin çevrelerindeki insanlardan etkilenererek (ve onları referans alarak) ürün veya marka hakkında olumlu veya olumsuz bir tutum takındıkları söylenebilir. İkinci en çok etkilendikleri reklam/iletişim türü TV reklamı iken üçüncü dergi-gazete reklamları olup TV reklamına göre bu oran çok

düşüktür. İlginçtir ki, ankete katılan tüm tüketicilerin radyo reklamından etkilenmedikleri tespit edilmiştir.

Tüketicilerin dergi satın alma alışkanlıkları iyi sayılabilecek düzeyde olup her ay ortalama 1 – 2 dergi satın aldıkları tespit edilmiştir.

Tüketicilerin dergi reklamına dikkat etme düzeyine bakacak olursak, katılımcıların yarısına yakını ilgilerini çeken reklamları incelerken, yarısına yakını da ihtiyaçları olan ürünle ilgili reklamları incelediklerini belirtmişlerdir.

Ankete katılan tüketicilerin dergi reklamlarında en çok ilgi çeken unsur, reklam gösterilen grupta ağırlıklı olarak bilgi ve görsel ağırlıklı, yaratıcı olması, diğer grupta ise bilgi ağırlıklı ve ikinci olarak görsel ağırlıklı olmasıdır.

Ankete katılan tüketicilerin hoşlarına giden reklam türü incelediğinde, reklam gösterilen tüketicilerin en çok bilgi verici ve yaratıcı reklamlardan hoşlandığı diğer grubun ise yaşamdan kesit, bilgi verici ve yaratıcı reklamlardan hoşlandığı anlaşılmıştır.

Araştırmada reklam gösterilen ve gösterilmeyen tüketicilerin LG cep telefonuna karşı tutum ve davranışlarını belirlemeye yönelik değişkenlere faktör analizi yapılmıştır. Bu analizler sonucunda ilk grup 7 faktör (“ürüne yönelik tutum”, “satın alma”, “beğenme”, “prestij ve kalite”, “ekonomik değer ve güvenilirlik”, “deneme ve bilgi alma”, “tavsiye”) olarak kümelenebilir. İkinci grup ise 5 faktör (“ürünün fiziksel ve görsel özellikleri”, “kalite, güven, deneme ve tavsiye”, “tutum ve satın alma”, “güven”, “şarj süresi uzundur”) olarak kümelenebilir. Bu faktör analizi sonucunda faktörlerin ölçeğe ilişkin açıkladıkları varyansların geçerli olduğu tespit edilmiştir.

Reklam gösterilen ve gösterilmeyen tüketici grubunun reklam ve demografik özellikler ile tutum ve davranışları arasında anlamlı bir farkın olup olmadığını ölçmek için Bağımsız Grup T test, One-way ANOVA, Scheffe testleri yapılmıştır. Bu testlerden ortaya çıkan sonuçlar şunlardır:

Reklam gösterilen tüketiciler ile reklam gösterilmeyen tüketicilerin reklam ve tutum ve davranışları arasında 9(LG cep telefonu kalitelidir, LG cep telefonu ile ilgili daha fazla bilgi almak isterim, LG cep telefonunu kullanmak kendimi iyi hissettirir, LG cep telefonu görünüşü şıktır, LG cep telefonu incedir, LG cep telefonu hakkında başkalarının tavsiyesi önemlidir, LG cep telefonunun ekranı geniştir, LG cep telefonundan MP3 dinlenebilir, LG cep telefonu çekicidir.) faktörde anlamlı bir fark bulunmuştur. Ancak toplamdaki 22 faktörün 9’unda (%41) anlamlı bir fark bulunması ve %50’nin altında kalmasından dolayı genel olarak bu hipotez reddedilmiştir.

LG cep telefonu dergi reklamı gösterilen tüketicilerin demografik özellikleri ile LG cep telefonuna yönelik tutum ve davranışları arasındaki farkı ölçmek için Bağımsız Grup T-testi, ANOVA ve Scheffe testi yapılmış olup, faktörlerde anlamlı bir fark bulunmuştur.

Cinsiyet ile LG cep telefonuna yönelik tutum ve davranışları arasında fark bulunan “LG cep telefonu kalitelidir”, “LG cep telefonu güveniliridir”, “LG cep telefonu kullanımı kolaydır” faktörlerin T test ortalamalarına bakıldığında erkeklerin ortalamaları kadınlara göre daha fazladır. Burada erkeklerin bayanlara oranla daha kaliteli telefonu tercih etmesinin nedeni, erkeklerin genelde cep telefonları ile daha ilgili olmaları ve dolayısıyla daha iyi bir cep telefon aldıkları söylenebilir.

Medeni durum ile LG cep telefonuna yönelik tutum ve davranışları arasında fark bulunan “LG cep telefonu satın alırım”, “LG cep telefonunu başkalarına tavsiye ederim”, “LG cep telefonu ile kesintisiz konuşabilirim”, “LG cep telefonu şarj süresi uzundur”, “LG cep telefonu hafiftir”, “LG cep telefonu incedir” faktörlerinin T-testi ortalamalarına bakıldığında bekârların ortalamalarının evlilerden daha fazla olduğu görülmüştür. Evli olanların LG cep telefonunu pahalı veya lüks gördüğünden gelirini aile ve ev ihtiyaçlarına harcamak isterken bekârların böyle bir sorumluluğu olmadığı için pahalı ve lüks bir telefonu satın almak istemesi normaldir.

Yaş ile LG cep telefonuna yönelik tutum ve davranışları arasında fark bulunan “LG cep telefonu şarj süresi uzundur”, “LG cep telefonu incedir”, “LG cep telefonu çekicidir” faktörlerin Scheffe testi sonuçları göre, 18–25 ve 26–35 yaş grupları diğer gruplara göre daha etkindir. Bu yaş grupların genç ve genç sayılabilecek kişilerin estetiğe dikkat etmeleri normaldir.

Aylık gelir ile LG cep telefonuna yönelik tutum ve davranışları arasında fark bulunan “LG cep telefonu şarj süresi uzundur” faktörünün Scheffe testi sonucuna göre “500 YTL’ye kadar” ve “1501 YTL ve üstü” arasındaki farktan kaynaklanmaktadır. 1500 YTL ve üstü geliri olan kişilerin iş adamları veya üst veya orta düzey yönetici olduğundan telefonla konuşmaları çok uzun sürdüğünden şarj süresine önem vermeleri doğaldır.

Eğitim durumu ile LG cep telefonuna yönelik tutum ve davranışları arasında fark bulunan “LG cep telefonu şarj süresi uzundur”, “LG cep telefonu hafiftir”, “LG cep telefonu incedir” faktörlerin Scheffe testi sonucuna bakarsak, farkın ilköğretim ve lisans mezunları arasındaki farktan kaynaklanmakta olduğu tespit edilmiştir.

Diğer gruptaki tüketicilerin demografik özelliklerinden medeni durumu (LG cep telefonu hafiftir, LG cep telefonu görünüşü şıktır, LG cep telefonu incedir), yaş (LG cep telefonu pahalıdır, LG cep telefonu görünüşü şıktır, LG cep telefonu incedir), aylık gelir

durumu (LG cep telefonu incedir) ile LG cep telefonuna yönelik tutum ve davranışları arasındaki farkı ölçmek için Bağımsız Grup T-test, ANOVA ve Scheffe testi yapılmış olup, parantez içinde belirtilen faktörlerde anlamlı bir fark bulunmuştur.

