



T.C.
KASTAMONU ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI

REKLAMLARIN TÜKETİCİLERİN SATIN ALMA
NİYETİNE ETKİSİ: LIBYA ÖRNEĞİ
(YÜKSEK LİSANS TEZİ)

OMAR MOHAMED ALI HASAN ALTAWATI

DANIŞMAN

Dr. Öğr. Üyesi Tahir BENLİ

KASTAMONU 2020

**T.C.
KASTAMONU ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI
İŞLETME**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

**REKLAMLARIN TÜKETİCİLERİN SATINALMA NİYETİNE
ETKİSİ: LİBYA ÖRNEĞİ**

OMAR MOHAMED ALI HASAN ALTAWATI

**Danışman
Jüri Üyesi
Jüri Üyesi**

**Dr. Öğr. Üyesi Tahir BENLİ
Dr. Öğr. Üyesi. Muhammet BELEN
Dr. Öğr. Üyesi Ertuğrul ÇAVDAR**

KASTAMONU - 2020

TAAHHÜTNAME

Tez içindeki bütün bilgilerin etik davranış ve akademik kurallar çerçevesinde elde edilerek sunulduğunu, ayrıca tez yazım kurallarına uygun olarak hazırlanan bu çalışmada bana ait olmayan her türlü ifade ve bilginin kaynağına eksiksiz atıf yapıldığını bildirir ve taahhüt ederim.

İmza

Omar Mohamed Ali Hasan ALTAWATI

ÖZET

Yüksek Lisans Tezi

REKLAMLARIN TÜKETİCİLERİN SATIN ALMA NİYETİNE ETKİLERİ: LIBYA ÖRNEĞİ

Omar Mohamed Ali Hasan ALTAWATI
Kastamonu Üniversitesi
Sosyal Bilimleri Enstitüsü
İşletme Ana Bilim Dalı

Danışman: Dr. Öğr. Üyesi Tahir BENLİ

Pazarlama açısından, üreticinin, distribütörün ve nihai satıcının ürünü için kullanılan reklam, satışları artırmak için kullanılır ve bu amaca çeşitli şekillerde ulaşmaya çalışır. Ancak, bu hedefe ulaşmak için belirli özelliklere sahip olmak zorunludur. Reklam, monoton bir mesajdan çok boyutlu olmalı ve tüketicinin birden fazla algısına yöneltilmelidir. Bu çalışmada tüketicilerin, reklamlara yönelik algısının satın alma niyetine etkisi tespit edilmeye çalışılmıştır. Ayrıca tüketicilerin reklamlara yönelik algısı ile satın alma davranışına yönelik algılarının demografik özelliklerine göre farklılık gösterip göstermediği de tespit edilmeye çalışılmıştır. Birinci bölümde, pazarlama ve reklam kavramı, reklam fonksiyonu, kitle iletişimi ve reklam medyası olarak kitle iletişim araçları tartışılmıştır. İkinci bölümde, Tüketici niyeti Kavramı, Tüketici Niyeti ve Özellikleri Kavramı, Tüketici Satın Alma Prosedürleri ve Karar Süreci, Satın Alma Roller, Satın Alma Niyeti, Satın Alma Karar Sürecinin Aşamaları ve Tüketici Niyetini Etkileyen Faktörler tartışılmıştır. Bu amaç doğrultusunda, ilgili alanyazın incelenmiş ve alanyazındaki çalışmalardan hareketle bir model geliştirilmiştir. Geliştirilen modeli test edebilmek için 15 Eylül- 25 Kasım 2019 tarihleri arasında Libya tüketicilerinin içerisinde kolayda örneklem yöntemiyle seçilen 356-katılımcıya yüz yüze anket uygulaması gerçekleştirilmiştir. Elde edilen veriler SPSS 22.0 paket programı kullanılarak analiz edilmiştir. Analizler neticesinde tüketicilerin reklamlara yönelik algısının satın alma niyetini etkilediği tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Satın alma niyeti, tüketicilerin algısı, reklamlar, satın alma davranışları, Libya.

2020, 89 Sayfa

ABSTRACT

Master Thesis

THE EFFECTS OF ADVERTISINGS ON CONSUMERS PURCHASE INTENTION: CASE OF LIBYA

Omar Mohamed Ali Hasan ALTAWATI
Kastamonu University
Institute for Social Sciences
Department of Business Management

Supervisor: Dr. Öğr. Üyesi Tahir BENLİ

In terms of marketing, advertising, which is used for the product of the producer, distributor and the final seller, is used to increase sales and tries to achieve this purpose in a variety of ways. However, in order to achieve this goal, it is obligatory to have certain features. The advertisement must be multi-dimensional rather than a monotone message, and it should be addressed to more than one perception of the consumer. In this study, the effect of consumers' perception towards advertisements on purchasing intent was tried to be determined. In addition, it was tried to be determined whether the perception of consumers towards advertisements and their purchasing behaviors differ according to their demographic characteristics. For this purpose, the relevant literature has been examined and a model has been developed based on the studies in the literature. In the first chapter, the marketing and advertising concept, advertising function, mass communication and mass media as an advertising media have been discussed. In the second chapter, Consumer intention, Concept, Concept of Consumer Intention and Features, Consumer Purchasing Procedures and Decision Process, Purchasing Roles, Buying Intention, Stages of Purchasing Decision Process, and Factors Affecting Consumer Intention have been discussed. In addition, in order to test the developed model, face-to-face questionnaire was applied to 356 participants, who were selected among the Libyan consumers with an easy sampling method between 15 September and 25 November 2019. The data obtained were analyzed using SPSS 22.0 package program. As a result of the analysis, it has been determined that the perception of consumers towards advertising affects the intention to buy.

Key Words: Purchasing intent, consumers' perception, advertisements, purchasing behaviors, Libya.

2020, 89 Pages

ÖNSÖZ

Öncelikle tezin hazırlanma sürecindeki değerli katkılarından ve zaman ayırmasından dolayı Dr. Öğr. Üyesi Tahir BENLİ'ye teşekkürlerimi sunarım. Ayrıca, sağladıkları araştırma olanakları ve yardımlarından ötürü İşletme Bölümü'ne teşekkür ederim. Kastamonu Üniversitesi'ne destekleri için teşekkür ederim. Ayrıca Libya Hükümeti'ne sağladıkları maddi destek için minnetlerimi sunarım. Son olarak, her zaman beni destekleyen anneme ve aileme teşekkür etmek istiyorum.

Omar Mohamed Ali Hasan ALTAWATI
Kastamonu, Mart 2020

İÇİNDEKİLER

ÖZET.....	iv
ABSTRACT.....	v
ÖNSÖZ.....	vi
İÇİNDEKİLER.....	vii
ŞEKİLLER DİZİNİ.....	ix
TABLolar DİZİNİ.....	x
GİRİŞ.....	1
BİRİNCİ BÖLÜM.....	3
1. PAZARLAMA VE REKLAM.....	3
1.1. Pazarlama Kavramı.....	3
1.1.1. Hedef Pazarın Belirlenmesi.....	4
1.1.2. Pazarlama Bileşenleri Oluşturma ve Konumlandırma.....	6
1.2. Reklam Kavramı.....	8
1.2.1. Reklamın Diğer Tanımları.....	9
1.2.2. Dünyada Reklamın Gelişmesi.....	9
1.3. Reklamın İşlevi.....	10
1.3.1. Reklamın Unsurları.....	12
1.4. Reklam Ortamı Olarak Kitle İletişimi ve Kitle İletişim Araçları.....	13
1.4.1. Reklam ortamı olarak televizyon.....	14
1.4.2. Gazete.....	15
1.4.3. İnternet.....	16
1.4.4. Dergiler.....	17
1.4.5. Radyo.....	17
1.4.6. Dış Mekan.....	18
1.4.7. Sinema.....	19
1.4.8. Diğer reklam ortamları.....	20
İKİNCİ BÖLÜM.....	21
2. TÜKETİCİ NİYETLERİ.....	21
2.1. Tüketici.....	21
2.1.1. Tüketici Kavramı.....	21
2.1.2. Piyasa Ekonomisinde Tüketici Egemenliği.....	22
2.1.3. Tüketici Niyeti Kavramı ve Özellikleri.....	22
2.2. Tüketici Satın Alma İşlemleri ve Karar Süreci.....	24
2.2.1. Satın Alma İşlemleri.....	24
2.2.2. Karar Süreci.....	26
2.3. Satın Alma Rollerini.....	30
2.4. Satın Alma Davranışı.....	31
2.4.1. Kompleks Satın Alma Niyeti.....	31
2.4.2. Uyumsuzluk Azaltma Satın Alma Davranışı.....	31
2.4.3. Geleneksel Satın Alma Davranışı.....	32
2.4.4. Çeşitlilik Satın Alma Davranışı.....	32
2.5. Satın Alma Karar Sürecinin Aşamaları.....	33
2.5.1. Sorunu Belirleme (İhtiyacı Tanıma).....	33
2.5.2. Bilgi ve Seçenekleri Arama.....	33
2.5.3. Seçeneklerin Değerlendirilmesi.....	34
2.5.4. Satın Alma Kararı.....	34

2.5.5. Satınalma Sonrası Davranış	34
2.6. Tüketici Niyetini Etkileyen Faktörler	35
2.6.1. Kültürel Faktörler	37
2.6.2. Sosyal Faktörler	38
2.6.3. Kişisel Faktörler	39
2.6.4. Psikolojik Faktörler	40
ÜÇÜNCÜ BÖLÜM	44
3. ARAŞTIRMANIN METODOLOJİSİ	44
3.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi	44
3.2. Araştırmanın Modeli	44
3.3. Araştırmanın Hipotezleri	45
3.4. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi	46
3.5. Verilerin Toplanması ve Anket Formunun Hazırlanması	46
3.6. Araştırmanın Sınırlılıkları	47
DÖRDÜNCÜ BÖLÜM	48
4. BULGULAR	48
4.1. Tüketicilerin Demografik Özellikleri	48
4.2. Güvenilirlik ve Geçerlilik Analizi	49
4.3. Normal Dağılım Testi	51
4.4. Korelasyon Analizi	52
4.5. Regresyon Analizi Sonuçları	52
4.5.1. Tüketicilerin Reklamlara Yönelik Algısının Satın Alma Niyeti Üzerine Etkisi	52
4.6. T-testi Sonuçları	54
4.6.1. Reklama Yönelik Algıya Satın Alma Niyeti / Cinsiyet	54
4.6.2. Reklama Yönelik Algıya Satın Alma Niyeti / Medeni Durum	55
4.6.3. Reklama Yönelik Algıya Satın Alma Niyeti / Reklamlardan Etkilenerek Ürün Satın Alma Durumuna	56
4.7. ANOVA Testi Sonuçları	57
4.7.1. Yaş Gruplarına Göre ANOVA Testi	57
4.7.2. Eğitim Durumuna Göre ANOVA Testi	58
4.7.3. Aylık Gelir Durumuna Göre ANOVA Testi	59
4.7.4. Meslek Durumuna Göre ANOVA Testi	60
4.7.5. Tüketicilerin Ürün Reklamlarıyla İlgilenme Durumuna Göre ANOVA Testi	61
4.7.6. Tüketicilerin Daha Çok İlgilendikleri Reklam Türü Durumuna Göre ANOVA Testi	63
SONUÇ VE ÖNERİLER	66
KAYNAKÇA	71
EKLER	80

ŞEKİLLER DİZİNİ

	Sayfa
Şekil 3.1. Araştırma modeli	44



TABLOLAR DİZİNİ

Sayfa

Tablo 2.1. Dört ana niyetgrubu	31
Tablo 4.1. Araştırmaya katılan tüketicilerin demografik özelliklerine ilişkin bulgular.....	48
Tablo 4.2. Güvenilirlik analizi sonuçları	50
Tablo 4.3. Reklamlara yönelik algı ölçeğinin faktör analizi sonuçları	50
Tablo 4.4. Satın alma niyeti ölçeğinin faktör analizi sonuçları.....	51
Tablo 4.5. Normal dağılım testi tablosu.....	51
Tablo 4.6. Pearson korelasyonu tablosu.....	52
Tablo 4.7. Tüketicilerin reklamlara yönelik algısının satın alma niyeti üzerine etkisine yönelik çoklu regresyon analizi sonuçları	53
Tablo 4.8. Cinsiyete göre T-testi tablosu	54
Tablo 4.9. Medeni duruma göre T-testi tablosu	55
Tablo 4.10. Reklamlardan etkilenerek ürün satın alma durumuna göre T-testi tablosu	56
Tablo 4.11. Yaş Gruplarına Göre ANOVA Tablosu	57
Tablo 4.12. Eğitim Durumuna Göre ANOVA Tablosu	58
Tablo 4.13. Aylık Gelir Durumuna Göre ANOVA Tablosu.....	60
Tablo 4.14. Meslek Durumuna Göre ANOVA Tablosu	61
Tablo 4.15. Tüketicilerin Hangi Tür Ürün Reklamlarıyla İlgilenme Durumuna Göre ANOVA Tablosu.....	62
Tablo 4.16. Tüketicilerin Ne Tür Reklamlarla Daha Çok İlgilenme Durumuna Göre ANOVA Tablosu.....	64
Tablo 4.17. Araştırmanın hipotez sonuçları	65

GİRİŞ

Biçimi ve uygulama şekli zaman içinde değişmiş olsa da, reklamcılık neredeyse insanlık tarihi kadar eskidir. Gelişmekte olan dünya düzeninde reklam, ihtiyaçlar ve hedefler nedeniyle pazarlamanın önde gelen bileşenleri olarak kabul edilmektedir. Her dönemde ortaya çıkan bilgi ve teknolojiye yönelik değişiklikler sebebiyle, reklam kanalları değişmekte ve sürekli güncellenmektedir.

Genel olarak reklam literatürde bir mesajı iletmek amacına sahip olarak belirtilmekte ve reklam, ticaret, politika ve sosyal yaşamda ve hatta ikili ilişkilerde bile kendini göstermektedir. Aslında fikir üretmeye çalışan her türlü davranış reklam olarak kabul edilebilir.