Bu gruptakilerin medeni durum T-test ortalamasına bakıldığında bekârların ortalamalarının evlilerden daha fazla olduğu görülmüştür. Reklam gösterilmeyen tüketicilerin aylık gelirdeki farkın kaynağını inceleyecek olursak, Scheffe testi sonuçlarına göre, yaşta 18–25 ve 26–35 yaş grupları daha etkindir, gelir durumunda 500 YTL’ye kadar ve 1001–1500 YTL gelir grubu arasındaki farktan kaynaklanmakta olduğu tespit edilmiştir.

Diğer gruptaki tüketicilerin demografik özellikleri ile LG cep telefonuna yönelik tutum ve davranışları arasındaki farkı ölçmek için yine Bağımsız Grup T-test, ANOVA ve Scheffe testi yapılmış olup, faktörlerde anlamlı bir fark bulunmuştur.

Medeni durumu ile LG cep telefonuna yönelik tutum ve davranışları arasında fark bulunan “LG cep telefonu hafiftir”, “LG cep telefonu görünüşü şıktır”, “LG cep telefonu incedir” faktörlerin T test ortalamalarına göre, bekârların ortalamaları evlilere göre daha fazla olduğundan farkın bekârlardan kaynaklandığını belirlenmiştir.

Yaş ile LG cep telefonuna yönelik tutum ve davranışları arasında fark bulunan “LG cep telefonu pahalıdır”, “LG cep telefonu görünüşü şıktır”, “LG cep telefonu incedir” faktörlerin Scheffe testi sonuçları göre, 18–25 ve 26–35 yaş grupları diğer gruplara göre daha etkindir.

Aylık gelir ile LG cep telefonuna yönelik tutum ve davranışları arasında fark bulunan “LG cep telefonu incedir” faktörünün Scheffe testi sonucuna göre “500 YTL’ye kadar” ve “1001–1500 YTL arası” gelir grupları arasındaki farktan kaynaklandığı tespit edilmiştir.

Reklam gösterilen tüketicilerin regresyon analizi sonuçlarına bakıldığında, bağımlı değişken olan satın alma isteği ile bağımsız değişkenlerden “beğenme”, “prestij ve kalite”, ve “deneme ve bilgi alma” ile pozitif, “ekonomik değer ve güvenilirlik” faktörü ile negatif ilişkisi olduğu görülmüştür. “Prestij ve kalite” değişkeninin satın alma isteği bağımlı değişkenine olan etkisi daha fazla olduğu belirlenmiştir.

Bu grubun bağımlı değişkeni olan satın alma ihtimali ile bağımsız değişkenlerden “satın alma” arasında pozitif bir ilişki olduğu görülmüştür.

Reklam gösterilmeyen tüketicilerin regresyon sonuçlarına bakıldığında, bağımlı değişken satın alma isteği ile “kalite, güven, deneme ve tavsiye” ve “tutum ve satın alma” bağımsız değişkenleri ile pozitif bir ilişkisinin olduğunu ortaya çıkmıştır.

Bu değerlendirme sonucunda LG cep telefonu reklamı gösterilen tüketicilerle gösterilmeyen tüketicilerin LG cep telefonuna yönelik tutumları arasında belirli faktörlerde

anlamalı bir farkın olduğu sonucuna varılmıştır. Reklam gösterilen tüketicilerin genel olarak LG cep telefonunu teknik ve görsel olarak olumlu buldukları ve bu yönde pozitif tutumda oldukları görülürken, reklam gösterilmeyen tüketicilerin daha önceki duyum ve bilgilerine göre cevapladığından reklam gösterilen tüketicilerin tutumlarına göre daha olumsuz bir tutuma sahip olduklarını söylemek mümkün. LG markası cep telefonu sektöründe pek tanınan bir marka değildir. Bunun sebebi reklamlarının yeni yayınlanıyor olması ve LG cep telefonlarının sektöre kısa süre önce girmiş olmasıdır. Aslında LG, ABD pazarında en çok satılan ve tercih edilen cep telefonudur. Fakat Türkiye’de satış rakamları çok yüksek değildir.

Dolayısıyla LG markasını pazarda iyi bir konuma getirmek için marka iletişimi stratejilerine önem verilmesi gerektiği anlaşılmaktadır. Markayı konumlandırırken hatırlanabilirliğini arttırmak için daha fazla reklam verilmeli, tüketici ile iletişim artırılmalı, deneme olanakları sunulmalı, dizi, sinemalarda ürün yerleştirme yapılmalı, herkesin anlayıp kolayca akılda tutabileceği marka sloganı yaratılmalıdır. Fakat burada dikkat edilmesi gereken nokta, bir marka için etkili olabilecek bir konumlandırma aynı zamanda diğer markalar için de etkili olabilir. Bu sebeple konumlandırma ve pazarlama iletişiminin belirgin şekilde yapılması gerekir ki, tüketiciler hangi markanın reklamını gördüklerini veya duyduklarını kolayca anlayabilsin.

SONUÇ

Küreselleşen ve rekabetin yoğun olduğu günümüzde işletmeler varlıklarını devam ettirebilmek için ürün farklılaştırmaya ya da yeni bir ürün geliştirirler. Sebebi de her bir ürünün aynı insanlar gibi yaşam süreci veya pazarda kalma evresi vardır. Bir ürün artık tüketicilerin ihtiyaçlarını karşılayamaz hale geldiğinde üretici bu ürüne tüketicilerin istek ve ihtiyaçları doğrultunda özellik ekler, farklılaştırır ya da bu ürünü ikame edebilecek alternatif yeni bir ürün veya tamamen farklı bir ürün geliştirme yoluna gider. Böylece işletmeler de kendilerini çağın gerektirdiği şartlarda yenilemiş olur ve bu değişimden aldığı ilhamlarla farklı ürünler üreterek rakipleriyle rekabetlerini devam ettirmeye çalışırlar. Ürün geliştirme işletmelerin varlıklarını devam ettirebilmeleri açısından zorunludur.

Yeni ürün geliştirilmesi birtakım zor karar aşamalarından geçtikten sonra ürün tüketicilere sunulur ve pazarlama faaliyetine başlanır. Pazarlama faaliyetine başlarken bu kararlar, yeni ürünün pazara sunulma zamanının belirlenmesi, hedef pazarın seçimi ve konumlandırmanın netleşmesi, yeni ürünle ilgili pazarlama karmasının oluşturulması gibi çok kritik stratejik kararlardır. Bu kararlar, analizler ve çalışmalarda işletme ne kadar başarılı olursa ürünün pazarlamasında o kadar başarılı olur.

Tüketici günümüzde çağdaş pazarlama ilkelerinin en önemli parçası konumuna gelmiştir. Etkili bir pazarlama faaliyetinin yürütülebilmesi için potansiyel tüketicilerin karşılaştığı sorun ve problemleri değerlendirilmelidir. Tüketicilerin ihtiyaç ve sorunlarını anlamak için tüketicilerin davranışları incelenmelidir.

Tüketici davranışları, istek ve ihtiyaçları tatmin etme amacıyla ürünlerin seçilmesi, satın alınması ve kullanılmasına yönelik bireysel hareketlerden oluşur. Başka bir ifadeyle tüketicilerin mal veya hizmetleri elde etmek için yapmış olduğu çabayı belirleyen karar sürecidir. Bu davranışları belirlemek için tüketicilerin tercihleri incelenir. Tüketici tercihi satın alma kararının en önemli belirleyicisidir.

Tüketici satın alma davranışları, tüketicinin satın alma rolleri, tüketici satın alma davranış çeşitleri ve satın alma karar süreci aşamalarından oluşmaktadır.

Satın alma rolleri beş farklı şekildedir; süreci başlatan, etkileyen, kullanan, satın alan ve karar verendir. Satın alma davranış çeşitleri ise ihtiyaca göre yüksek ve düşük, ürünler arasındaki farka göre değişmektedir.

Tüketicilerin ürün veya hizmet satın alırken takip ettiği aşamalar sırasıyla; ihtiyacın fark edilmesi, bilgi araştırması, alternatiflerin değerlendirilmesi, satın alma kararı ve satın alma sonrası davranıştan oluşmaktadır.

Tüketicilerin satın alma kararları, kültürel, sosyal, kişisel ve psikolojik olmak üzere birçok faktör tarafından etkilenmektedir. Bu faktörlerin çoğu pazarlamacılar tarafından kontrol edilememektedir. Ancak bu faktörlerin dikkatlice incelenmesi, tüketicilerin ihtiyaçları ve davranışlarını anlamada, pazarlamacıların tüketiciye uygun seçenek sunmasına yardımcı olacaktır.

Tüketicilerin davranışlarını etkileyen psikolojik faktörlerden tutum, kişinin nesne ya da kanı ya da ortamlara yönelik olumlu ya da olumsuz bir biçimde tepkide bulunma eğilimidir. Kişilerin oluşturdukları tutumları, onların satın alma kararlarını doğrudan etkiler. Satın alma kararı da belirli bir tutumun pekiştirilmesini veya değiştirilmesini etkiler. Eğer pazarlamacılar, farklı pazar bölümlerinin ürünlere ve markalara yönelik tutumlarını belirleyebilirlerse, bu tutumlardaki değişimleri ölçebilirlerse, pazarlama stratejisinde bunları daha iyi yorumlayıp kullanabilirler.

Tutumlar gözlenememelerine karşın, gözlenebilen ve incelenen davranışları ortaya çıkartan eğilimlerdir. Bu eğilimlerin incelenmesi ise, tutumu oluşturan bileşenleri incelemeyi zorunlu kılmaktadır. Tutum üç bileşenden oluşmaktadır;

Bilişsel bileşen, kişinin bir nesneye yönelik düşünce, bilgi ve inançlarını oluşturur. Tutuma konu olan nesne hakkında kişinin tüm inançlarını kapsar ve doğru ya da gerçek olmaları gerekmez. Bilgilerin değişmesi durumunda tutum da değişir. Tüketicinin ürün, marka özellikleri ve mağazanın sunduğu hizmetler hakkındaki inançları ve bilgileri bilişsel bileşeni oluşturur.

Duygusal bileşen, kişinin bir nesneye yönelik duygusal tepkileridir ve duyguları içerir. Bilişsel bileşene göre daha basit yapıdadır ve kişinin değerleri ile ilişkilidir. Kişi, bir nesneyi olumlu ya da olumsuz olarak değerlendirip ona göre duygular besler.

Davranışsal bileşen ise, tutumun konusuna yönelik belirli bir davranış eğilimidir. Diğer iki bileşene uygun olarak hareket etme eğilimini yansıtır. Eylem yönlüdür. Davranışsal bileşen, bir eğilimi yansıtır ve belirli bir yönde davranma niyeti söz konusudur. Ancak kişinin her zaman bu niyete göre davranması gerektiğini beklemek hatalı olabilir ve araya giren faktörler kararı etkileyebilir.

Tutumların, kişinin amaçlarına ya da ihtiyaçlarına erişmesine yardımcı olmak için oluştuğunu yani bir işlevi olduğu söylenebilir. Bir tutum birden fazla işlevi aynı zamanda yerine getirir. Bu işlevler; yararlı olma, değer ifade etme, ego koruma ve bilgi işlevidir.

Tutum oluşunu ve değişimi konusunda günümüzde yaygın olarak kabul gören bir ‘‘Detaylı Olasılık Modeli (Elaboration Likelihood Model - ELM)’’nin temelini motivasyon, yetenek ve fırsat bileşenleri oluşturur. Motivasyonun var olması ile dikkat çekilmesi, bilgilenme isteği ve satın alma isteği taşıma aşamaları; yetenek ve kapasitenin varlığı ile tüketicinin farklı mesajları kolaylıkla kavramaları; fırsatların varlığı ile ise hedef kitlenin mesaj alabileceği ve aldığı kullanabileceği durum ve ortamların sunulması gerçekleştirilmeye çalışılır.

Tutumlar  ğrenme yoluyla kazanıldığına ve davranışı ortaya çıkardığına göre, tutumların değiştirilmesi ile davranışlarda da değişiklik yapabilmek olasıdır.

Tutum değiştirme konusunda en sade yaklaşım, genel iletişim modelinden yola çıkararak tutum değiştirme stratejilerine y n vermektir. Genel iletişim modeli dört öğenin üzerine kurulmuştur. Kaynak, mesaj, hedef ve ortam olarak belirlenen bu öğelerin karşılıklı etkileşimi tutum değişikliklerinin etkinliğinde rol oynayacaktır.

Pazara yeni ürün sunan işletmeler, ürün bilgisi yanında hedef kitlelerinin de dikkatini çekmeye çalışırlar ve hatta kendilerine benzer faaliyetlerde bulunan işletmelerden daha fazla dikkat çekmeye gayret ederler. Bu yönde yapılan en önemli yatırımlardan ve işletmelerin başarılarında doğrudan etkili olan unsurlardan biri reklamdır. Gerek büyük kitlelere ulaşabiliyor olması gerekse nerede, ne zaman ve nasıl yayınlanacağının kontrol edebiliyor olması onu diğer tutundurma elemanlarından ayıran en önemli özelliklerdir. Işletmeler yaptıkları reklam çalışmaları ile hedef kitlelere ulaşabilmekte, onlara ürünü nerede, ne zaman ve hangi şartlarda satın alabilecekleri hakkında bilgiler vermektedir.

Günümüzde işletmeler açısından en büyük sorunlardan birisi üretilen mal ve hizmetlerin pazarlanmasıdır. Bu sorunu çözmek için harcanan çabaların en önemlisi ve en etkili reklamlardır. Büyük, k  k bütün işletmeler satış amaçlarını gerçekleştirebilmek için tüketiciyi reklam yoluyla etkilemeye çalışır. Günümüzdeki reklam çalışmaları ve yapılan bu çalışma dikkate alındığında reklamın, asıl amacının bilgi vermekle sınırlı olmadığı görülmektedir. Yapılan reklam çalışmalarının çoğu insanların tutumunu da etkilemektedir ve arzusunu, güdüsünü harekete geçirmektedir. Kısaca reklam insanları satın almaya motive eder.

Pazarlamada modern anlayışın h kim olmasıyla birlikte tüketicisi ve davranışlarının anlaşılmaya çalışılması işletmelerin birincil amaçları haline gelmiştir. Önceleri yapılan çalışmalarda tüketicisi neyi, ne zaman, niçin, ne şekilde almak istiyor sorularına yanıt aranırken

şimdilerde psikolojide yer alan birçok kavram ve kuramda tüketici tutum ve davranışlarının incelenmesinde kullanılmaktadır. İnsan, davranışlarının temelini oluşturan gereksinimleri karşılamak amacıyla satın almaya yönelir.