Pazarlama bağlamında, ürünü üreten, dağıtan ve son satışı gerçekleştiren tarafların mal için kullandıkları reklamlar, satışları artırmak ve bu amaca çeşitli şekillerde ulaşmak için kullanılmaktadır. Ancak bu hedefe ulaşmak için belirli özelliklere sahip olmak gerektiği de göz önünde bulundurulmalıdır. Reklamların, tektip bir mesaj ihtiva etmek yerine çok boyutlu olması ve birden fazla tüketici algısını etkiler nitelikte olması beklenmektedir. Çünkü tüketim kararları sadece tek bir role bağlı değildir. Tüketicinin karar vermesini etkileyen ve öncesinde incelediği bir çok factor bulunmaktadır; bunlar kalite, fiyat, ürüne duyulan güven, ihtiyaç gibi etkenlerdir. Bu nedenle, ürünün bu yönde reklamı ele alınmalı ve ürüne olan eğilimini belirleyecek algıları doğrultusunda tasarlanmalıdır.

Gelişen teknolojiyle birlikte, tüketiciye eskiden önceden basılmış reklam kanalları ile ulaşmaya çalışılırken, bu yöntemler günümüzde TV, çevrimiçi platformlar (internet) ve mobil cihazlar olarak kullanılan PDA ve telefonlara ulaşacak kadar ilerlemiştir.

Bu araştırmanın amacı, reklamcılığın tüketici niyeti üzerindeki etkilerini ve bu etkilerin tercihlere ne ölçüde katkıda bulunacağını belirlemektir.

Reklamcılık kavramı çok geniş bir perspektife ve anlama sahiptir. Bu sebeple, çalışma, reklamın öne çıkan özelliklerini ve tüketici niyeti üzerindeki etkilerinin belirlenmesini vurgulayacaktır.



BİRİNCİ BÖLÜM

1. PAZARLAMA VE REKLAM

1.1. Pazarlama Kavramı

Literatürü incelediğimiz zaman pazarlama anlayışı ile ilgili çokça farklı tanım karşımıza çıkmaktadır. Bu durum pazarlama ile ilgili ortak bir tanım anlayışın olmadığı sonucuna varmamızı sağlamaktadır. Eski dönemlerden günümüze uzanan süreç içinde pazarlamanın bileşenleri ve özelliklerindeki değişikliğe uygun olarak tanımlamalarda da belirli değişikliklerin olduğunu gözönünde bulundurmak gerekmektedir.

Ekonomistler açısından ifade edildiği şekliyle pazarlama; özellik, mekan ve zaman oluşturan bir eylemler bütünü olarak tanımlanmaktadır. Ekonomistlere ait olan bu tanımlama pazarlamanın çok da kapsayıcı olmayan dar bir ifade şekli olarak kabul görmektedir. Yönetim ve işletme açısından ise, pazarlama hizmet veya malın üreticiden tüketiciye veyahut kullanıcıya doğru hareketini kapsayan tüm faaliyetler olarak ifade edilmektedir. Günümüz pazarlama yaklaşımı açısından baktığımız zaman bu tanım da yukarıdaki tanım gibi kapsayıcılıktan çok uzaktır çünkü dağıtım fonksiyonu üzerine yoğunlaşan bu tanım üretim öncesi süreçleri gözardı etmektedir (tedarikten-üretime) (Reynolds ve Olson, 2001).

Başka bir tanıma göre ise pazarlama, iş sonucu elde edilen bir ürününe olan talebi oluşturma bu talebi teşvik, karşılama gibi işlevleri içermekte ve ilgili ürün ve hizmetlerle alakalı tüm talebi etkin bir şekilde karşılayıp faaliyetler sonucunda kar elde etmeyi ifade etmektedir. Şöyle ki ilgili tanım, kar amacı güden ticari işletmeleri ve faaliyetlerini işaret etmektedir fakat günümüzde sivil toplum kuruluşları, eğitim kurumları ve çeşitli kar amacı olmayan kuruluşlar mevcuttur ve bunlar da çeşitli pazarlama faaliyetlerinde bulunmaktadır (De Mooij, 2018).

Bu nedenle, değişikliklere ulaşmak için kişisel ve örgütsel hedeflere ulaşmak amacıyla pazarlamayı geniş anlamda, düşünce, ürün ve hizmetlerin oluşturulması ve bunların fiyatlandırma, tanıtım ve dağıtımını için tüm süreçlerin planlanması ve uygulamaya konulması olarak ifade etmemiz mümkündür (Hackley, 1998).

1.1.1. Hedef Pazarın Seçilmesi

Pazarlama alanındaki yöneticilerinin iki önemli görevi olduğunu söyleyebiliriz: Bunlardan birincisi, işletilecek pazarların veya sektörlerin belirlenmesidir. Bu durum çeşitli özelliklere sahip pazar dilimlerinde etkin olabilecek fırsatları group değerlendirmek ve riskleri ölçerek bunları değerlendirmek suretiyle fırsatlardan istifade etmeyi ifade etmektedir. Diğer görev ise, hedef pazar için oluşturulup geliştirilecek en uygun pazarlama bileşenini bulup uygulamayı kapsamaktadır. Bu iki görev birbiri ile işkili olduğu için, birbirinden bağımsız düşünülmemektedir. Şöyle ki herhangi pazar dilimi için ideal olan politika ve stratejilerin başka bir segment için uygun olmaması gayet mümkündür. Armstrong'a göre hedef pazarın seçimi için pazarlama uzmanlarının gözönünde bulundurması gereken yönler aşağıda sıralandığı şekildedir (Armstrong, 2009):

- Tek pazar sektörüne odaklanma,
- Özel olarak ihtisaslaşma,
- Ürün ihtisaslaşması,
- Pazarda ihtisaslaşma,
- Bütün pazarı tutma.

Tek Pazar Sektörüne Odaklanma

Organizasyonlar, belirleyip yoğunlaşmakta olduğu pazar segmentlerinden tekini seçmektedirler. Tüm kaynakların sadece bu segmente aktarılması ile organizasyonların oluşturduğu pazarlama karması daha etkin ve verimli bir hal alacaktır. Pazarın liderliğinin alınması durumunda, uzun vadede büyük bir avantaja sahip olunur. Bununla birlikte, bir dizi faktörün alıcıların satınalma niyetini etkilemesi durumunda,

pazar segmenti çekiciliğini kaybedebilir, bu sebeple riski birden fazla pazar bölümüne yaymak, daha doğru bir şekilde hareket etmeyi sağlayacaktır (Cowell, 1984).

Özel Olarak İhtisaslaşma

Burada işletme, amaçlarına ve kaynaklarına uygun birkaç pazar segmenti seçer ve her biri için ayrı bir pazarlama karması geliştirir (Cowell, 1984).

Ürün İhtisaslaşması

Bu durumda organizasyon sadece tek ürüne odaklanmakta ve bu ürün bazında çeşitli Pazar dilimlerine yönelir ve faaliyetlerini bu bağlamda yürütür (Cowell, 1984).

Pazarda İhtisaslaşma

Burada organizasyonun ana amacı belirli alıcı grubuna ait bütün gereksinimleri karşılamaya yöneliktir. Mesela, kimya, fizik, biyoloji, mühendislik vb. laboratuvar malzemeleri üreten ve pazarlayan bir şirketin üniversiteler tarafından talep görmesi muhtemeldir. Böyle bir durumda şirket laboratuvar malzemelerini pazarlamaya çalışacaktır (Cowell, 1984).

Tüm Pazarı Tutma

Özellikle büyük işletmeler için uygun olan bu durum, işletmenin pazara bütün ürünleriyle hizmet vermesi anlamına gelmektedir. Pazarlama profesyonellerinin hizmet sağlanacak tüketici segmentlerini belirlemesi aşağıda belirtilen avantajları sağlamış olacaktır (Krishna, 2016):

1. Bu durum pazardaki fırsatları ve ilişkin segmentleri gösterir,
2. Pazarlama uzmanlarının etkin ve isabetli karar vermesini kolaylaştırır,
3. Uygulanacak ve seçilecek pazarlama bileşenleri için yol gösterici olur,
4. Pazarlama profesyonellerinin odak noktasını her zaman pazar segmentinde tutmasını sağlar,

5. Pazar bölümlerinden rekabet yoğun olanlarla olmayanların anlaşılmasını sağlar.

Hedef pazarın belirlenmesi veyahut hangi pazar segmentine odaklanılması gerektiğine karar verilmesi açısından pazarlamacılar (Holiday, 2014):

- Boyutları dikkate alarak pazarı belli parçalara bölmeliler,
- Bu bölümleri hem boyut hem de değer olarak ölçmeliler,
- Aynı segment içinde bulunan rakip işletmelerin de gücünü gözönünde bulundurmaları,
- Tam veya hiç hizmet alamayan pazar bölümlerini bulup onlara odaklanmaları,
- Çekici pazar bölümlerinin fark yaratan özelliklerini bilmeliler,
- Hizmet sağlanması gereken pazar segmentlerinin belirlenmesine karar vermeli.

1.1.2. Pazarlama Bileşenlerinin Oluşturması ve Konumlandırma

Hedeflenen ve faaliyet gösterilmek istenen pazardaki tüketici topluluğunun ihtiyaçlarına karşılık vermek için bazı pazarlama karması öğelerinin (fiyat, ürün, tanıtım, dağıtım) oluşturulması ve uygulaması pazarlama stratejisi bağlamında çok önemlidir. Pazarlama yöneticilerinin bu bağlamda strateji belirlemesine yararlı olabilecek tüketici niyetiyle ilgili sorular aşağıdaki şekilde açıklanabilir (Anctil, 2008):

Ürünle İlgili Olanlar:

- İlgili ürünlerin, şekil, ölçü ve özelliklerinin nasıl olması gerektiğini belirleme,
- İlgili ürünlerin ne şekilde paketleneneceğinin belirlenmesi,
- Tüketici açısından önemli olan hizmet boyutlarının belirlenmesi,
- Sunulması gereken hizmet ve garanti şartlarının belirlenmesi,

- Ürünün paket ve aksesuarlarının belirlenmesi.

Fiyatla ilgili olanlar:

- Tüketicilerin, ürün grubundaki fiyatlar hakkındaki farkındalığı hangi seviyede?
- Fiyat farklılıkları bağlamındaki marka farklarına karşı tüketici duyarlılıkları hangileridir?
- Ürüne olan talebi çoğaltmak için fiyat ayarlaması veya indirim yapılmalı mıdır ve hangi seviyede olmalıdır?
- Tüketicilerin ödeme şekilleri hangileridir? (kredi kartı, nakit ödeme vs.)

Dağıtımla İlgili Olanlar:

- Kanal birimleri aracılığı ile tüketiciye sunulması gereken kanal türleri hangileridir?
- Perakendeci konumları ve sayıları hangi seviyede olmalıdır?
- Müşterilerin ürüne ulaşması (tedarik) için gereken düzenlemeler hangileridir?
- Mağazalarda sunulması gereken ürünler hangileridir?
- Mağaza ve dağıtım araçlarının işletme imajımıza katkısı nedir ve bu katkı nasıldır?

Tanıtımla İlgili Olanlar:

- Uygulanması gereken tanıtım şekillerinden en uygunu hangisidir?
- Tüketici dikkati ve ilgisini çekme ve eyleme geçirme bağlamındaki uygun araçlar hangileridir?

- Pazarlama mesajlarının tüketiciye ulaştırılmasında kullanılacak uygun medya araçları hangileridir?
- Bahsedilen mesajların sıklığının farklı mecralarda nasıl çoğaltılması gerekmektedir?

İşletmeler yukarıdaki sorulara verilen cevaplar ışığında kendi pazarlama karması bileşenlerini oluşturur ve gerekli ve uygun strateji seçeneklerini belirleyip uygularlar. Bundan sonra yapılması gereken ise karar verilmiş olan stratejiyi uygulamaktır. Belirtilen sorulara verilen tüm cevaplar aslında tüketicinin satınalmaya yönelik niyet ve çabalarını ortaya koymaktadır. Tüketiciyi anlamadan onun istediği ve tüketici nezdinde manalı olan değeri üretip sunmak mümkün değildir (Stewart, 1982).

1960'lı yılların başında, bu dört kavram, İngilizce Ürün - Yer - Fiyat - Promosyon kelimelerine göre, 4P pazarlama karması olarak adlandırılmıştır. Reklam, pazarlama bileşenlerinin tanıtım aşamasında kaldıraçtır ve tüketici niyetini belirlemede önemli bir rol oynar (Phillips, 2001).

1.2. Reklam Kavramı

Piyasaya sunulacak olan yeni bir hizmet veya ürünün, önceden piyasada bulunan hizmet ve ürünler arasında varolabilmesi reklam faaliyeti yapılmadan mümkün görünmemektedir. Reklam, organizasyonların pazara girmesine, verimliliklerini sürdürmesine sermaye ve girişimlerini değerlendirip yeni yatırımlar yapmasına olanak tanımakta ve yardımcı olmaktadır. Reklam, işletmelerin ürettiği markaları veya malları, markaların tüketicilere getirdiği iletişim araçlarını işletme ve hedef kitle arasındaki fiziksel mesafenin yarattığı olumsuz etkiyi ortadan kaldıran markaları bir araya getiren bir pazarlama iletişimi olgusudur (Dwivedi, 2015).

Reklam iletişim araçları için önemli gelir kaynaklarından birini oluşturmaktadır ve tüketicilerin hem hizmet hem de ürün tercihlerinde çok önemli bir etkiye sahiptir. Bunun yanında reklam, insanlar tarafından iletişim araçları vasıtasıyla kontrol edilebilecek bilgi ve ikna aracı olarak görülmektedir. Marka kimliğinin oluşumunda

aracı olarak hareket eden reklamlar, pazardaki diğer ürünler arasında farkındalığı arttırmak için kullanılır (Holiday, 2014).

1.2.1. Reklamın Diğer Tanımları

Reklam, tüketiciyi belirli hizmet veya ürüne, markaya veya işletmeye bağımlı kılmak için ödenen mesajların göze ve kulağa iletilmesi olarak ifade edilmektedir. American Marketing Association'a (ABD Pazarlama Birliği) ait tanıma göre, reklam, bedeli ödenen herhangi bir ürün, hizmet veya fikrin kişisel olmayacak şekilde tanıtılması anlamına gelmektedir (McLellan, 2002).

Reklamlar, tüketici topluluğunun kökeni nerede olursa olsun uygulanan genel tüketim dilini ifade etmektedir. Reklam, kelime, resim, ses, jest ve beden dili gibi unsurların kullanılmasıyla bir dizi istisnai genişlikte uyarı kullanmaktadır. Bu niteliklerle, reklamcılık, görüntüyü gerçeğe karşı kullanan bir tür iletişimdir. Tüm tanımlarda reklamın ortak noktası; kitle iletişim araçlarını kullanarak para için bir ürün ve hizmetin önceden belirlenmiş bir hedef kitleye duyurulmasıdır (Medawar, 1979).

1.2.2. Dünyada Reklamın Gelişmesi

Reklam ve reklamcılık tarihi, çağlar öncesinde ticaretin başlamasına kadar dayanmaktadır. Bahsettiğimiz eski çağlardaki reklamcılık kavramının, ticaret veya değişim faaliyetlerinin başlamasıyla doğduğunu ve ortaya çıktığını söyleye biliriz (Terlutter, Diehl ve Mueller, 2006).

Reklam aracı olarak kullanılan ilk şeyin insane ait ses olduğu şüphesizdir çünkü okuma ve yazmanın olmadığı bir dönemde sözcük ve konuşmaların olduğu gerçeği herkesçe kabul edilmektedir. Sözlü reklam kullanımının ilk örneği, satıcıların ürünlerinin bağırdığı ve pazarlandığı Eski Mısır'da tespit edilmiştir. Yazılı reklam veya ilan diyebileceğim ilk uygulamalar ise Antik Roma ve Antik Yunanda karşımıza çıkmaktadır. Bu uygulamalarda satıcıların ürünleri satış noktalarında biryerlere yazmak suretiyle alıcı çekmeğe çalıştıkları görülmektedir (Moukas, 2012).

15. Yüzyılda, matbaanın keşfi, başka alanlarda olduğu gibi reklam alanında da kaydedeğer bir gelişimin sağlanmasına sebep olmuştur. Reklam tarihinin ilk baskılı örneği ise İngiltere'deki kiliselerde yapılmış olan uygulamadır. Bu bağlamda matbaanın keşfini müteakip otuz sene sonra Caxton William kitap satışıyla ilgili sorunla karşılaşmasının ardından kitap ciltlerine yapıştırdığı kağıtlara kitapla ilgili tanıtım yazısı yazmış ve bunları kilisedeki cemaate dağıtmıştır. Bu uygulamanın her detayıyla bir reklam olduğunu söyleyebiliriz (Danesi, 2007).

Teknik gelişmeler (buhar motorlarının varlığı ve endüstride kullanımı) sayesinde seri üretime başlanmış, seri üretime olan düşük talep seviyesi ve kitlesel tüketim eksikliği üreticilerin tüketimi artırmanın yollarını aramasına yol açmıştır. Bu bağlamda yeni arayışların etkileri kısa sürede görülmüş ve reklamlar önem artırma bağlamında önemli araçları olarak görülmeye başlanmıştır. Takip eden zaman süresinde ise, bilgi işlem teknolojilerindeki değişiklikler yeni iletişim araçları diyebileceğimiz sinema ve radio tipi unsurları ortaya çıkarmışlardır. 1900'lerin başlarında ilk radyo yayını, İtalya'nın kablosuz yayıncısı Marconi tarafından aktive edilmiştir. Bunun yanında 1895 yılında ilk sinema filmi yapılmış ve 1897'de New Jersey kentindeki “West Orange Edison”da Amiral Sigaraları için ilk reklam filmi çekilmiştir. Bahsi geçen uygulamanın dünyadaki ilk reklam filmi olduğu kabul edilmektedir (Schumann veThorson, 2007).

Berkman ve Gilson (1987)'a göre, 1960 ile 1969 yılları süresindeki periyot reklam yaratıcılığı, 1970 ve 1979 arası periyot reklam konumlandırma ve 1980'den günümüze kadarki periyot ise reklamcılıkta mesleki ilkeler dönemi olarak tanımlanmakta ve reklamcılıkta profesyonelleşme sürecini oluşturmaktadır.

1.3. Reklamın İşlevi

Günümüz dünyasında hiç bir hizmet veya ürünü reklamdan bağımsız düşünmenin olanağı kalmamıştır, bu sebeple de reklam günümüz dünyasının önde gelen konularından ve gerçekliklerinden birisi konumuna yükselmiştir. Bu sebeple tüm piyasalarda reklamcılığa ilişkin beklentiler çoğalmaktadır. Bu durum reklamların ve

reklamcılığın kendisinin şekillenmesinin ve farklı bir boyuta evrilmesinin en önemli nedenlerinden birisidir.

Tüketici dikkatini çekme ve talebi artırma noktasında reklamın büyük etkisi bulunmaktadır. Bu bağlamda satış miktarının çoğalması da, üretim miktarının büyümesine neden olmaktadır, ve bu vesileyle birim maliyetleri düşmektedir. İş piyasaya sürülmeden kazanmaya başlar. Satış miktarındaki bu artış, depolama, stok ve nakliye maliyetlerini de minimize etmektedir. İşletmelerin ana amacının kar etmek olduğu gözönünde bulundurulduğu zaman, reklam ve kar arasındaki bu pozitif ilişki şirketleri reklamcılığa daha çok önem vermeye itmektedir (Andrews, 2017).

Reklam, pazarlamanın etkili bir tanıtım çabasıdır. İşletmeler, ürünler, hizmetler, fikirler ve kuruluşlarla ilgili kitlelere kitle iletişim araçları aracılığıyla mesaj verebilmektedir. Bu, reklamın bilgilendirme işlevi ile ilgilidir. Reklam verenleri, tüketici bireyleri bir ürünün veya hizmetin varlığı konusunda uyarmaya ve marka, ürün, hizmet ve işletmeye hitap eden mesajlar oluşturmaya ve bu mesajları ücretli yollarla yaymaya ikna etmek, reklamcılığın işlevleri arasındadır. Dolayısıyla, reklamcılığın iki ana işlevi vardır: ikna ve ikna etme (Grängsjö, 2003).

Reklamcılık ayrıca izleyicinin farkında olmadığı bir ihtiyacı ortaya koymaya yaramaktadır. Bu eksikliği gidermek için reklamlarda önerilen nesneyi satın alma gereği vurgulanmaktadır. Ürün veya hizmeti bir marka şeklinde belleğe yerleştirmek, markayı farklı özellikleriyle tüketicinin hafızasında istisnai bir konuma getirmek, reklamdan beklenen bir işler. Reklamla, markaları ezberleten bilgilerin ötesinde, aynı ürünle ilgili diğer markaları hatırlama oranını en aza indirmek, mümkünse, diğer markaların yerine kendi markalarını yerleştirmek ve tüketicilerini marka bağımlılığı sağlayacak şekilde şartlandırmak önemlidir. Böylece, her bir ürün kategorisinde hatırlanması gereken tek bir marka liderlik eder ve yine liderliği pekiştiren işlevler de vardır (Komulainen, Mainela, Sinisalo, Tahtinen, ve Ulkuniemi, 2006).

1.3.1. Reklam Unsurları

Reklamın Kaynağı: İletişim, kaynaktaki bilginin, alıcının anlaya bileceği şekilde kodlanması işlemiyle başlamaktadır. Buradaki kaynak yani mesajı ileten taraf kurum veya kişi olabilmektedir. Buna konferansta konuşmacı, eserlerin yazarı ve kitle iletişim sürecinde yayın ya da mesajın üretimine katkıda bulunan kişiler dahildir. Reklamda kaynak, reklam ajansı, reklamı yapan şirket veya kişi olarak görülür (Wells, Burnett, Moriarty ve Pearce vd., 1989).

Reklam Mesajı: Mesajlar, reklam veren kişi veya kurumların hedef kitleye (tüketiciler) anlatmak ve göstermek istedikleri sözlü veya görsel ifadeleri ifade etmektedir. Reklam edilecek ürün ile ilgili iletilmek istenen birçok bilgi olabilir ancak en önemli kısım, tüketicinin ne istediğini ve ne elde etmek istediklerini dikkate alarak reklam mesajını hazırlamaktır. Bu nedenle, verilecek reklam mesajı, tüketicinin algılayabileceği ifadeleri, stilleri, simgeleri ve şekilleri kullanarak açık, anlaşılır ve düzenli olmalıdır (Schumann ve Thorson, 2007).

Reklamda Kanal: Kanalın alıcıya iletilmesi gerekir. Kitle iletişim araçları reklam iletişimi için bir kanal olarak kullanılmaktadır. Burada, en uygun reklam aracı ve alıcıya iletilecek mesaj için en uygun zamanı seçmek önemlidir. Kanal ve zaman seçimindeki yanlışlıklar mesajın alıcıya ulaşmasını önler ve bu da alıcının reklamı yapılan ürünün veya hizmetin farkında olmamasına yol açar. Örneğin, öğrenciler için hazırlanan bir reklam ders saatlerinde televizyonda yayınlanırsa mesaj öğrencilere ulaşmaz (Kirby ve Marsden, 2006).

Alıcı: Alıcıdan kasıt reklam ile ilgili mesajın ulaştığı kurum ve kişilerdir. Diğer bir ifadeyle alıcı, satın alıcı pozisyonunda olan kişi veya kurumu belirtmektedir. Bu bağlamda önemli olan konular alıcının mesajı alıp almadığı (tespit etme), mesaj algılanmış ise ne şekilde yorumlandığı ve nasıl hareket ettiğidir. İletişim süreci olarak ele aldığımız reklamın hedeflenen kitle (alıcı) üzerinde aşağıda belirtilen noktalar bağlamında değişiklik oluşturması beklenmektedir (Cornelissen, 2001).

- Taşıyıcı bilgi seviyesini değiştirme,
- Taşıyıcı tutumunu değiştirme,
- Alıcı davranışını değiştirme.

Bu değişiklikler genellikle başarılı bir grafiği izlemektedir, çünkü reklama ilişkin mesajların hazırlanma aşamasında bu detaylar gözönünde bulundurulmaktadır. Tüketicilerin bir mal veya hizmeti almaları için gereken önkoşulun onun hakkında bilgiye sahip olmaları gerektiği bilinmektedir. Bu sebeple de reklamı yapılan hizmet veya mal ile ilgili ilk önce tüketicinin bilgilendirilmesi sağlanır. Sonraki aşamada ise tüketicide reklamı yapılan hizmet ve mala ilişkin olumlu bir tutum oluşturulmaya çalışılır ve beklenir (Jenkinson, 2007).

Reklamlarda Geri Bildirim: Bir mesaj, kaynaktan alıcıya reklam yoluyla iletilir. Geri bildirim, cevaplar ve değişiklikler, amaçlanan sonuca ulaşılma derecesinin kontrol edilmesi için son derece önemlidir. Üretici (kaynak), geri bildirim yoluyla, tüketicinin verilen mesajı ne şekilde yorumladığını ve bu mesajı ne şekilde cevapladığını öğrenir. Alıcı topluluğun (hedefin) cevaplarının bilgisi iletişimin iki yönlü olduğunu göstermektedir. Yansıma şeklinde de ifade edilen geri bildirim bu iletişim zincirinin son kısmını oluşturmaktadır. Geribildirim, hedef grubun kaynak tarafından gönderilen mesaja cevabı olarak tanımlanabilir (Calvert, 2008).

Geribildirim pozitif veya negatif olabilir. Mesajın hedef kitleye ulaşması durumu olumlu geribildirimdir ve mesaj hedef kitle tarafından anlaşılır ve hedef grupta istenen etkiyi yaratır. İletilmiş mesajın hedef kitleye ulaşmamış olması veya ulaşmış olsa bile hedeflenen etkiyi yaratmaması negatif geri bildirim olarak kabul edilmektedir (Story, 2004).

1.4. Reklam Ortamı Bağlılığında Kitle İletişimi ve Kitle İletişim Araçları

Kitle iletişim araçlarının varlığının en önemli nedeni iletişimdir. Kavramın kökeni incelendiğinde, ortaklığın kökünden geldiği görülmektedir. İletişim kavramının genel bir tanımı her türlü bilgiyi, düşünceyi, duyguyu ve bilginin ortak kullanımının insanlarca ifade edilebilmesini içerir. Bu bilgi alışverişi bir süreçte gerçekleşir.

Lazer(1994), iletişim süreci olarak adlandırılan bu süreci şöyle ifade eder; kim / kime / ne / ne diyor.

Kitle iletişimi, teknoloji yoğun aygıtlarla (basın,radyo,sinema vs) gerçekleştirilmekte olan ileri teknik ve kurumlardan müteşekkil bir yapıyı ifade etmektedir. Bu kurumların ana işlevi, heterojen ve yaygın olarak dağılmış farklı yapıdaki kitlelere simgesel mesajlar iletmektir. Bu durumda, kitle iletişimi, geri bildirim olmadan dağınık kütleye iletilen görüntülerin teknik araçları vasıtasıyla gerçekleşir. Kitle iletişiminde, belirli bir izleyici hakkında konuşmak mümkün değildir. Çünkü alıcılar dağınık olarak konumlanmıştır. Dolayısıyla bu mesajların hedeflenen kitle özellik ve ihtiyaçları bağlamında hazırlanması açısından farklı zorluklar bulunmaktadır. Mesajda bazı sorunlar varsa, düzeltilmesi zaman alıcıdır çünkü göndericinin klasik iletişim araçlarından derhal yanıt alması imkansızdır. Medya planlaması için özetlenen üç görev vardır(Krishna, 2016):

- 1) Hedef tüketiciyi reklam mesajıyla birleştirmek suretiyle medyanın etkin ve iyi şekilde kullanılması.
- 2) Mesaj için medyadan saat (zaman) ve yer ayırtmak,
- 3) Ayırttığımız (satındığımız) zaman ve yeri reklam verecek olan kurum veya kişiye satmak.

Her bir işletme, eğer kitle iletişim araçları ile iletişim kurma isteğine sahipse, medya planlayıcılarını direkt veya dolaylı olmak suretiyle kullanmak ve ürün tanıtımı için medyadan alan ve zaman almak durumundadır.

1.4.1. Reklam ortamı olarak televizyon

Ses ve görüntü formlarının anlamlarının farklı şekilde biçimselleşmesini sağlayan televizyon kitlesel modernleşme bağlamında sağladığı katkı ile de çok önemli bir reklam aracı konumundadır (Onkvisit, 1985).

Dinamik şekildeki reklam aracı olan televizyon ve televizyon yayını hareket, ses ve renkleri vasıtasıyla önceki deneyimleri akla getirmede kullanılmaktadır. Bir hizmet veya ürünün faydalarının iletilmesi bağlamında televizyon, en güçlü reklam vasıtalarından biri konumundadır. Reklam filmleri tüketicilere ait genel ilgi alanlarını, düşünce, duygu ve beklentileri yansıtır niteliktedir. Nostalji, hüznün, merhamet, sevgi gibi şeylerin işe yaraması için kullanılan duygu temelli öğeler müzik, hareket, ses ve efektler vasıtasıyla yansıtılmaktadır (Johnson, 2006).