İşletmeler, reklamların ürün veya hizmet hakkında verecekleri bilgilerle tüketicilerin hemen veya daha sonra satın alma kararı üzerinde bir etki, tutum ve davranış değişikliği yaratmak amacıyla medyanın tüm olanaklarını kullanmaktadırlar. Bu varsayımı güçlendiren en önemli etkenlerden birisi iletişim ve medya, özellikle de televizyonun diğer iletişim araçlarına göre toplum üzerindeki etkileridir. Reklamın tüketiciler üzerindeki etkisi, tüketicinin yaşam biçimine, sosyal sınıfına, eğitimine, yaşına göre az veya çok olabilir. İşletmelerin tüketicilerin sevdiği ünlüleri reklamlarında oynatmaları, onlara özendirilmek istenmesi, yaşamdan kesit vermesi, bilgi vermeleri, yaratıcı olması, mizah - korku kullanması etkileme çabalarından birkaçıdır. Ayrıca mal ve hizmetlerin reklamları sürekli tekrarlanarak tüketicilerin zihinlerinde pekiştirilmekte ve tüketiciler satın almaya teşvik edilmektedirler. Rekabetin yoğun olduğu pazarlarda işletmelerin rakipleri karşısında ayakta kalabilmesi, aslında pazarlama karması tutundurma alt karmasını ne derece doğru kullandığına bağlıdır.

Reklam planlaması, pazarlama iletişimi planı içinde bulunduğu konum itibariyle saptanan reklam amaçların etkin bir biçimde hazırlanması ve belirli bir plan çerçevesinde geliştirilmesini sağlar. Reklam planlama bir çok aşamadan oluşmaktadır: durum analizi, reklam amaçları, reklam hedef kitlesi, mesaj stratejisi, reklam stratejileri ve taktikleri, reklam bütçesi, reklam ölçümlendirme ve değerlendirme.

İlk önce durum analizi yapılması, reklam amaçlarının saptanması ve hedef kitlenin belirlenmesinden sonra reklam mesajının elde edilen bilgiler doğrultusunda belirlenmesi gelir. Reklam mesajı ve içeriği hakkındaki kararlar mesaj stratejisi olarak adlandırılır.

Reklam aracılığıyla hedef kitleye verilmek istenen bilgiye reklam mesajı denir. Reklamda farklı ve özgün çalışmaları hedef kitleye iletebilmek yaratıcı çalışmalar ile sağlanır.

Reklam planlamasında reklam stratejileri ve taktikleri, medya için yapılan planları, alınan stratejik kararlar ve taktikleri içerir. Reklam bütçesi ise reklam faaliyetlerinin mali yönünü gösteren bir plan niteliğindedir.

Ölçümlendirme ve değerlendirme, reklam planının son aşamasını oluşturmakta ve reklamın etkiliğinin tespit edilmesi açısından çok önemlidir. Reklamın işletme ile hedef kitlesi arasında, işletmeden hedef kitleye doğru tek yönlü bir iletişimi gerçekleştiren önemli araç olması, işletmenin tutundurma ve daha genel olarak da pazarlama hedeflerine ulaşmasını

etkileyebilecek özelliklere sahip olması, reklamın etkinliğinin ölçülmesinin ve değerlendirmesinin gerekliliğini ve önemini ortaya koyaktadır.

Reklam etkinliğinin değerlendirilmesi, pazarlama araştırmasının bir kolu olan reklam araştırması ile gerçekleştirilir. Reklam programının ve kampanyalarının, yayınlanmadan önce (ön test), yayınlandığı anda (eş zamanlı testler) ve sonra (son testler) sürekli olarak değerlendirilmesinde yarar vardır. Ön test, reklam kampanyası hazırlamak için yapılan ve maliyetli bir test olup, amacı, reklamı sağlam bir temele oturtabilmek için en iyi reklamı, en iyi kampanyayı ve en iyi reklam aracını seçmektir. Eş zamanlı test ise reklam yayınlanırken yapılan testtir. Reklamda yapılan hataları ve eleştirileri tespit etmek, ne ölçüde devam ettiğini ve etkinliğini ölçer. Son test ise, reklam kampanyasının sona ermesinden sonraki değerlendirme olup, amacı, reklamın kendisinden beklenen iletişim etkisini, yani hedef kitlede tutum ve davranış değişikliğini gerçekleştirip gerçekleştirmediğini veya ne derece gerçekleştirildiğini belirlemektir.

Pazara yeni giren bir ürün için reklamın marka konumlandırması ve ürünü bilgilendirme fonksiyonu yoğun olarak kullanılır. Hedef kitlenin ürüne dikkatinin çekilmesi, ürünün özelliklerinin, yararlarının ve diğer alternatif ürünlerden farkının dile getirilmesi ile birincil talep oluşturulmaya çalışılır.

Tüketici davranışı ve reklamla ilgili ayrıntılı bir literatür taraması yapılarak elde edilen yukarıdaki bilgiler ışığında çalışmanın uygulama kısmındaki amaç, reklam gören tüketicilerin tutumlarının reklam görmeyenlere göre değişip değişmediği ve hangi yönde değiştiğini (olumlu veya olumsuz) tespit etmektir. Bu amaç doğrultusunda uygulama aşamasında; tüketicilerin LG cep telefonu (dergi reklamı) hakkındaki tutum ve davranışları ortaya çıkarılmaya çalışılmıştır. Ayrıca, tüketicilerin ilk olarak hangi cep telefonu markalarını hatırladıkları ve hani marka cep telefonunu satın almak istedikleri tespit edilmeye çalışılmıştır.

Anketi cevaplayan reklam gösterilen ve gösterilmeyen grup, “İlk aklınıza gelen cep telefonu markası” sorusuna büyük çoğunlukta Nokia cevabını verirken, reklam gösterilen gruba reklam gösterildikten sonra tekrar aynı soru sorulunca yine ağırlıklı olarak Nokia cevabı vermiştir. Bu sonuçta dikkat çeken bir unsur, ikinci kez sorulunca Nokia’dan sonra en çok hatırlanan markanın LG olmasıdır. LG’nin en çok hatırlanan ikinci marka olmasında kısa süre önce gösterilen LG cep telefonu dergi reklamının etkili olduğunu söylemek mümkündür.

Katılımcıların çoğu LG cep telefonu dergi reklamını olumlu bulmuşlardır. Anket cevaplayan katılımcıların çoğunluğu LG cep telefonu satın alma istekleri çoğunlukla

olumsuzdur. Daha sonraki 3 ay içinde satın alma ihtimallerin de çok düşük olduğu tespit edilmiştir. Bunun sebebi ise tüketicilerin LG cep telefonunu pahalı bulması, hem LG'nin cep telefonu sektöründe çok az bilinen marka olması ve satın almanın riskli olacağını düşünmüş olmaları olabilir.

Tüketiciler “ürün satın alırken en çok etkilendiğiniz reklam veya iletişim aracı hangisidir” sorusuna en çok çevresindeki insanlardan duyduklarına önem verdiklerini ve etkilendiklerini belirtmişlerdir. Bir bakıma tüketicinin çevresindeki insanların bir ürün veya markaya olumlu veya olumsuz tutum beslemesi açısından referans olarak aldıklarını söyleyebiliriz. İkinci en çok etkilendikleri reklam/iletişim türü TV reklamı iken üçüncü dergi-gazete reklamları olup TV reklamına göre çok düşüktür. İlginçtir ki, ankete katılan tüm tüketicilerin radyo reklamından etkilenmedikleri tespit edilmiştir.