Televizyonla iletilen reklam mesajları genellikle uzun değildir. Bu manada tek reklam filminde birçok konuyu etfektif şekilde sağlamanın olasılığı düşüktür. Ayrıca reklam etki ve boyutu, tüketici tarafından izlenen televizyonla da ilişkilidir. Reklam edilen hizmet yada malların kalitesi, boyutu, rengi, ambalajı vs. televizyon ekranının gerçekliğine her zaman yansımamaktadır. Aynı zamanda reklamlarda ne söyleneceği ve nasıl söyleneceği çeşitli kurumlar tarafından kontrol edilmektedir (Danesi, 2007).

1.4.2. Gazete

Son yıllarda, kitlesel iletişim alanında büyük etkisi olan ve reklamlarla tüketimin artırılmasında büyük rol oynayan gazeteler küresel sermaye sahiplerinin dikkatini çekmişlerdir. Gazete okuyucuları yalnızca dünyada neler olup bittiği ile ilgilenmez, aynı zamanda ürün ve hizmetlerle ilgili bilgilere de dikkat kesilirler. Bu sebeple de, günlük gazeteler ayrıca çok sayıda ürün ve hizmet hakkında bilgi içermektedirler (Stewart, 1982).

Gazete okuyanlar bu bağlamda gazeteyi pazardaki en güncel medya olarak görme eğilimini taşımaktadırlar. Bu sebeptendir ki ürünler pazara sürülmeden önce gazeteler her zaman medya planının içinde yer almaktadır. Ek olarak, gazeteler bölgesel yayın yapma fırsatına da sahiptir. Gazete hem kitlelere hem de etnik gruplara ulaşabilen kitle iletişim araçlarıdır. Gazetelerin bir diğer avantajı, reklamcılıkta kullanılan yüksek kaliteli baskı teknikleri ve reklamların kesilip saklanabilmesidir. Öte yandan, gazetelerin yaşamları sınırlıdır. Ayrıca, gazeteler duyguları ele alan ve bir görüntüye vurgu yapan mesajlar iletmekte zorluk çekmektedir (Rossiter, 2005).

1.4.3. İnternet

Matbaanın icadını iletişim anlamındaki ilk büyük girişim ve atılım olarak niteleyebiliriz fakat kitle iletişiminin en büyük etkiye sahip olanı dünyayı küçük bir köy şekline getiren küreselleşmenin en büyük araçlarından biri olan internettir.

International ve network kavramlarının kısaltmasından oluşan internet uluslararası ağ anlamında kullanılmaktadır. İnternet, birbirleriyle ortak olan ve gün geçtikçe büyüyen birçok bilgisayar ve bilgisayar sisteminden oluşan bir ağı tanımlamaktadır. Sanal dünyada bilgi ve iletişim aracı olarak, mesajlar, dosyalar, programlar gibi pek çok unsur ticaret, bilim, sinema, müzik ve kültür gibi geniş yelpazeden hemen hemen her alanda kullanılabilir. World Wide Web sistemi internet servislerine erişmek için kullanılmaktadır. Web ise internet bağlantılarını içeren müzik, ses, grafik, animasyon, görüntü gibi öğelerin bulunduğu sayfaları tanımlamak için kullanılan bir terimdir (Kirby ve Marsden, 2006).

1969 yılında ilk defa ABD savunma bakanlığının iletişim kurmak ve herhangi bir sorun yaşamadan bilgi elde etmek için kullandığı “Gelişmiş Savunma Araştırma Projeleri Örgütü” görevlendirilerek tasarlanan internet, ARPANET şeklinde piyasaya çıkmıştır. Sonraki süreçte ise bu uygulamaların çok kullanışlı bir medya aracı olacağı fikri ortaya atılmış ve bu askeri teknolojiyi geliştiren bilim adamları bunun aslında çok kullanışlı akademik iletişim aparatı olabileceğini fark etmişlerdir. İlerleyen süreçte ise internet çok güçlü bir ticari karaktere sahip olmuştur. Başka bir deyişle, bu askeri teknoloji derhal ticarete adapte edilmiştir (Tuten, 2008).

İnternette Reklam Vermek başlıklar, düğmeler, sponsorluk, anahtar kelimeler ve bağlantılar yoluyla gerçekleştirilir (Cornelissen, 2001).

Diğer kitlesel ortamlar gibi internetinde güçlü yanları vardır:

Karşılıklı iletişim sayesinde, hiçbir ek ücret ödemedi kaç kişiye ulaşabileceğini öğrenmek mümkündür.

Reklam mesajı kişiselleştirilebilir ve hedeflenen topluluğa iletilebilir, bu şekilde tüketicinin dikkat kesilmesi ve ikna olması kolaylaştırılabilir.

Görüntülerin, metinlerin, seslerin ve hareketli görüntülerin aktarılmasını sağlar. Yaratıcılığa uygun ve konvansiyonel iletişim araçlarında yapılan her şeyi eşanlı olarak yapmak mümkündür (Medawar, 1979).

Zayıf yanları;

Aşırı bilgi yüklemesi, internet karmaşası, yasal sorunların eksikliği ve güvenlik sorunları başlıca sorunlardır. Bunun yanı sıra internetin kullanıcı sayısı bütün dünyada kullanılmasına karşın hala istenen seviyede değildir. Bu durum da ulaşılabilecek hedef grup sayısı açısından yetersiz bir duruma neden olmaktadır (Wells, 1989).

1.4.4. Dergiler

Reklamın kalıcı olması basılı reklamların en büyük ve önemli özelliklerindedir. Aylık veya haftalık yayınlanmalarına karşın dergiler daha uzun süreler gündemde kalmaktadırlar. Hem bilgi hem de eğlenceli içerik sunan dergiler hedef kitleye doğrudan ulaşılabilirliği açısından büyük önem taşımaktadır ve başarılı reklam uygulamaları için büyük potansiyele sahiptir (Brierley, 2005). Dergi reklamları ile ilgili dezavantajlar noktasında ise yayınlama süresi için geçerli olan kısıtlamaları, içerikteki reklam yoğunluğunu ve değeri niteliği ile ilgili bazı olumsuzlukları gösterebiliriz (Calvert, 2008).

1.4.5. Radyo

Dünya toplumlarına en yaygın ve hızlı bir şekilde ulaşmış olan radyo, belki de kitle iletişim araçları içinde en hızlısıdır. Radyo aslında belirli frekanslardan duyulması mümkün olan ve bu amaçla geliştirilmiş özel ekipmanlar (radyo alıcı) ile bireylere iletilen sinyallerin uzantısıdır. Televizyon kullanımının günümüz boyutlarına ulaşmasından evvel radyolar reklam ve medya bağlamında daha fazla kullanılmakta ve rağbet görmekteydi. 1960 yılına kadar aslında radyo sadece reklam ve medya aracı olarak değil daha çok propaganda aygıtı olarak da kullanılmakta idi. II. Dünya Savaşı

sırasında Hitler özellikle propaganda amaçlı radyoyu kullanmıştır. Radyo reklamı gerçekten iyi yapıldığında inanılmaz derecede güçlü olabilmektedir (Hackley, 1998).

Radyo, çok önemli bir iletişim aracı olmanın dışında, reklam kampanyalarının bütünlüğü için de önemli bir araç niteliği taşımaktadır.

Geniş dinleyici kitlelerine ulaşabilen radyo, her mekanda dinlenebilmesi, bireyler tarafından çok zaman harcanır olması, hız ve esneklik sağlaması, düşük maliyeti nedeniyle çok elverişli ve uzmanlaşmış bir reklam aracı olarak görülmektedir. Radyo vasıtasıyla verilecek reklamlar yüksek kullanım gücü sebebiyle hızlı şekilde geniş kitlelere ulaşılmasını sağlayabilmektedir. Tüm bu etkenler ışığında radyo, güncel ürün, hizmet ve olaylarla ilgili hazırlanmış reklam kampanyaları için çok tatminkar bir araç olup biçilmiş kaftan niteliğindedir (Baker, 2008). Dezavantaj olarak belirtebileceğimiz yönleri ise radyo reklamlarının imajının zayıf olması ve hedef kitle (dinleyici) dikkatini çekmedeki azlığıdır (Bennett, 1995).

Bunlara ek olarak, bir ülkedeki coğrafi yapı göz önüne alındığında, yayın kalitesinin merkezden uzaklaştıkça, müzik ve kelimelerin gürültü faktörü nedeniyle algılanamadığı da bilinmektedir. Bir diğer faktör de, radyo reklamların çoğu defa başka reklam araçları ile eşzamanlı olarak yürütülüp desteklemesi gerektiğidir. Saydığımız bu nedenler, radyonun bir reklam aracı olarak zayıf yönleri olarak görülmektedir (Krishna, 2016).

1.4.6. Dış Mekan

Dış mekanda reklam yapmanın en yaygın yolları açık hava reklamlarıdır. Açık hava reklamcılığı, trafik yoğunluğu yüksek olan ve kişilerin sık kullandığı caddelerde reklam mesajlarının pankartlar, panolar, reklam panoları, istasyonlara yerleştirilmiş döviz pankartları, trafiğin kullanıldığı duraklar ve iskelelerde sunulması şeklinde gerçekleştirilir (Terluttervd, 2006).

Hedef kitlelere ulaşma ve göz kontağına erişimin yüksek olması, dış reklamcılığın yararları arasındadır. Stratejik konumlandıklarında, her gün işe, alışverişe giden hedef kitleye ulaşmagüçlerinden biridir (De Mooij, 2018).

Dış mekan reklamcılığına getirilen en büyük eleştiriler ise doğaya zarar vermesi, binalara ve çevreye bağlı kalma gibi kısıtlarının olması, görüntü kirliliğine sebebiyet vermesi ve genellikle hareket halindeki bireylere yönelik olması sebebiyle uzun ve ayrıntılı mesajların iletilmesinde yaşanan yetersizliklerdir (Schumann ve Thorson, 2007).

1.4.7. Sinema

Sinema salonlarındaki ses ve görüntü teknolojilerinin gelişimi ve zenginliği bir çok işletme ve markanın izleyici topluluklara iletmek istedikleri mesajları vermeleri açısından sinema kanalını en cazip reklam aracı haline getirmiştir. Bu bağlamda sinemanın reklam ve reklamcılık sektörü açısından önemi gün geçtikçe çoğalmakta ve büyümektedir. Sinema bağlamında kullanılan reklamlar genellikle üç farklı türde gerçekleşmektedir. Bunlardan ilki sinema başlamadan önce verilen reklamlar, diğeri sinema alanlarının bir reklam aracı olarak kullanılması en sonucusu ise sinema filminde ürün veya marka yerleştirilmesi suretiyle yapılan reklamlardır (Komulainenvd, 2006).

Ürün ve marka yerleştirme uygulamalarının sinema yapımcıları ve şirketleri tarafından uygulanan bir pazarlama iletişimi aracı haline gelmesi 1980 yılında E.T filminin başarısıyla gündeme gelmiştir. Reese Pieces markalı ürünlerin satışı rakamları bahsi geçen filmde sonra % 65 lik bir artış gösterince bu konu herkesin ilgisini çekmiştir. 1990 yılına kadar ise TV ve sinema izleyicileri alıcı kitle olarak Kabul edilmediğinden dolayı, film ve televizyon programları da için ikna edici iletişim araçları olarak görülmemiş ve ürün ve marka yerleştirme literatürde bir reklam türü olarak algılanmamış ve bahsedilmemiştir. Fakat günümüzde ürün ve marka yerleştirme daha geniş ve detaylı bir pazarlama iletişimi yaklaşımı ile değerlendirildiğinden medya ortamının önemli bir bileşeni olarak işletmelerin medya stratejilerine dahil edilmektedir (Johnson, 2006).

Sinema, izleyicileri esir tutan ve dikkatlerini yüksek tutan özelliklerinden dolayı izleyiciler için çok önemli bir reklam aracı olarak değerlendirilmektedir. Geniş ekranlar vasıtasıyla görsel uyaranlara yüksek oranda dikkat çekebilen sinema filmleri, yüksek ses kalitesine haiz markalar için izleyicilerin dikkatini çekme açısından önemli avantajlar sunmaktadır. Filmlerde ürün ve marka yerleştirilmesi, kendine özgü özellikleri ile geleneksel reklamcılık yöntemlerinden ayrılmaktadır. İzleyiciler, in çoğu geleneksel medya dediğimiz radyo, gazete ve televizyon reklamlardan kaçınabilmektedirler. Filmlerde ürün yerleştirme, filmi izleyen izleyicilerin reklamdan kaçmalarını imkansız kılar. Bir anlamda, sinema filmleri tüketicilere aynı zamanda reklam içeren bir deneyim sunar (Story, 2004).

1.4.8. Diğer reklam ortamları

Geçmişte, reklamcılık için yazılı basın, radyo ve televizyon kanalları kullanılmıştır. Ancak, ekonomik sektörlerin gelişmesiyle birlikte reklamcılık dev bir sektör haline gelmiştir (Reynolds ve Olson, 2001).

Reklam sektörü şimdi farklı alanlar kullanmaktadır. Firmalar insanların işyerinde, evde, sokakta kullanabilecekleri promosyon ürünleri yaptırmakta ve müşterilerine ücretsiz olarak vermektedirler. Reklam verenler bu bağlamda reklam promosyonları hazırlayıp dağıtmayı, eşatyon anahtarlık, şapka, t-shirt, çakmak, defter-kalem ve duvar ve masa setleri ile gerçekleştirmektedirler. Şirketler, bu şekilde reklam vererek, uzun vadeli reklamlara sahip olabilmektedirler. Ancak, reklamverenler tanıtım ürünlerini olduğu gibi kullanmakla kalmaz ve tüketicilerin bu ürünleri beğenmesini de sağlarlar (Rossiter, 2005).

İKİNCİ BÖLÜM

2. TÜKETİCİ NİYETLERİ

Bireylerin ekonomik değer ifade eden hizmet ve ürünlerin edinilip kullanılması ile ilgili olan faaliyet ve bu faaliyetlere sebep olan karar süreçleri tüketici niyeti olarak ifade edilmektedir. Düşüncelerin, bireylerin duygusal veya eylemsel davranışlarının bir parçası olduğu gerçeğinden yola çıkarak tüketici niyetinin birey davranışının bir alt kümesi veya parçası olduğu söylenebilir (Vijayasathy, 2004).

2.1. Tüketici

2.1.1. Tüketici Kavramı

Tüketici denildiği zaman bireysel istek ve arzuları doğrultusunda ve ihtiyaçları doğrultusunda pazarlama bileşenlerini satın alan gerçek kişiler ifade edilmektedir. Tüketiciler kendi ihtiyaçlarını farkettileri zaman bu ihtiyaçları karşılayabilecek ürünler arama sürecine girerler. Bu ihtiyaca yönelik ürünleri edindikten ve kullandıktan sonra ise ihtiyacın karşılanmasını müteakip bu ürünleri elden çıkartırlar. Bireyin tüketici olarak nitelendirilebilmesi için bir ürün veya hizmet satın almış olması yeterli sebep değildir. Bu sebeptendir ki müşteri ve tüketici ifadeleri ayrı ayrı anlamları ifade etmektedir. Müşteri denildiği zaman, bir işlem gerçekleştirmeden sürekli olarak hizmet veya mal (ürün) satınalan bireyi ifade etmekteyiz. Burada görülebileceği üzere, her müşteri tüketici olarak kabul edilmektedir, fakat her tüketici müşteri olarak nitelendirilmemektedir (Lin, 2007).

Küreselleşmenin de etkisiyle 21. Yüzyılda tüketici toplumu hızla gelişmeye başlamıştır. Bu bağlamda bireylerin ürün ve hizmetleri sırf işlevleri nedeniyle değil aynı zamanda taşıdıkları anlam, sembol ve işaretler nedeniyle de tükettikleri anlaşılmaya başlanmıştır (Vijayasathy, 2004).

Hizmet ve mal satınalma amaçları bakımından piyasadaki tüketicileri temelde iki sınıfa ayırabiliriz (Dickinger ve Kleijnen, 2008);

Nihai Tüketici: Kişisel ihtiyaç veya ailevi ihtiyaç sebebiyle ürün alan alıcılar.

Endüstriyel veya Kurumsal Tüketici: Ekonomik faaliyet sürdürme bağlamında, yaptıkları üretimi desteklemek ve girdi sağlamak veya tekrardan başka birine satmak için ürün alan bireyler.

Satın alma faaliyetini nasıl yerine getirdiklerini incelemek suretiyle tüketicileri daha iyi algılamamız olasıdır. Bahsettiğimiz tüm faaliyetler tüketicilerin satın alma niyetini de oluşturmaktadır. Satın alma niyetleri, çevresel faktörlerin etkisi neticesinde tüketiciden tüketiciye değişiklik göstermektedir (Lin, 2007).

2.1.2. Piyasa Ekonomisinde Tüketici Egemenliği

Pazarlama yazını ve kurumu tüketici egemenliği bağlamında birbirinden farklı iki karmaşık görüşe sahiptir. Bunlardan birincisi, tüketiciyi organizasyonların pazarlama ekonomisindeki geleceğini belirleyen güç olarak görmekte ve “Tüketici Kral” anlayışını benimseyen görüştür. İkinci görüş ise, tüketici seçimlerinin serbestçe belirlenemediğini savunmakta, reklamverenlerin ve araştırmacıların işbirliği içinde onları şekillendirdiğini ve yönettiğini iddia etmektedir. Tüketici egemenliğinin asla olmadığını iddia edenler, tüketici talebinin ileri işletme ve pazarlama teknolojileriyle yönetildiğini öne sürmektedir (Cronin, Brady ve Hult, 2000).

2.1.3. Tüketici Niyeti Kavramı ve Özellikleri

Bireylerin ekonomik değer ifade eden hizmet ve ürünlerin edinilip kullanılması ile ilgili olan faaliyet ve bu faaliyetlere sebep olan karar süreçleri tüketici niyeti olarak ifade edildiğinden yukarıda da bahsetmiştik. Tüketici niyeti, tüketicinin tüketim için para, enerji ve zaman gibi sınırlı kaynakları nasıl kullandığını incelemeye çalışmaktadır (MacDonnell, 2012).

Tüketici niyetinin özelliklerini altı noktada toplamak mümkündür (Li, Long, Chen, ve Geng, 2017):

- Tüketici niyeti bir davranışı yansıtmaktadır.
- Tüketici niyeti dinamik bir süreci ifade etmektedir.
- Tüketici niyeti farklı ve çeşitli faaliyetlerden müteşekkildir.
- Tüketici niyeti karmaşık olmasının yanında zamanlamada değişkenlik göstermektedir.
- Tüketici niyeti çeşitli rollerle ilgilenmektedir.
- Tüketici niyeti farklı insanlar için değişkenlik göstere bilmektedir.

Tüm bilimlere açık olan tüketici niyetinin açıklamaları, çoğunlukla ekonomi ve psikoloji ile ilişkilendirilmektedir. Makro veya makro düzeydeki tüketici niyetlerine odaklanmaları bağlamında ikili bir sınıflandırma yapılması mümkündür; bireysel görünüm mikro tüketici niyetini sosyal görünüm ise makro tüketici niyetini ifade etmektedir. Makro tüketici niyeti yaklaşımı, toplumun karşılaştığı tüketim sorunlarını irdeleme bağlamında önem taşımaktadır. Çünkü bütün tüketiciler, toplumun genel ekonomik kaynaklarının dağılım yapısından ve bu kaynakları kullanma olanaklarından doğrudan etkilenmektedirler. Toplumun olduğu tüketici kitlelerinin ihtiyaç ve isteklerini belirlemek ve onları tatmin edecek ürün ve hizmetleri yaratmak ise, kıt kaynakların daha verimli kullanılmasını sağlayacak bir yaklaşım olarak görülmektedir (Singh, 1988).

Mikro yaklaşımda, tüketici niyeti çoğunlukla firma başarısı üzerine kuruludur. Tüketici ihtiyaçlarını karşılamak için karlılık hedeflerine dayanan çağdaş işletmeler için, tüketici niyetini araştırmak ve incelemek vazgeçilmez bir önkoşuldur. Çeşitli uyarılarla karşılaşıldığında, tüketici uyarana (veya uyarılara) kişisel ve çevresel faktörlerden etkilenerek tepki verir. Burada, kara kutu adı verilen, açıkça

gözlemlenemeyen etkilerin oluşumu söz konusudur (McKnight, Choudhury ve Kacmar, 2002).

Tüketici niyeti insan davranışında olduğu gibi üç önemli unsuru inceleyerek daha iyi anlaşılabilir (Overby, 2006):

- i. Tüketicilere etki eden uyarıcılar,
- ii. Tüketicilerin özellik ve etkileşimleri,
- iii. Tüketicilerin tepkileri.

Tüketici niyetini etkilemekte olan değişkenlerin yalnızca satın alma olayına sınırlandırılmasından kaynaklanan açıklamaların yetersizliği söz konusudur. Bu bağlamda satın alma öncesi, satın alma dönemindeki ve satın alma sonrası süreçleri bir bütün halinde ele almak ve açıklamak gerekmektedir (Cronin vd. 2000).

2.2. Tüketici Satın Alma İşlemleri ve Karar Süreci

2.2.1. Satın Alma İşlemleri

Bireylerin tüketim kararları, satın alınacak ürünün niteliğine bağlı olarak değişkenlik göstermektedir. Mesela dayanıklı tüketim malzemeleri için satın alma işlemi, bir araç (araba) satın almak için ortaya çıkacak olan satın alma işlemlerine göre farklılık gösterecektir. Fakat bu fark sadece aynı süreçler için gereken süreler için geçerlidir. Belirsiz veya keyfi bir şekilde pahalı olan ürünler için satın alma kararını verme kararı da uzun bir sürede gerçekleşir. Alıcıların bu süreçteki satın alma niyetleri dört farklı şekilde ortaya çıkmaktadır (Sánchez-Rodríguez, 2006).

Tartım Davranışı: Tartım davranışı üç aşamada gerçekleşmektedir. İlk olarak, bireyi ürün hakkında düşünceler geliştirmekte sonrasında ise ürüne yönelik tutum geliştirmektedir. Bu tutumlara paralel olarak, satın alacağı markaya karar verir ve belirsiz satın alma niyetini yerine getirir. Bir markaya ve başka bir satın alma sürecine derinden kendilerini verdiklerinde belirsiz bir satın alma niyetindedir ve markalar

arasındaki önemli farkları bilir. Tüketicinin, ürün sınıflandırması konusunda fazla bilgiye sahip olmadığını söyleyebiliriz. Ayrıca, tüketicinin bu ürün hakkında üreticinin nasılbilgi sunduğunu ve pazara ne gibi niyetlerini sunduğunu da göz önünde bulundurmalıdır. Pazarlamacılar, alıcıların ürünün özelliklerine ilişkin algılarına ve bu özelliklerin karşılaştırmalı önemine yardımcı uygulamaları göstermeli ve bilgiye erişebilecekleri kaynakları sağlamalıdır.

Uyumsuzluğun Azaltılması Satın Alma Davranışı: Tüketici, bir ürünü satın almanın önemli olmasına rağmen, zaman zaman marka ile ürün arasında bir fark bulabilir. Bu aşamada fiyat kararı etkileyen unsur olabilmektedir ve bu durum çok pahalı ürünlerde oldukça yaygın görülmektedir. Böyle bir durumla, karşılaşıldığı zaman tüketici genelde ürün alternatiflerine yönelmekte ve fiyat-performans ilişkisi en yüksek olan ürünü almayı kararlaştıracaktır. Mesela, sürekli olarak kullanılacak ev mobilyalarının alınması sürecinde bu mümkündür. Bununla birlikte, tüketici belirli kategorideki ürünlerin aynı özelliklere haiz olduğunu düşünebilmektedir. İşte bu durumda satıcının ürün türüne göre değişkenlik gösteren detayları tüketiciye sunması ve kararalma sürecine müdahil olması beklenmektedir (Werr, 2005).

Konvansiyonel Satın Alma Davranışı: Burada anlatılmak istenen çoğu ürünün, markalar arasında çok önemli farklar olmadığı için satın alma alışkanlıklarına göre alındığıdır. Tüketicinin sürekli aynı markalı ürünleri satın alması, güçlü marka sadakatinden değil, alışkanlıktan kaynaklanmaktadır. Tüketicilerin çok sık satın aldıkları düşük fiyatlı ürünler hakkında çok az düşündükleri ve bilgi sahibi oldukları hakkında bir çok araştırma bulgusu mevcuttur. Tüketici niyeti, bu ürünlerle alakalı normal tutum, inanç ve niyetin sırasını izlememektedir. Televizyonla veya basılı reklamlarla ilgili bilgileri kabul ederler. Sık sık tekrarlanan reklamcılık, marka inancı değil marka bilinirliği yaratır. Ürünü satın aldıktan sonra, uzun süre düşünmeden aldıkları ürün için diğer seçenekleri değerlendirmezler.

Çeşitlilik Arayan Satın Alma Davranışı: Bazı satın alma durumlarının özelliklerinde, tüketici için önemli olan üründen ziyade marka farklılıklarıdır. Tüketici ikinci kez bir ürün alacağı zaman aynı değil de farklı markalı ürünü satın alıyorsa, markanın değişmesi memnuniyeti için değil, genellikle çeşitlilik istediği içindir. Bu kategorideki

pazar lideri ürün ve ikinci dereceden ürünlerin pazarlama stratejileri farklılık göstermektedir(Buckinx, 2005).

2.2.2. Karar Süreci

Pazarlamacılar kendi ürünlerini satın alma sürecinin aşamalarını öğrenebilmek için nasıl hareket edebileceklerini düşünmelidirler. Bu bağlamda yakın zamanda ürün satın almış az sayıda müşteriyle görüşme yapılması önerilmektedir. Tüketicilere biraz zaman geçirildikten sonra onlara ne almaya karar verdikleri sorusu sorulabilir. Yada bunun yerine ürünü satın almak isteyen müşterilere ulaşıp satın alma sürecinden nasıl geçtiklerini açıklamaları istenebilir (Landon Jr, 1974).

Satınalma işlemi süreci, tüketicinin bir duygu veya ihtiyaç ile karşı karşıya kalmasıyla başlamaktadır. Bahsedilen ihtiyaç, dahili ve harici motifler tarafından da tetiklenebilmektedir. İlk durumda, o kişinin normal ihtiyaçları eşik değerine yükselir ve giyim, susuzluk, açlık gibi dürtülerle şekillenir (Bansal ve Voyer, 2000).

Benzer şekilde, satınalma karar süreci tatmin edilmesi gereken bir gerilimle de başlayabilmektedir. Bunun, biyolojik bir ihtiyaç veya görme veya işitme şeklinde ortaya çıkan harici bir uyarıcı da olması mümkündür. İhtiyaç ortaya çıktığında, bunun nasıl çözüleceği ve yöntemlerin araştırılması gündeme gelir (Hausman, 2009).

Tüketici durum ve mevcut durum arasında bir fark ve tutarsızlık görürse, bir sorun ortaya çıkar. Örneğin, bir kişi her sabah kalktığında, aracı çalıştırmakta zorlanırsa veya arabası sürekli arızalanırsa, bir sorunla karşı karşıya olduğunu düşünecektir. Bu olayı gören tüketici, karar verebileceği ve güvenebileceği bir araca olan ihtiyacın varlığını düşünecek, tüketiciyi buşekildedüşündüren aracın sorunları olacaktır (White ve Yu, 2005).

Satın alma kararının ilk aşaması, ihtiyacın tüketici tarafından tanımlanma ve belirlenmesini gerektirir. İnsanlar ihtiyaç duydukları sürece tüketim gösterirler. İhtiyaçlarını karşılama dürtüsü, içeriden veya dışarıdan gelebilir ve arkadaşlarından yeni bir ürün görebilir ve aynı şeyi alabilir. Bazen bu ihtiyaçlar hemen ortaya çıkabilir

ve bazen bilinçaltı ihtiyaçları ortaya çıkarır ve genellikle kişi bunları daha ileri aşamalarda ortadan kaldırma eğiliminde olur (Wang, 2012).

Tüketim ihtiyacı olduğunu belirten kişi, elde etmek istediği ürünle ilgili bilgi toplama eğiliminde olacaktır. Satın almak isteyen tüketiciler daha kolay bir şekilde bilgi edinmeye çalışacaktır. Yani, uzun süre içerisinde veya aktif olarak adlandırılan, tüketicilerin çevresine aktif olarak sorarak, mağazaları ziyaret ederek, çeşitli bilgi kaynaklarından (internet, kataloglar vb.) ürün hakkında bilgi sahibi olmaya çalışacaklardır (Han, 2009).