Katılımcıların yarısına yakını ilgilerini çeken reklamları incelerken, yarısına yakını da ihtiyaçları olan ürünle ilgili reklamları incelediklerini belirtmişlerdir.

Ankete katılan tüketicilerin dergi reklamlarında en çok ilgilerini çeken unsur, reklam gösterilen grup için ağırlıklı olarak bilgi ve görsel ağırlıklı ve yaratıcı olması, diğer grup için ise bilgi ağırlıklı ve görsel ağırlıklı olmasıdır.

Ankete katılan tüketicilerin hoşlarına giden reklam türü incelediğinde, reklam gösterilen tüketicilerin en çok bilgi verici ve yaratıcı olanlardan hoşlandıkları, diğer grubun ise en çok yaşamdan kesit, bilgi verici ve yaratıcı reklamlardan hoşlandıkları görülmüştür.

Araştırma sonucu, ankete katılan LG dergi reklamı gösterilen tüketicilerle gösterilmeyen tüketicilerin LG cep telefonuna yönelik tutum ve davranışları arasında bazı faktörlerde anlamlı bir farkın olduğu yapılan T testi sonucu tespit edilmiştir. Ancak bu sonuç hipotezimizi kabul etmek için yeterli değildir. Yani iki grubun LG cep telefonuna yönelik tutum ve davranışları arasında genel olarak bir ilişkinin bulunamadığını söyleyebiliriz. Bunun sebebi de LG markasının Türkiye pazarında cep telefonu olarak bu sektörde yeni olması, LG markasının daha çok bilgisayar parçaları, TV v.s. elektronik ev aletleri üreten bir firma olarak algılanmasıdır.

LG cep telefonu dergi reklamı gösterilen tüketicilerin “satın alma isteği” ile “beğenme”, “prestij ve kalite” ve “deneme ve bilgi alma”, “satın alma ihtimali” ile “satın alma” faktörleri arasında pozitif bir ilişkinin olduğu yapılan regresyon analizi sonucunda belirlenmiştir. Beğeni, kalite ve prestij, deneme ve bilgi alma arttıkça satın alma isteğinin de artacağı gözlenmiş olup, beğenilen, kaliteli ve prestijli bir telefonu deneyerek veya başka bir şekilde bilgisi arttıkça tüketicilerin satın alma isteğinin artması doğaldır. Tüketicilerin satın alma (cep telefonu satın alma ve kullanmakta olduğu telefonunu

değiştirme) isteği arttıkça LG cep telefonunu satın alma ihtimali yüksektir. Çünkü dergi reklamında gösterilen LG cep telefonu lüks, çekici ve görüşü sık, teknolojik herkesin kullanmak isteyeceği bir telefondur.

LG cep telefonu dergi reklamı gösterilmeyen tüketicilerin “satın alma isteği” ile “kalite, güven, deneme ve tavsiye” ve “tutum ve satın alma” ile “satın alma” faktörleri arasında pozitif bir ilişkinin olduğu yapılan regresyon analizi sonucunda belirlenmiştir. Reklamı görmeyen tüketicilerin, LG cep telefonunun kaliteli olması, ürünü deneme fırsatının verilmesi, başkalarının ürün hakkında olumlu tavsiyede bulunması durumunda satın alma isteğinin artması normaldir. Ayrıca LG telefonuna yönelik tutumunun olumlu yönde artması, kullandığı cep telefonunu değiştirme isteği arttıkça LG cep telefonu satın alma isteğinin artması doğaldır.

Pazara yeni sunulan bir ürün reklamının amacı farkındalık yaratma, marka konumlandırma ve denemeyi sağlamaktır. Araştırma sonucunda elde edilen bilgilere göre LG cep telefonu reklamı tüketicilerin olumlu ilgisini çekmekle beraber onları satın almaya yönlendirememektedir.

Araştırmamız kolayda örnekleme yolu ile yapıldığından çıkan sonuçlar tüm tüketicilere genellenemez, ancak çıkan sonuçların bu konuda önemli bir fikir verdiğini söylemek mümkündür.

Bu konuda böyle karşılaştırmalı bir araştırmanın ilk kez yapılmış olması nedeniyle elde edilen sonuçlar daha geniş çapta bir araştırma yapmak isteyenlere yol gösterici niteliktedir. Daha sonra yapılacak çalışmalarda özellikle diğer tüketici davranışlarını etkileyen faktörler üzerinde durulması önerilir.

KAYNAKÇA

- AKIN, Murat, “Günümüzde Kullanılan Nihai Tüketicinin Satın Alma Davranış Modelleri”, **Pazarlama Dünyası**, Sayı: 2003–8
- ALTUĞ, Nevin, “Yeni Mamulün Pazara Sunulmasında Alınan Stratejik Kararlar”, **Pazarlama Dünyası**, Yıl 17, Sayı: 2003-05
- Arens, W.F., Contemporary Advertising, Chicago: Irwin, 1996
- ARSLAN, Müge ve Serdar Pirtini, “Uluslararası Pazarlamada Tüketici Davranışını Etkileyen Faktörlerden Kültür ve Önemi”, **Pazarlama Dünyası**, Yıl:14, Sayı: 2000 – 06
- Assael, Henry, Marketing: Principles & Strategy, Boston: The Dryden Press, 1990
- BAYSAL, Can ve Erdal Tekarslan, İşletmeler İçin Davranış Bilimleri, II. Baskı, İstanbul: İ.Ü. İşletme Fakültesi Davranış Bilimleri A.B.D., 1996
- Berkman, W. Harold. & Gilson, Christopher. “Consumer Behaviour. Concepts and Strategies”, Third Edition, Kent Publishing Company, Boston, A Division of Wadsworth, Inc, 1992
- Berkman, W. Harold & Christopher Gilson, Consumer Behaviour: Concepts and Strategies, 3th Ed, Boston: Kent Publishing Co, 1986
- BİR, Ali Atıf, “Reklamda Mizahın Kullanımı ve Etkileri”, **Eskişehir: Anadolu Üniversitesi** Yay.No: 683, 1993
- Bodur, H.O., Brinberg D. and Eloise B. Coupey, “Affect and Attitude: Alternative Models of The Determinants of Attitude”, **Journal of Consumer Psychology**, Vol.9, Sayı:1, 2000
- Bolton, Jim, "Markanızı Yaşama Geçirin", **Executive Excellence Dergisi**, Aralık 2000
- Blythe, Jim, Essentials of Marketing, , 2th Ed, London: Pearson Education Limited 2001
- ÖZKAN, Burhan, Serpil Yılmaz, İbrahim Yılmaz ve Orhan Özçatalbaş, “Antalya Kentsel Alan Tüketici Davranışlarında Reklamın Rolü ve Etkisi”, **Pazarlama Dünyası**, Yıl – 18, Sayı 2004- 6
- Bush, S.Paul & J.Michael Houston, Marketing: Strategic Foundations, 1. Baskı, Illinois: Richard D. Irwin Inc., 1985
- CEMALCILAR, İlhan, Pazarlama: Kavramlar ve Kararlar, İstanbul: Betaş Yayınları, 1999
- ÇOROĞLU, Çağlar, Yeni Ekonomide Yönetim ve Pazarlama, İstanbul: Alfa Basımevi, 2002
- ÇOROĞLU, Coşkun, Modern İşletmelerde Pazarlama ve Satış Yönetimi, İstanbul: Alfa Yayınevi, 2002

Deighton, J., Henderson, J.M. ve Neslin, S.A., “The Effects of Advertising Of Brand Switching”, **Journal of Marketing Research**, 1994, Vol. 31