Tüketici durumuna bağlı olarak, tüketicinin sınırlı zaman-acil ihtiyaç durumunda araştırma yapmak için fazla zamanı olmayabilir. Bu durumda, tüketici potansiyel bir alıcıdır ve satın alımını, küçük ihtiyaçlara paralel olarak, yoğun ihtiyaç hissi doğrultusunda fazla araştırma yapmadan gerçekleştirecektir. Bu duruma gelince, oruç döneminde ilk uygun restorana girmek ve çok fazla düşünmeden doygunluğa ulaşmak gibi satın alımını yapması muhtemeldir. Bu noktada, tüketici çok fazla alternatif aramayacaktır, çünkü açlığa odaklanır ve açlığı en uygun alternatifle ortadan kaldıracak olan satın almayı gerçekleştirir. Bu işlemden sonra, tüketici deneyimlerini başkalarıyla paylaşarak ya kalıcı bir müşteri ya da negatif bir reklam kanalı haline gelecektir. Diğer bir deyişle, tüketici aldığı karardan bağımsız olarak satın alındıktan sonra potansiyel bir tanıtım aracı haline gelir (Sirohi, McLaughlin, ve Wittink, 1998).

Marka alternatifleri, satıcı özellikleri, ürün özellikleri ve farklılıkları, kullanım bilgisi, fiyat ve garanti koşulları tüketicilerin aradığı bilgiler bağlamında değerlendirilebilecek detaylardır. Tüketicilerin bu bilgilere erişmesi zaman, ihtiyacın aciliyeti, bütçe ve tüketimin keyfiyeti ile de ilgilidir. Bu bilgilerin elde edileceği kaynaklar da bu bağlamda müşteri açısından çok önemlidir ve aşağıdaki şekildedir (Lindestad, 1998):

- a. Tüketicie ait bireysel deneyimler
- b. Eş dost, akraba gibi sosyal çevredeki ilişkileri

c. Reklamlar

d. Ürünlerin Paketlemeleri ve katalogları

e. Mağazaların içinde bulunan vitrin ve çeşitli görseller

f. Geçici kullanım deneyimleri

g. Ücretsiz örnek ve eşantyonlar

h. Çeşitli tüketici kuruluşları tarafından sağlanan raporlar.

Karar noktasında, tüketici, farklı markalara ait ürünler için elde ettiği bilgileri karşılaştırarak bir satın alma kararı alacaktır. Satın alma kararlarının hepsinde, tüketici tarafından kullanılan tek bir değerlendirme süreci olduğu söylenemez, aksine bu süreçte çeşitli değerlendirme kriterleri kullanılmaktadır. Bu değerlendirme süreçleri için kullanılan çalışmalarda, tüketicilerin genellikle ürün karar noktasında bilinçli ve rasyonel temeller üzerinde hareket ettiği müşahede edilmektedir. Alternatifler belirlenen zaman aralığında karşılaştırılmakta ve ihtiyacın aciliyetine bağlı olarak az ya da çok zaman harcanarak satın alma gerçekleştirilmektedir (Maxham, 2001). Bu noktada, tüketici önce edindiği bilgileri belirli bir sisteme koymakta ve değerlendirme için uygun bir kriter oluşturmaktadır. Fiyatlar, ekonomik durum, dayanıklılık, güvenilirlik, etkinlik bu kriterlere örnek olarak verilebilir (Pavlou, 2001).

Satın alma kararı, değerlendirme aşamasında tüketici tarafından ele alınan markalar ve ürünler aracılığıyla verilecektir. Aynı zamanda, tüketici böyle bir değerlendirme yapmak yerine trend markasını kullanmayı düşünebilir (Harrell, 1995).

Bir kişinin tercih ettiği bir ürüne olan tutumu karşısında, bir ürüne ilişkin tercihini değiştirebilir veya o ürüne ilgisini değiştirebilir. Bu durumun gerçekleşmesi iki olayın gerçekleşmesine bağlıdır (Taylor, 1995):

a. Diğer tüketicinin, tercih edilen ürün veya alternatif hakkında olumsuz görüşünün önemi.

b. Tüketicinin diğer tüketicilerin zevk ve isteklerine uyumlaşma isteği.

Bu iki durumun bir sonucu olarak, tercih edilen ürünün tercihinden geri dönmek bile mümkündür. Sosyal faktörler ve beklenen değişikliklerin de satın alma kararını etkileyebileceği aşikardır. Bahsedilen bu faktörler, sosyal çevrenin satın alma kararına verdiği tepkiyi de yansıtır nitelikte olacaktır. Sosyal çevre ve tüketici tercihi ile ilgili görüşler, ne kadar beğenildiği, kimlerin tercih ettiği ve tüketicinin çevre görüşlerine ne derece önem verdiği gibi görüşler bağlamında etkileyici olabilmektedir. Bu durumda, birincil referans gruplarının baskın bir etkiye sahip olduğu bilinse de, beklenen durumların oluşması tüketicilerin dış tepkiler hakkındaki beklentileri ile ilgilidir. Dış etkenlerin en çok göze çarpan örneği, piyasalardaki ekonomik hareketlere göre, tüketicinin satın alım sonucunda finansal olarak nasıl bir konumda olacağına dair bir değerlendirme yapması gösterilebilir (Bendapudi ve Berry, 1997).

Tüketiciler genel anlamda iki tip satınalma niyetine sahiptirler. Bunlar deneme ve sürekli alışveriş olarak ifade edilmektedir. Özellikle, ilk kez satın alınan ürünler için küçük miktarlar tercih edilmekte ve bu davranışlar genelde deneme satınalması şeklinde gerçekleşmektedir. Deneme satınalmalarının amacı, satın alınan yeni ürün hakkında bilgi edinmeye çalışmaktır. Neredeyse her tüketici ilk defa, kullanacağı ürün için bu tür bir satınalma niyeti göstermektedir. Tüketici, yeni ürünün ihtiyaçlarını önceden kullandığı ürünlerden daha iyi karşıladığına inanıyorsa, aynı ürünü tekrar satın alacaktır. Bu aşamada, seçimler daha önce verilen kararlar doğrultusunda yapılmaktadır. Eğer ürün en iyi ürün değil ise, başka bir marka tercih edilir. Bu aşama aynı zamanda hangi satıcıdan alınacağına da karar verilen aşamadır. Şüphesiz ki satıcının seçimi, satın alınacak mallar üzerinde de etkili olmaktadır. Bu tür seçimlerde ödeme koşulları, malların fiyatı, teslimat şartları ve koşulları, servis, kredi imkanı vs. satınalınacak olan ürünlerin türü üzerinde etkili olacaktır (Halstead, 1992).

Ürün satınalması gerçekleştirildikten sonra, tüketici olumlu veya olumsuz bir memnuniyet (memnuniyetsizlik) duygusu yaşamış olacaktır. Bu duygu, daha sonra konuşacağımız güven unsuruyla doğrudan ilişkilidir. Güven oluştururken olumlu bir memnuniyet duygusu çok önemlidir. Tüketici ile satıcı arasındaki bağlantı, ürünün satışından ayrılamaz. Bunun tam tersine, sonraki süreçte, tüketici ürünle ilgili sorunlar veya ürünün bu noktada oluşturacağı sorunlar durumunda satıcıdan destek almak

isteyebilir, bu durum tüketicinin bundan sonraki satınalma kararları üzerinde de etkili olacaktır (Krahnstoeber, 2007).

Tüketici ihtiyacı olan malı edindikten sonra ürün hakkında kesin bir görüşlere sahip olur ve bu görüşler pazarlama faaliyetleri için çok önemlidir. Bu önem tüketicinin arabulucu rolünden kaynaklanmaktadır. Tüketicinin ürün deneyimlerini başka potansiyel alıcılarla paylaşmasının getirisi olumlu ya da olumsuz olduğu için bu paylaşım büyük önem taşımaktadır (Casaló, Flavián, ve Guinalú, 2010).

Diğer yandan alıcı (tüketici) bu süreçte, satın aldığı ürün ve marka hakkında sürekli olarak bazı sorulara cevap bulmaktadır. Mesela bu ürün belirtildiği kadar iyi mi? Satınalma sürecinde her zaman sorulan bu soruların cevapları sadece ürünün edinilmesinden sonra anlaşılabilir. Bu, markaya bağlı tüketim trendinin oluşumunda da büyük önem taşır. Tüketicinin bu süreçteki cevapları, ürün ya da markanın sürekliliğinin önemli belirleyicileri olarak dikkate alınmalıdır, ancak böylelikle marka ya da ürün sadık bir müşteri kitlesi yaratabilir, talebe ve diğer potansiyellere ulaşabilir (Liu ve McClure, 2001).

2.3. Satın Alma Roller

Satın alma niyetleri üründen ürüne değişiklik göstermektedir. Örneğin, tüketicilerin gıda maddelerine yönelik satınalma niyeti, elbise veya elektronik eşya satınalma niyetleriyle aynı değildir. Bazı alışkanlıklar sonucu gıda maddeleri daha az bir çabayla satın alınabilmektedir. Diğer taraftan, bir bilgisayar satın alırken, fiyat, ödeme koşulları, nitelikleri, markaların detayları göz önünde bulundurulmaktadır. Bu bağlamda satınalma davranışlarını beş kısma ayırabiliriz (Jo Bitner, 1997):

- Süreci Başlatan: Satın alma fikrini ilk ortaya çıkaran kişi (Ne istiyor? Buna ihtiyacı var mı?).
- Etkileyen: Nihai kararda görüş ve önerileri olan kişi (Birisini bunu daha önce denedi, Birisi bunun hakkında bilgi okudu).

- Karar alıcı: Satınalma kararının bileşenlerine karar veren birey (nereden ve nasıl geldiği).
- Satın Alıcı: Satın alan kişi.
- Kullanıcı: Ürünü veya hizmeti kullanacak olan birey.

2.4. Satın Alma Davranışı

Tüketicilerin satınalma sürecinde farklı davranmasına yukarıdaki bölümde de değinmiştir. Bu farklı davranışlar dört ana grup altında incelenmektedir (Islam, 2011).

Tablo 2.1. Dört ana Davranış Grubu

	Yüksek İhtiyaçlar	Düşük İhtiyaçlar
Ürünler Arasındaki Önemli Farklar	Kompleks Satın Alma Davranışı	Çeşitlilik Satın Alma Davranışı
Ürünler Arasındaki Önemsiz Farklar	Uyumsuzluk Azaltma Satın Alma Davranışı	Geleneksel Satın Alma Davranışı

2.4.1. Kompleks Satın Alma Niyeti

Kompleks satın alma niyetine karşı tüketicilerin alakası yüksek düzeyde gerçekleşmektedir bu da markalar arasındaki büyük ölçüde farklılardan kaynaklanmaktadır. Pahalı, riskli ve genellikle daha önce satın alınmamış mallarda alım niyeti, özellikle karmaşık alım niyetinin gerçekleştiği mallar için geçerlidir (avize, elektronik eşya, otomobil vs). Bu şekil bir satın alma niyetinde, tüketiciler ürün hakkında ayrıntılı bilgi toplamakta, genellikle ürünün teknik özellikleri hakkında bilgi edinmekte ve deneyimlerini kullanmaktadır (Islam, 2011).

2.4.2. Uyumsuzluk Azaltma Satın Alma Davranışı

Bazen tüketiciler satınalmaya yönelik büyük ihtiyaçları olmasına rağmen ürünler arasındaki farkları görememekte dirler. Yüksek ihtiyaçlar bu satınalmaların nadir, riskli ve pahalı olduğu gerçeğine dayanmaktadır. Bu durumda, tüketiciler hangi ürünün uygun olduğunu bulmak için araştırma yapacaklardır fakat bu süreç oldukça hızlı gerçekleşecektir çünkü marka farklılıkları bu süreçte dikkate alınmayacaktır (Islam, 2011).

2.4.3. Geleneksel Satınalma Davranışı

Bu, tekrar öğrenmeye gerek olmayan ya da hiç gerektirmeyen bir satın alma durumudur. Alıcı, alışkanlıklar kurarak düşünmeden bir marka satın alır. Bu durumda amaçlarını değerlendirme veya farklı markaları göz önünde bulundurma sorunu yoktur. Bu ekmek, kibrit, sigara vb. alımları gibi ürünlerin doğrudan satın alınmasını sağlar (Islam, 2011).

2.4.4. Çeşitlilik Satın Alma Davranışı

Bazı tüketiciler satın almış ve kullanmış oldukları markalardan tatmin duygusu yaşamalarına rağmen farklı ürünler kullanma isteği hissed bilmektedirler (Kim, Kim, Im, ve Shin, 2003). Bu tür ürünler bağlamında işletmeler tüketicilerin satınalma niyetlerini normal satın alma niyetine dönüştürmeye çalışmakta ve markalarının her zaman tercih edilmesini sağlamaktadırlar. Bu bağlamda, hediye çekleri, büyük ödüller, düşük fiyatlar ve çekilişler ve kendi markalarının kullanılmasını sağlayacak reklamlar gibi yollardan yararlanılmaktadır (Islam, 2011).

Tüketici satınalma türlerinin ortak özelliği, satınalma niyetinin bir problem çözme yaklaşımı olarak ele alınmasıyla ilgilidir. Problem çözmenin en yoğun yaşandığı ve tüketicinin markalar hakkında bilgi toplaması gereken satınalma türü, kompleks satın alma niyetidir. Öte yandan, normal satın alma niyetindeki problem çözme en düşük seviyeye indirilmiştir. Tüketici satın alma girişimi bir problem çözme süreci olarak algılandığı zaman, satın alma niyeti bir dizi özel çabanın süreci olarak görülebilmektedir (Maute, 1993).

2.5. Satın Alma Karar Sürecinin Aşamaları

Tüketicilerin, sipariş verdikleri bir hizmet veya malı takip ettiği süre, tüketiciye karar verme süreci olarak tanımlanmaktadır. Tüketici karar süreci genel olarak beş aşamadan oluşmaktadır. Bazı araştırmacılar bu sürecin altı bazılarını ise dört aşamadan oluştuğunu da iddia etmektedir fakat temelde bu aşamalar arasında büyük farklılıklar olduğu söylenemez (Buckinx, 2005).

Tüketici, problemini hem iç hem de dış faktörlerin etkisiyle çözmeye çalışır. Bu problem çözme süreci bilişseldir ve bazı aşamalardan geçmektedir. Bu yaklaşımın temeli, tüketici niyetinin problem çözme amacı olduğu ve tüketicilerin problem çözen, karar vericiler olduğu varsayımına dayanmaktadır. Tüketici karar verme veya problem çözme modeli faydalı bir yaklaşım olsa da, çoğu durumda tüketici bu süreci kısaltabilmekte ve bir veya daha fazla aşamayı atlayabilmektedir. Bunun içindir ki gerçek hayatta, her bir aşamayı kesin çizgilerle belirleyip birbirinden ayırmak zordur (Buckinx, 2005).

2.5.1. Sorunu Belirleme (İhtiyacı Tanıma)

Satınalma karar süreci bir ihtiyacın oluşumu ile başlamaktadır. Bu ihtiyaç hem tüketicinin iç yapısından hem de dış etkenlerden kaynaklanabilmektedir. Mesela, bir reklam mesajıyla ihtiyacın uyarılmış olması muhtemeldir. İhtiyacın ortaya çıkmasıyla, tüketici kendini tatmin edecek alternatifler aramaya başlamaktadır (Schlosser, White ve Lloyd, 2006).

2.5.2. Bilgi ve Seçenekleri Arama

Marka ve ürün alternatifleri bu aşamada belirlenmektedir. Bu bağlamda, tüketicilerin uyguladıkları kaynaklar dört başlık altında sıralanmaktadır (Tuten, 2008):

- Kişisel Kaynaklar: Arkadaşlar, Çevre, Komşular, Akrabalar ve aile,
- Ticari Kaynaklar: Reklamlar, Bayiler, Satıcılar, Ürün paketlemesi,
- Kamu Kaynakları: Medya, tüketiciyi koruma dernekleri ve STKlar,
- Deneysel Kaynaklar: Ürünü kullanmış ve denemiş olmak.

2.5.3. Seçeneklerin Değerlendirilmesi

Tüketiciler bu aşamada alternative ürünlerle ilgili topladıkları bilgileri analiz edip, karşılaştırır ve kendilerine uygun olanı seçerler. Sosyolojik ve psikolojik faktörlerin tüketicilerin seçimleri üzerindeki etkisi gözardı edilemeyecek derecededir. Örneğin, araba alma konusunda seçenekleri değerlendiren bir tüketici imaj, fiyat, lüks, güvenlik, yedek parça ulaşılabilirliği ve maliyeti gibi farklı kriterlere göre karar verip seçim yapacaktır (Wang, 2012).

2.5.4. Satınalma Kararı

Satın alma, karar aşamasında tüketici seçenekleri arasındaki tercihi belirler. Bu noktada, tüketicinin satın alma niyetiyle satın alma kararı arasında bazı faktörler vardır. Bu faktörler tüketicinin satın alma fikrini değiştirmesine neden olabilir (Rossiter, 2005).

Değerlendirme sonucu olumlu ise, ürün türü, marka, fiyat, renk, miktar ve satın aldığımız yer ile ilgili olarak birçok karar alınır. Bu aşamada, marka yöneticisi tüketiciyi reklamlar ve diğer yollarla bilgilendirir, karar vermeyi kolaylaştırır. Sonuç olarak, fiyat, teslimat, kurulum ve kredi sorunları çözüldüğünde, satın alma kararı uygulanır ve satın alma işlemi gerçekleştirilir (Overby, 2006).

Değerlendirme sonucunun olumsuz olması durumunda, tüketiciler satın alma işlemini durduracaklardır. Tüketicilerin değerlendirme ve araştırma maliyetlerine rağmen satınalımdan vazgeçmesi muhtemeldir çünkü bazen tüketiciler mevcut seçeneklerin hiçbirinin ihtiyaçlarını karşılamayacağına inanabilmektedirler. Örneğin, bir araç aldıktan sonra, debriyajın değiştirilmesi veya motorun rektefiye edilmesi gerekebilir bu da satın alma düşüncesinden vazgeçirebilir (Livd, 2017).

2.5.5. Satınalma Sonrası Davranış

Tüketicilerin satın alımdan sonra başkalarına ne söyleyeceği ve bir alışkanlığa dönüşerek bir kez daha alışveriş yapıp yapmayacağı gibi değerlendirmeleri, duyguları ve düşünceleri de pazarlama açısından önemlidir. Bununla birlikte, seçilen malların

satın alma alışkanlığı haline getirilmiş olmaları dışında, olumsuz yönleri, seçilmeyen malların üstünlüğü kaygı, yanlış anlama ve uyumsuzluk yaratır. İşletmeci tarafından satılan mallara yönelik reklamlar ve diğer promosyon çalışmaları yapılarak satış sonrası hizmetler ile ilgili olarak tüketici tarafından belirlenecek endişeleri ve olumsuz duyguları silmeye veya azaltmaya çalışılır (Maxham, 2001).

2.6. Tüketici Niyetini Etkileyen Faktörler

İncelenmiş olan ekonomik ve demografik özellikler pazarlamacılar için çok faydalı bilgiler sağlamaktadır, fakat tüketicilerin nasıl farklı davranacaklarını açıklama noktasında bu bilgiler yeterli değildir. Tüketici neden A markasını ve B markasını tercih eder? Neden her zaman belirli ürünleri belirli bir yerden satın alma eğiliminde olur? Şöyle ki tüketiciler kendileri bile bazı durumlarda satın alma niyetlerinin gerçek nedenlerini tam olarak anlamamaktadırlar (Pavlou, 2001).

Tüketiciler tarafından satın alınan hizmet veya mallar detaylı şekilde incelendiğinde, bazı basit fizyolojik ihtiyaçlar sebebiyle satın alınmadıkları görüle bilmektedir. Bu aynı zamanda marka tercihleri için de geçerli olan bir durumdur. Bymen yada Vakko gibi markalardan palto alan bir tüketici, sadece soğuktan korunmayı değil, belirli bir kimlik veya prestij kazanmayı da amaçlamaktadır. Bay X, A şampuan markasını mı tercih ediyor, yoksa ürünün sembolik değeri veya markanın hatırlattığı veya taşıdığı imaj hissinden mi etkileniyor, işte sorulması gereken soru budur (Schlosservd, 2006)

İktisat teorisi davranış bilimleri gibi detaylı bir şekilde olmasa da tüketici niyetini açıklamaktadır (Islam, 2011). Davranış bilimlerinden farklı olarak iktisat teorisi, insan niyetinin nasıl oluştuğuna ve değiştiğine odaklanmak yerine temelde belirli ihtiyaçları olan belli kişilerin, belirli (sınırlı) bir geliri belirli zevkler ve belirli ürün fiyatları altında paralarını nasıl kullanacaklarına odaklanmaktadır (White ve Yu, 2005).

Marshal'ın Ekonomik Modeli, homoeconomicus varsayımı bağlamında, fayda maksimizasyonu sağlamaya çalışan tüketiciyi esas almaktadır. Tüketici, sınırlı parası ile azami faydayı sağlamaya çalışırken azaltılmış marjinal fayda ilkesini göz önünde bulundurmaktadır. Malların memnuniyeti - son emtia tarafından tüketilen son

birimden - azalma eğiliminde olduğu için, bu mallardan, bir malın marjinal faydası ile maliyeti arasındaki maliyetin diğer mallarinkine eşit olmasına kadar satın alır. Böylece satın alınacak mallardan elde edilen toplam fayda maksimize edilmiş olur. Ancak, burada tüketicinin her malın göreceli faydalarını bildiği varsayılmaktadır (Cronin vd, 2000).

Tüketici niyetinin tüm yönlerini tanımlayabilecek mükemmel model olmamasına karşın, geliştirilen tüm modellerin ortak özelliği, bazı faktörlerden etkilendiklerini kabul etmeleridir. Bu faktörler aşağıda belirtildiği gibidir (McKnight vd. 2002):

i. Tüketici niyetinin her şeyden önce bir insan davranışı olduğu gerçeğinden yola çıkarak insanı etkileyebilecek her türlü faktörün satınalma niyeti ve davranışını da etkileyeceğini söyleyebiliriz

ii. Bildiğimiz gibi tüketici niyeti, aniden gelişip aynı hızla gerçekleşen bir eylemden ziyade bir süreç olarak tanımlanmaktadır. Bu da bahsedilen sürecin kaçınılmaz olarak bazı iç ve dış faktörlerden etkileneceğini göstermektedir.

iii. Bireyler doğal ve sosyal çevrelerine uyum sağlayabilmek için ihtiyaçlarını karşılayan ürün ve hizmetleri satınalmaktadırlar. Bu ortamdaki değişiklikler insan adaptasyonunu etkileyeceği için, değişiklikler bireylerin satınalma niyetlerini de etkileyecektir.

iv. Satınalma temelde bir amacı gerçekleştirmekle eşdeğerdir. Bireyin amacının her zaman toplumun, ailenin ve diğer grupların amaçlarıyla uyumlu olması beklenmemelidir. Bu nedenle, bireyin hedeflerini sınırlayan bir dizi faktör de satınalma niyetini etkileyebilmektedir.

vi. İnsanlar ihtiyaçlarını karşılamadıklarında gerilme eğilimindedirler ve bu gerilimler pasif olmadığından, psikolojik ve sosyal alanlarda yeni adaptasyonlara yol açabilmektedir. Bu uyarlamalar da kaçınılmaz olarak tüketicilerin niyetlerini etkiler niteliktedir.

2.6.1. Kültürel Faktörler

Kültürel Faktörler; kültür, alt kültür ve sosyal sınıf gibi bileşenlerden oluşmaktadır. Kültür, insanların toplumdaki davranışlarını belirlemeye yardımcı olan daha sonra öğrenilen inanç, değer, gelenek ve göreneklerin bütünüdür (Halstead, 1992).

Kültür, bireylerin davranış, istek, ihtiyaç ve satın alma kararlarını şekillendirme anlamında büyük etkiye sahip bir olgudur. Bireyler toplumların üyeleri olduğu için, isteklerini de içinde yaşadıkları toplumun değerlerine ve normlarına göre şekillendirme durumunda kalmaktadırlar. Kültürel değerler, neyin uygun olup olmadığını, istek ve tutumların belirlenmesinde hangi sınırların gözeilmesi gerektiğini göstermede çok önemlidir. Tüketim, topluluğun onayladığı niyetlere dikkat edilerek gerçekleştirilmektedir. Kültürel değerler için uygun olmayan ürünler, tüketici motive edilse bile satın alınması zor veya imkansız ürünlerdir (Njite, 2005).

İnsanlar için değerler toplumun insanlar arasındaki ilişkilere bakışını yansıtır. Toplumsal değerlerin doğrudan ilişkiler kurduğu görülmektedir. Bu noktada kolektif bir bakış açısı vardır. Bireyler toplum tarafından uygun görülmeyen davranışlara yönlendirilmeyeceklerdir. Çevresel değerler çevre ilişkilerini yansıtmaktadır. Ekonomik, politik, sosyal ve kültürel çevre birbirleriyle ilişkili olarak etkileşime girer(Kim vd., 2003).

Birey için değerler, toplumun yaşamı ve insanın amacı için olan değerlerdir. Bu değerler genellikle bireyin kendi hayatıyla ilgilidir. Fakat bu değerler sosyal statüleri ve üstlenilen rollere göre değişiklik göstere bilmektedir. Bireyin yaşama bakış açısı, yaşam tarzı, yaşamdan beklentileri ve karakteri gibi özellikleri kişisel değerlerini şekillendirir. Kurumlar aynı toplumun bir parçası olduğu ve içinde yaşadıkları topluma karşı sorumluluk duygusu taşıdıkları için ürettikleri ürünlerin sosyal kültürün doğasını yansıtması gerekir. İşletmeler, kültürel değerlere uygun hizmetler ve ürünler geliştirildiğinde başarılı olabilirler (Pavlou, 2001).

Kültür, yaş, meslek, medeni hal, ulusal ve yerel etnik köken, coğrafi bölge, ırk, din ve mezhepten oluşmakta, birçok yönden üyelerine belirli bir kimlik gibi birçok alt

kültürlere ayrılabilir. Alt kültürün tanımı, egemen toplumun önemli yönlerini koruyan, ancak kendi değerlerini ve yaşam tarzlarını sağlayan herhangi bir kültürel modelleme olarak yapılabilir. Alt kültür, insan niyetlerinin gelişiminde önemli bir rol oynar (Overby, 2006).

Altkültür benzer niyeti olan, aynı statü ve sosyal onura sahip, birbirleriyle resmi ve gayri resmi temas halinde olan bir grup insandır. Tüketiciler, üye oldukları altkültüre göre istedikleri ürünleri tercih eder, yani sosyal sınıf satın alma niyetini etkiler (Dickinger ve Kleijnen, 2008).

2.6.2. Sosyal Faktörler

Tüketici satın alma kararlarını etkileyen temel sosyal faktörler, danışma grupları, aile, roller ve statülerdir. Tüketici satın alma kararı birçok gruptan etkilenir. Birden fazla gruptan etkilenmenin nedeni, bireyin ihtiyaçlarının tek bir grup tarafından karşılanamaması ve grupların kendi amaçları doğrultusunda uzmanlaşmış olmalarıdır. Birey bu grupları inançlarını, değerlerini ve fikirlerini ifade etmek için kullanır. Tüm bu nedenlerden dolayı danışma grupları, bireyin tutumunu ve kendine özgü niyetlerini formüle eden insan topluluğu olarak tanımlanabilir (Lin, 2007).

Aile, biyolojik ilişkilerin bir sonucu olarak insan türünün devamını, maddi ve manevi zenginliklerin nesilden nesile aktarılmasını sağlayan biyolojik, psikolojik, ekonomik, sosyal, yasal ve benzeri yönleri olan sosyolojik bir birimdir (Hausman, 2009).

Referans grupları içindeki aile, tüketicilerin satın alma kararları üzerinde büyük bir etkiye sahiptir ve en önemli bireysel tüketici piyasasını oluşturur. Sosyal değişim, tüm aile üyelerinin aile kurumunu değiştiren satın alma kararları üzerindeki etkisini artırmıştır. Bu nedenle, ürünü satın alan ve ürünü kullanan ailede farklı olabilir. Bu aile üyelerinin rollerine göre değişebilir (Vijayasathy, 2004).