DEVREZ, Güney Reklamın Etkilerinin Ölçülmesi, Ankara: **Ankara Üniv. Siyasal Bilgiler Fak.** Yay. No:435, 1979

ERDOĞAN, B.Z., “Celebrity Endorsements: A Literature Rewiew”, **Journal of Marketing Management** 15 (4), 1999

GÜRBÜZ, Esen ve M. Emin İNAL, “Reklam Etkinliğinin Ölçülmesi”, **Pazarlama Dünyası**, Yıl 16, Sayı 2002–02

Ferree, H., Great Inspiration Book for Creative Advertisng, Deventer: Kluwer, 1995

GÖKSEL, A.B., “Reklam Kampanyaları ve Medya Planlaması”, **Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları** No:2, İzmir, 1993

Guiltnan, Joseph P. Gordon w.Paul, Marketing Management, 4. Ed., New York: Mc Graw-Hill, 1991

GÜRGEN, Haluk, “Etkileyici İletişim Açısından Reklam Mesajı”, **Kurgu Dergisi**, Sayı:7, 1990

Hawkins, Del I., Roger J. Best, and Kenet A. Coney, Consumer Behavior Building Marketing Strategy, Boston: McGraw Hill, 1998

Holloway, R. J., R. A. Mittstead and M. Venkateson, Consumer Behavior: Contemporary Research in Action, Boston: Houghton Mifflin Co., 1991

Hoyer. W.D., “An Examination Of Consumer Decision”, **Journal of Consumer Research**, 1994, 11

Hoyer, Wayne & Deborah MacInnis, Consumer Behaviour, 1.Baskı, Boston: Houghton Mifflin Co., 1997

İSLAMOĞLU, Hamdi, Pazarlama İlkeleri, İstanbul: Betaş Yayınları, 2002

İSLAMOĞLU, A.H., Tüketici Davranışları, Kocaeli: Kocaeli Üniversitesi Yayınları, 1996

KARABULUT, Muhittin, Tüketici Davranışı, Genişletilmiş 3.Baskı, İstanbul: İ.Ü. İşletme İktisadi Enstitüsü, 1989

Kempf, DeAnna S., “Attitude Formation from Product Trial: Distinct Roles of Cognition and Affect for Hedonic and Functional Products”, **Psychology and Marketing**, Vol.16, Sayı:1, 1999

KILIÇ, Sabiha ve Aykut Göksel, “Tüketici Davranışları: İndirimli Kartların Tüketici Satın Alma Karar Süreci Üzerindeki Etkisine Dair Ampirik Çalışma”, **Standart TSE Dergisi**, Mayıs 2004

Kim, M. ve Hunter, J.E., ‘‘Relationships Among Attitudes and Behavior’’, **Communication Research**, 1993, V.20

Kincaid, W., Promotion, Products, Services and Ideas, 2nd.ed., New York: Merrill Publishing Co., 1990

King, B.T. and McGinnies, E., Attitudes, Conflict and Social Change, New York: Academic Pres, , 1992

Kotler, Philip and Gary Armstrong, Principles of Marketing, 8th.ed., New Jersey: Prentice Hall, Inc., 1999

KOCABAŞ, Füsün; ‘‘Pazarlama İletişimi Yoluyla Tutumların Etkilenmesinde Kaynak Özelliklerinin Rolü’’, **Düşünceler**, Yıl:9, Sayı: 8, 1995

Kotler, Philip, Pazarlama Yönetimi, Millenium Baskı, İstanbul: Beta Yayınları, 2000

Kotler, Philip, Kotler ve Pazarlama, çev: Ayşe Özyağcılar, İstanbul: Sistem Yayıncılık, 2000

Kotler, Philip and Gary Armstrong, Principles of Marketing, 11th Ed, New Jersey: Prentice Hall, 2005

Kotler, Philip, Marketing Management, 10. Baskı, New Jersey: Prentice Hall Inc., 2000

Lamb, W. Charles, F. Joseph Hair ve Carl McDaniel, Principles of Marketing, 2.Baskı, Ohio: South-Western Publishing Co., 1994

Loudon, L.David and J.Albert Della Bitta, Consumer Behaviour: Concepts and Applications, 3.Baskı, New York: McGraw Hill Book Com., 1988

NAZİK, M. Hamil ve Nevin ŞANLIER, ‘‘Ailelerin Tüketim Davranışlarına Reklamların Etkisinin Tespiti Üzerine Bir Araştırma’’, **Standart Dergisi**, Ağustos 2001

Macinnis, D.J. ve Jawoeski,B.J., ‘‘Information Process’’, **Journal of Marketing**, 1999, Vol. 53

BAYRAKTAR, Meltem ve Yasemin Özkan, ‘‘Gösterişe Yönelik Tüketim Davranışları’’, **Standart Dergisi**, Ekim 2002

Mitchell, A.A. ve Olson, J.C., ‘Are Product Attribute Beliefs the Only Mediator of Advertising Affects on Brand Attitude’, **Journal of Marketing Research**,1991, Vol.18

MUCUK, İsmet, Pazarlama İlkeleri Genişletilmiş 13.Baskı, İstanbul: Türkmen Kitabevi, 2001

ALTUĞ,Nevin, ‘‘Yeni Mamülün Pazara Sunulmasında Alınan Stratejik Kararlar’’, **Pazarlama Dünyası**, Yıl 17, Sayı 2003 – 05

Nicosia, Francesco M., Consumer Decision Process, New Jersey: Prentice Hall, 1996

ODABAŞI, Yavuz ve Gülfıdan Barış, Tüketici Davranışı, 3. Basım, İstanbul: MediaCat Yayınları, 2003

ODABAŞI, Yavuz, “Pazarlama İletişiminde Kaynağın Nitelikleri ve Türleri”, **Kurgu Dergisi**, Sayı:7, 1990

ODABAŞI, Yavuz, “Pazarlama İletişiminde Mesaj”, **Anadolu Üniversitesi, İ.İ.B.F. Dergisi**, Yıl:7, Sayı:2, Kasım 1989

ODABAŞI, Yavuz ve Mine Oyman, Pazarlama İletişim Yönetimi, İstanbul: MediaCat Kitapları, 2003

ÖZDEN, Leyla, “Algılama: Tüketici Davranışı İçindeki Yeri ve Pazarlamadaki Önemi”, **Pazarlama Dergisi**, Sayı:34, 1988

ÖZDİNÇ, İsmail Yalım ve Kızıaltuğ, Burcu, “Pazarlama Araştırma Faaliyetlerinin Yürütülmesinde İnternet Kullanımı”, **Pazarlama Dünyası**, Yıl:19, Sayı: 2005 - 3

ÖZTÜRK, Tanju, “Pazarlama Ekonomisi ve Tüketicilerin Korunması”, **Pazarlama Dergisi**, 1995, Yıl:4, Sayı:4

Pelsmacker, P., Geuens, M. and Bergh, J.V.D., Marketing Communications, Harlow. New Jersey: Prentice Hall, 2001

Pelsmacker, P., Geuens, M. and Bergh, J.V.D., Marketing Communications, Edinburg: Prentice Hall, 2001

Pelsmacker, P., DeCock, B. and Geuens, M., “Advertising Characteristics and The Attitude Towards The Ad”, **Marketing and Research Today** 27 (4), 1998

Peter, J.P. ve Olson, J.C., Consumer Behavior, Irwin: Burr, 1993

Pickton, David ve Amanda Broderick, Integrated Marketing Communications, London: Prentice Hall, 2001

Raaij, F.W., “How Consumers React to Advertising”, **International Journal of Advertising**, 1993

Reichert, Tom ve Artemio Ramirez, “Defining Sexually Oriented Appeals in Advertising: A Grounded Theory Investigation”, **Advanced in Consumer Research**, Vol. 27, 2000

SEZER, Füsün, Reklam Sektöründe Tarafların Rolü ve Reklamverenin Sorumluluğu, Yayınlanmamış Doktora Tezi, İstanbul, 1986

Schiffman, Leon G. and Leslie Lazar Kanuk, Consumer Behavior, 7th Ed., New Jersey: Prentice Hall, 2000

GÜMÜŞ, Sefer ve Bülent Şükrü HASTÜRK, “Tüketici Açısından Medya ve Reklamların Analizi ve Trakya’da Bir Uygulama”, **Pazarlama Dünyası**, Yıl: 15, Sayı: 2001- 04

Sherif, M., John Wiley and Sons, Attitudes, Ego-Involvement and Change, New York: McGraw-Hill Inc, 1988

- Solomon, Michael, Gary Bamossy and Soren Askegaard, Consumer Behavior: A European Perspective, London: Prentice Hall Europe, 1999
- Stanton, W.J., Etzel, M. J. and Walker, B.J., Fundamentals of Marketing, 10th.ed., New York: McGraw-Hill Inc., 1994
- Stanley, R.E., Promotion, Der: Altan Orkun, New Jersey: Prentice Hall Inc., 1987
- TEK, Ömer Baybars, Pazarlama: İlkeleri ve Uygulamaları, 8.Baskı, İzmir: Betaş Yayınevi, 1999
- Tosun, Nurhan Babür, Pazarlama Halkla İlişkileri ve Reklâm, İstanbul: Türkmen Kitabevi, 2003
- Tosun, Nurhan Babur, “Reklam İletişimi Yönünden Tüketici Karar Verme Süreci”, <http://www.akdeniz.edu.tr/iletisim/dergi/sayil1tosun.html>
- Wilkie, William, John Wiley and Sons, Consumer Behavior, New York: McGraw Hill, 1996
- YAYLACI, Gaye Özdemir, Reklamda Stratejilerle Yönetim, Alfa Yayınları, 1999
- Zinghan, G.M. and Gelb, B.D., What Starch Scores Predict, **Journal of Advertising Research**, 1996

EK – I Reklam Gösterilen Tüketiciler İçin Hazırlanan Anket Formu

* 3.cü soruya başlamadan önce 45–60 sn kadar süre LG cep telefonu dergi reklamı gösterilir. Süre bittikten sonra dergi reklamı geri alınarak ankete devam edilir.

1. İlk aklınıza gelen cep telefonu markalarını aşağıya yazınız.

a. _____ b. _____ c. _____
d. _____ e. _____

2.Cep telefonu satın alacak olsaydınız hangi markayı satın alırdınız?

3. İlk aklınıza gelen cep telefonu markalarını aşağıya yazınız.

a. _____ b. _____ c. _____
d. _____ e. _____

4. Reklamı aşağıdaki ölçeğe göre değerlendiriniz.

İyi	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)	Kötü
Olumlu	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)	Olumsuz
Hoşa giden	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)	Hoşa gitmeyen
Çekici	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)	Çekici değil
Beğenilen	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)	Beğenilmeyen
Güzel	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)	Çirkin
Tercih edilen	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)	Tercih edilmeyen
Ekonomik	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)	Pahalı
Popüler	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)	Demode
Kaliteli	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)	Kalitesiz

I. Bölüm: Aşağıdaki bölümü görmüş olduğunuz LG cep telefonu dergi reklamını göz önünde bulundurarak yanıtlayınız.

Aşağıda yer alan ifadelere katılma derecenizi işaretleyiniz. (1: Kesinlikle Katılmıyorum, 2: Katılmıyorum, 3: Ne Katılmıyorum Ne Katılıyorum, 4. Katılıyorum, 5: Kesinlikle Katılıyorum)	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne Katılmıyorum Ne Katılıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
5. LG cep telefonu kalitelidir.	1	2	3	4	5
6. LG cep telefonunu seviyorum.	1	2	3	4	5
7. LG cep telefonu satın almak prestijimi artırır.	1	2	3	4	5
8. LG cep telefonu sağlığıma zarar vermez.	1	2	3	4	5
9. LG cep telefonu pahalıdır.	1	2	3	4	5
10. LG cep telefonu güvenilirdir.	1	2	3	4	5
11. LG cep telefonunu satın alırım.	1	2	3	4	5
12. LG cep telefonunu başkalarına tavsiye ederim.	1	2	3	4	5
13. LG cep telefonunu denemek isterim.	1	2	3	4	5
14. Kullandığım cep telefonu markasını LG cep telefonuna değiştirmek isterim.	1	2	3	4	5
15. LG cep telefonu ile ilgili daha fazla bilgi almak isterim.	1	2	3	4	5
16. LG cep telefonu ile kesintisiz konuşabilirim.	1	2	3	4	5
17. LG cep telefonu şarj süresi uzundur.	1	2	3	4	5
18. LG cep telefonu hafiftir.	1	2	3	4	5
19. LG cep telefonunu kullanmak kendimi iyi hissettirir.	1	2	3	4	5
20. LG cep telefonunun görünüşü şıktır.	1	2	3	4	5
21. LG cep telefonu incedir.	1	2	3	4	5
22. LG cep telefonunu kullanmak kolaydır.	1	2	3	4	5
23. LG cep telefonu hakkında başkalarının tavsiyesi önemlidir.	1	2	3	4	5
24. LG cep telefonunun ekranı geniştir.	1	2	3	4	5
25. LG cep telefonundan mp3 dinlenebilir.	1	2	3	4	5
26. LG cep telefonu çekicidir.	1	2	3	4	5

27. Aşağıdaki ifadelerden hangisi LG cep telefonu satın alma şansınızı ifade etmektedir?

- Kesinlikle satın alırım.
- Büyük bir ihtimalle satın alırım.
- Satın alıp almayacağımı bilmiyorum.
- Büyük bir ihtimalle satın almam.
- Kesinlikle satın almam.

28. Önümüzdeki 3 ay içinde LG cep telefonu satın alma ihtimaliniz nedir?

- a. Çok Yüksek.
- b. Yüksek.
- c. Ne yüksek ne düşük.
- d. Düşük.
- e. Çok düşük.

II. Bölüm: Tüketicilerin Reklama Bakış Açısı.

29. Ürün satın alırken en çok etkilendiğiniz reklam aracı hangisidir?

- a. Komşu, arkadaş, iş çevresi ☐
- b. TV reklamı ☐
- c. Radyo reklamları ☐
- d. Duvar afişleri, el broşürleri ☐
- e. Gazete – dergi reklamları ☐
- f. Promosyonlu satışlar ☐
- g. Diğer ☐

30. Her ay kaç dergi satın alıyorsunuz?

- a. 0 adet b. 1 adet c. 2 adet
- d. 3 adet e. 4 veya fazla

31. Dergi reklamlarına dikkat etme düzeyiniz

- a. İlk 1–2 reklama dikkat edip diğerlerine bakmam. ☐
- b. İhtiyacım olan ürünle ilgili reklamları incelerim. ☐
- c. İlğimi çeken reklamları incelerim. ☐
- d. Hepsini dikkatli bir şekilde incelerim. ☐
- e. Hiç biriyle ilgilenmem. ☐

32. Dergi reklamlarında aşağıdakilerden en çok hangisi ilginizi çeker?

- a. Bilgi ağırlıklı olması. ☐
- b. Görsel ağırlıklı olması. ☐
- c. Yaratıcı olması. ☐
- d. Renkleri. ☐
- e. İlginç olmaları. ☐

33. Genelde hangi tür reklamlar hoşunuza gider?

- a. Yaşamdan kesit. ☐
- b. Korku. ☐
- c. Komik. ☐
- d. Bilgi verici. ☐
- e. Ünlü kişileri yer alması. ☐
- f. Yaratıcı. ☐

III. Bölüm: Demografik Bilgileriniz.

Yaşınız:

18 – 25 Arası 26 – 35 Arası 36 – 45 Arası 46 – 55 Arası 56 ve Üstü

☐ ☐ ☐ ☐ ☐

Medeni Durumunuz:

Evli Bekâr

☐ ☐

Cinsiyetiniz:

Bay Bayan

☐ ☐

En Son Bitirdiğiniz Okul:

İlköğretim Lise Lisans Yüksek Lisans Doktora

☐ ☐ ☐ ☐ ☐

Aylık Geliriniz:

500 YTL' ye kadar. 501 – 1000 YTL Arası. 1001 – 1500 YTL Arası. 1501 YTL ve Üstü

☐ ☐ ☐ ☐

Mesleğiniz:

İkamet Semtiniz:

Teşekkür ederim...

EK – II Reklam Gösterilmeyen Tüketiciler İçin Hazırlanan Anket Formu

- İlk aklınıza gelen cep telefonu markalarını aşağıya yazınız.
a. _____ b. _____ c. _____
d. _____ e. _____
- Cep telefonu satın alacak olsaydınız hangi markayı satın alırdınız?

- Son 1 ay içinde LG cep telefonu reklamı gördünüz mü?
a. Hayır. b. Televizyon reklamında. c. Dergi reklamında. d. Diğer.

I. Bölüm: Aşağıdaki bölümü LG cep telefonu ile ilgili duyum ve bilgilerinize göre yanıtlayınız.

Aşağıda yer alan ifadelerle katılma derecenizi işaretleyiniz. (1: Kesinlikle Katılmıyorum, 2: Katılmıyorum, 3: Ne Katılmıyorum Ne Katılıyorum, 4. Katılıyorum, 5: Kesinlikle Katılıyorum)	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne Katılmıyorum Ne Katılıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
4. LG cep telefonu kalitelidir.	1	2	3	4	5
5 LG cep telefonunu seviyorum.	1	2	3	4	5
6. LG cep telefonu satın almak prestijimi artırır.	1	2	3	4	5
7. LG cep telefonu sağlığıma zarar vermez.	1	2	3	4	5
8. LG cep telefonu pahalıdır.	1	2	3	4	5
9. LG cep telefonu güvenilirdir.	1	2	3	4	5
10. LG cep telefonunu satın alırım.	1	2	3	4	5
11. LG cep telefonunu başkalarına tavsiye ederim.	1	2	3	4	5
12. LG cep telefonunu denemek isterim.	1	2	3	4	5
13. Kullandığım cep telefonu markasını LG cep telefonuna değiştirmek isterim.	1	2	3	4	5
14. LG cep telefonu ile ilgili daha fazla bilgi almak isterim.	1	2	3	4	5
15. LG cep telefonu ile kesintisiz konuşabilirim.	1	2	3	4	5
16. LG cep telefonu şarj süresi uzundur.	1	2	3	4	5
17. LG cep telefonu hafiftir.	1	2	3	4	5
18. LG cep telefonunu kullanmak kendimi iyi hissettirir.	1	2	3	4	5
19. LG cep telefonu tasarımı/görünüşü şıktır.	1	2	3	4	5
20. LG cep telefonu incedir.	1	2	3	4	5
21. LG cep telefonunu kullanmak kolaydır.	1	2	3	4	5
22. LG cep telefonu hakkında başkalarının tavsiyesi önemlidir.	1	2	3	4	5
23. LG cep telefonunun ekranı geniştir.	1	2	3	4	5
24. LG cep telefonundan mp3 dinlenebilir.	1	2	3	4	5
25. LG cep telefonu çekicidir.	1	2	3	4	5

26. Aşağıdaki ifadelerden hangisi LG cep telefonu satın alma şansınızı ifade etmektedir?

- f. Kesinlikle satın alırım.
- g. Büyük bir ihtimalle satın alırım.
- h. Satın alıp almayacağımı bilmiyorum.
- i. Büyük bir ihtimalle satın almam.
- j. Kesinlikle satın almam.

27. Önümüzdeki 3 ay içinde LG cep telefonu satın alma ihtimaliniz nedir?

- a. Çok Yüksek.
- b. Yüksek.
- c. Ne yüksek ne düşük.
- d. Düşük.
- e. Çok düşük.

II. Bölüm: Tüketicilerin Reklama Bakış Açısı.

28. Ürün satın alırken en çok etkilendiğiniz reklam aracı hangisidir?

- h. Komşu, arkadaş, iş çevresi ☐
- i. TV reklamı ☐
- j. Radyo reklamları ☐
- k. Duvar afişleri, el broşürleri ☐
- l. Gazete – dergi reklamları ☐
- m. Promosyonlu satışlar ☐
- n. Diğer ☐

29. Her ay kaç dergi satın alıyorsunuz?

- a. 0 adet
- b. 1 adet
- c. 2 adet
- d. 3 adet
- e. 4 veya fazla

30. Dergi reklamlarına dikkat etme düzeyiniz

- a. İlk 1-2 reklama dikkat edip diğerlerine bakmam. ☐
- b. İhtiyacım olan ürünle ilgili reklamları incelerim. ☐
- c. İlgimi çeken reklamları incelerim. ☐
- d. Hepsini dikkatli bir şekilde incelerim. ☐
- e. Hiç biriyle ilgilenmem. ☐

31. Dergi reklamlarında aşağıdakilerden en çok hangisi ilginizi çeker?

- a. Bilgi ağırlıklı olması. ☐
- b. Görsel ağırlıklı olması. ☐
- c. Yaratıcı olması. ☐
- d. Renkleri. ☐
- e. İlginç olmaları. ☐

32. Genelde hangi tür reklamlar hoşunuza gider?

- | | | |
|----|----------------------------|--------------------------|
| a. | Yaşamdan kesit. | ☐ |
| b. | Korku. | ☐ |
| c. | Komik. | ☐ |
| d. | Bilgi verici | ☐ |
| e. | Ünlü kişilerin yer alması. | ☐ |
| f. | Yaratıcı. | ☐ |

III. Bölüm: Demografik Bilgileriniz.

Yaşınız:

18 – 25 Arası	26 – 35 Arası	36 – 45 Arası	46 – 55 Arası	56 ve Üstü
☐	☐	☐	☐	☐

Medeni Durumunuz:

Evli	Bekar
☐	☐

Cinsiyetiniz:

Bay	Bayan
☐	☐

En Son Bitirdiğiniz Okul:

İlköğretim	Lise	Lisans	Yüksek Lisans	Doktora
☐	☐	☐	☐	☐

Aylık Geliriniz:

500 YTL' ye kadar.	501 – 1000 YTL Arası.	1001 – 1500 YTL Arası.	1501 YTL ve Üstü
☐	☐	☐	☐

Mesleğiniz:

İkamet Sektiniz:

Teşekkür Ederim...