Rol, insanların sınırları belirlenmiş bir grup veya toplulukta oynadığı bir oyundur. Statü günlük dilde prestij anlamına gelir. Sosyolojide, bireyin toplumdaki konumu anlamında kullanılmaktadır. Roller ve statüler aynı zamanda tüketicinin niyetini de

etkiler. Kişiler yaşamları boyunca aile, kulüp, dernek ve benzeri gruplarda belli bir pozisyon edinir ve rol alır. Rol, yapılması gereken faaliyetlerden oluşur. Her rolün bir statüsü vardır. İnsanlar belli bir statü işgal eder ve bu statüde rol oynarlar. Rol ve statü kavramları bir madalyonun önü ve arkası olarak düşünülebilir. Bir profesörün statüsü benzersizdir. Bu statüdeki kişinin rolü birden fazladır. Başka bir deyişle, belli bir statüde olan kişilerin oynadığı birçok rol vardır. Bu rollerden biri öğretmenlik ile ilgilidir. Buna ek olarak, diğer fakülte üyeleri ile birlikte, meslek rolü, araştırmacı rolü, yazarlık rolü, danışmanlık rolü, evdeki babalık gibi birçok rolü olabilir (Hausman, 2009).

Bireylerin rollerinin tüketici niyeti üzerinde büyük etkisi vardır. Belirli rollerin gereksinimlerini karşılamak için temel olan belirli ürünler vardır. Rolle ilgili ürünler bazen işlevseldir ve bazen sembolik olarak beklentilerini karşılar. Örneğin, bir satış temsilcisinin görevlerini yerine getirmek için bir dizüstü bilgisayar, bir cep telefonu ve bir arabası olması gerekir (Hausman, 2009).

2.6.3. Kişisel Faktörler

Satın alma niyetini etkileyen kişisel faktörler yaş ve meslek, ekonomik özellikler, yaşam tarzı ve kişilik olarak sınıflandırılabilir.

Bireylerin istek ve gereksinimleri satın alma niyetlerine, yaşlarına ve bu yaştaki konumlarına göre değişir. Demografik faktörlerden satın alma yaşı ile yaş ve yaşam döngüsü kriterleri yakından ilişkilidir. Bir kişinin çocukluğunda, gençliğinde ve yaşlılığında yediği, içtiği, giydiği ve kullandığı farklıdır. Örneğin, gençler, orta yaşlılar ve yaşlılar tarafından giyilen kumaşlar, renkler ve kıyafet biçimleri farklıdır. Gençler daha canlı renkleri tercih ederken, orta yaş grubu daha kapalı renkleri tercih eder. Benzer şekilde, çok fazla sağlık sorunu olmayan gençler de tüketim harcamalarını genellikle giyim, yemek, eğlence veya elektronik eşyalara yönlendirmektedir. Yaşlı insanlar ise (örneğin 60 yaş ve üstü) bütçelerinin büyük bir kısmını sağlıklı yaşam giderleri için harcarlar. Bu tür örnekleri çoğaltmak mümkündür (Maxham, 2001).

Pazarlamacılar genellikle hedef pazarları, tüketicilerin yaş gruplarına göre belirler. Kişinin harcanabilir geliri, tasarruf olanakları ve kurduğu kişisel borçlar satın alma

niyetini ekonomik özellik olarak etkilemektedir. Örneğin, otomobil kredisini kullanarak uygun ödeme koşullarının bir sonucu olarak maaşının önemli bir bölümünü kullanan bir tüketici, borcu tamamlanıncaya kadar giderlerini önemli ölçüde azaltabilecektir (Buckinx, 2005).

İnsanların mesleği de satın alma niyetini etkiler. Örneğin, bir şirketin insan kaynakları bölümünde çalışan bir kişi, giysilere daha fazla önem verecektir. Yaşam tarzı, bireylerin değerleri, nerede yaşadıkları, ne yaptıkları ve ne yedikleri gibi günlük yaşamın neredeyse her yönünü kapsayan geniş bir içeriğe sahiptir. Aynı zamanda, yaşam tarzı, bireyin etkinliklerini, ilgi alanlarını, fikirlerini yansıtır ve boş zamanlarında gerçekleştirilen etkinlikleri içerir (Taylor, 1995).

Yaşam tarzı, kişiyi çevresiyle etkileşime giren bir bütün olarak gösterir. Kişinin bireyselliğini yansıtır. Pazarlamacıların rolü, ürün ile müşterinin yaşam tarzı arasındaki ilişkiyi doğru kurmaktır. Bir kişiyi diğer kişiden, tüketiciyi diğer tüketiciden ayıran temel ve özgün özellik kişiliktir ve bu bireyin fizyolojik, zihinsel ve ruhsal özellikleri ile değişiklik gösterir. Bu durumda, kişiliğin kendisi, neler olduğunu değerlendirmek, kendisini tatmin edecek ve fayda sağlayacak bir duruma getirmek için karar almada rol oynar (Wang, 2012).

Her insan, satın almasını etkileyen farklı bir kişiliğe sahiptir. Kişilik, insanın çevresine karşı nispeten tutarlı ve sürekli tepkiler vermesine yol açan belirgin karakteristiklerdir. Örneğin, kendine güven, tahakküm, özerklik, sosyallik, saldırganlık, güçsüzlük, boyun eğme, savunma, muhafazakarlık, başarı, düzenlilik, uyumluluk vb. kişilik özellikleri sınıflandırılabilir ve bazı kişilik türleri ile ürünler ve markalar arasında güçlü ilişkiler varsa, kişilik, tüketici niyetini analiz etmede önemli bir değişken olabilir (Liu ve McClure, 2001).

2.6.4. Psikolojik Faktörler

Psikolojik faktörler; algı, tutum, öğrenme, motivasyon ve inanç gibi bileşenlerden oluşmaktadır. Motivasyon, bireyin ve insanın davranışının arkasındaki güç olarak ifade edilebilir. Motivasyon, bir takım iç veya dış uyarıcıların etkisinde oluşan kişinin

eylemidir. Motifler gerilimi azaltır veya gerilim durumu oluşturur (Bendapudi veBerry, 1997).

Bu motifler çeşitli türlerde sınıflandırılabilir. Bu sınıflandırma yaklaşımlarından ilkinde göre motifler; biyolojik ve psikojenik (psikolojik) motifler olmak üzere ikiye ayrılmaktadır. Biyolojik dürtüler susuzluk veya açlık gibi biyolojik ihtiyaçlardan ve fizyolojik stresden kaynaklanmaktadır. Psikojenik motifler ise, saygı ve sevmeye ihtiyaç gibi psikolojik gerilimlerden kaynaklanabilir. Bu sınıflandırmanın yanında, pazarlama açısından önemli olan diğer bir sınıflandırma da duygusal ve mantıksal motifler şeklinde yapılan ayrımla ifade edilmektedir. Duygusal motifler prestij, şöhret, beğenme gibi özellikleri, mantıksal motifler ise dayanıklılık, görünürlük veya ölçülebilirlik gibi bir ürünün özelliklerini koruyarak bireyi satın almaya yönlendiren motiflerdir(White ve Yu, 2005).

Motivasyon konusunda çeşitli araştırmacılar tarafından çeşitli teoriler önerilmiştir. Bununla birlikte, bu teorilerin en önemlisi Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisi teorisidir. Bu teoriye göre motifleri anlamak için ihtiyaçların anlaşılması ve bu ihtiyaçların öncelik sırasının belirlenmesi gerekmektedir (Werr, 2005).

Bir bireyin duyularının çevresindeki çeşitli uyarılara ilişkin tepkisi ve anlayışı, algı olarak ifade edilmektedir. İki yönlü bir süreç olan algılama, hem dürtüler hem de tutumlar tarafından etkilenmektedir. Aynı zamanda algı da duyu ve tutumları etkilemektedir. Algı, bireyin çevresinden uyarıları seçtiği, bu uyarılara ilişkin bilgileri düzenlediği ve daha anlamlı ve tutarlı bir bakış açısı oluşturmak için bilgileri yorumladığı bir süreç olarak ifade edilmektedir. Uyarıcılar işitme, koku alma, görme, tat alma ve dokunma gibi beş duyudan birine ait bilgilerdir. Birey, algısal süreçlerini çevrede bulunan uyarılardan seçim yapmak, seçili uyarıları tutarlı bir resme yerleştirmek ve bu resmi olup bitenleri anlamak ve yorumlamak için kullanılmaktadır. Davranışsal süreçlerin temelini öğrenme, tutum geliştirme ve karar verme oluşturmaktadır. Algılama süreci üç aşamalı olarak gerçekleşmektedir: seçme, uyumlaştırma ve yorumlama. Bu süreçte, algıda üç çeşit seçim yapılmaktadır (Chen, 2007):

i. Seçimde Açıklık: Birey, duyularına gelen bilgilerin girişinin farkındadır. Örneğin, çözmekte olduğu bilmeceye tam dikkatini vermiş olan bir kişi, kulakları sağlam olsa bile, sokaktaki trafik gürültüsünü duyamaz.

ii. Seçimde Bozulma: Bu, bireye ulaşan bilgi girişini değiştirmek veya bozmakla ilgilidir. Bu durum, bireyin aldığı bilgi duygu ve inançlarına uymadığında ortaya çıkar.

iii. Seçimde Tutma: Bireyin duygularını ve görüşlerini destekleyen ve onu desteklemeyen bilgi hatırlama girdileridir.

Öğrenme; Öğrenme kişinin, yaşamı boyunca artan bilgisi ve tecrübesinden kaynaklanan ve davranışlarına yansıyan kalıcı değişiklikler olarak ifade edilmektedir. Tüketicinin davranışlarına ilişkin modellerin genelinde öğrenme sürecine yer verilmiştir. Modellerde çeşitli niyetleri ortaya çıkarmak için, tüketicinin belirli konuları araştırdığı ve derlediği, yani öğrenme sürecini yaşadığı düşünülmektedir. Tüketiciler, ihtiyaçlarını karşılamak için harekete geçtiklerinde ürünü hemen satın almaları gerekmez. Fakat daha önceden marka veya ürün hakkında bilgiye sahipse tereddütsüz satınalma gerçekleşebilir. Aksi takdirde değerlendirme öğrenme sürecinde zaman gerekmektedir. Pazarlama yönetiminin, sunulacak ürün ve hizmetlerle ilgili çok sık mesaj göndermesi, tüketicinin hızlı kararlar alabilmesi ve işletmenin mesajına göre hareket etmesinde etkili olacaktır (Islam, 2011).

Tutumlar bireylerin bazı nesne ve düşüncelere karşı olumsuz veya olumlu bilişsel değerlendirmeleri, eğilimleri ve duyguları anlamında kullanılan bir terimdir. Tutumlar düşünme sürecini ve duygularını içermektedir. Tutumlar inançları, inançlar da niyeti etkilemektedir. Bizim gündelik hayatta kullandığımız tutum kelimesi farklı kavramlar ile eşanlamli olarak algılanmaktadır. Bunlardan birisi de nesnenin veya olayın nitelikleri hakkındaki bilginin kişi tarafından verilme olasılığına olan inancı ifade etmektedir. Değer, bazı davranış ve hedeflerde bireysel veya sosyal olarak diğer amaç ve amaçlardan daha fazla tercih edilen inançlardır. Fikir, kişinin tutumlarının yorumlanmasıdır (White ve Yu, 2005).

Tüketicilerin ürün ve markalara karşı tutumu, pazarlama yönetimi açısından önemlidir. Genel olarak, bir kuruluşun tüketicileri veya ürünleri hakkında olumsuz tutumlar varsa, kuruluşun uzun süre piyasada kalması zor olacaktır. Öte yandan, işletmelerin tutumları değiştirmeleri her zaman kolay değildir. Tüketici tutumdaki değişime direnecektir. Bu nedenle işletmeler, ürünlerini mevcut tüketici tutum yapılarına sokmaya ve buna göre üretmeye çalışırlar. Tüketici tutumlarını değiştirme çabaları çoğu zaman pahalıdır ve zaman alıcıdır ve bazen davranışların değiştirilmesi çok maliyetli bir yanıtla sonuçlanabilir. Örneğin Honda ABD pazarına ilk girdiğinde, bu ülkede çok sayıda insanın motosiklet kullananlara karşı olumsuz bir tavrı olduğu görülmüştür. Motosiklet, ceketli insanlar, cinayet, bıçak gibi şeylerle eşleştirilmekteydi. Bunun üzerine, çok yoğun bir reklam kampanyasına girerek, Honda'nın üzerinde çok tatlı bir insan görülmesi sağlanmıştır. Büyük zaman, para ve çaba ile Honda, Amerika Birleşik Devletleri'ndeki az sayıda motosiklet şirketinden biri haline gelmiştir (Maxham, 2001).

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

3. ARAŞTIRMANIN METODOLOJİSİ

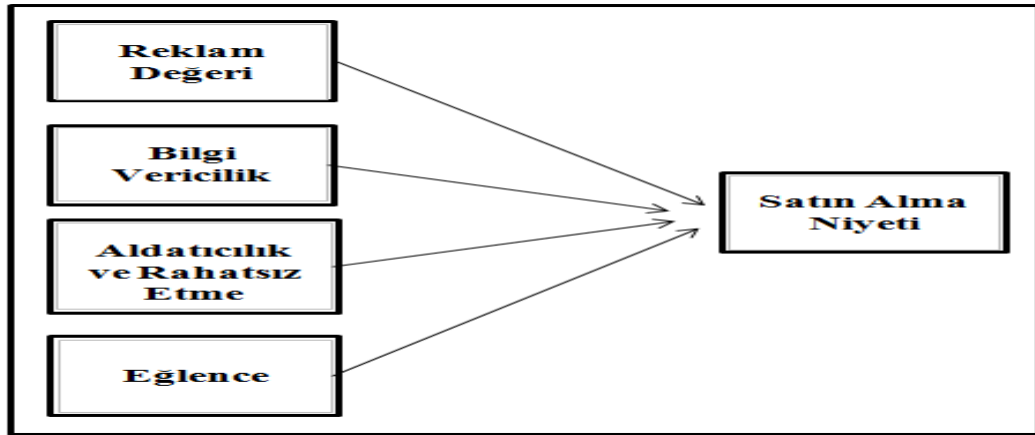
3.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Bu çalışmanın temel amacı tüketicilerin, reklamlara yönelik algısının satın alma niyeti üzerine etkisinin incelenmesidir. Ayrıca çalışmada tüketicilerin reklamlara yönelik algısı ile satın alma davranışına yönelik algılarının demografik özelliklerine göre farklılık gösterip göstermediği de belirlenmeye çalışılmıştır.

Yabancı literatür incelendiğinde reklamlara yönelik algı ile satın alma niyetinin bir arada yer aldığı birçok çalışma tespit edilmiştir. Ancak yerli literatürde bu ölçeklerin bir arada bulunduğu çalışma sayısı sınırlıdır. Bu çalışmayla reklamlara yönelik algı ve satın alma davranışı değişkenlerinin arasındaki ilişkilerin araştırılması sonucunda literatüre katkı sağlanacağı düşünülmektedir.

3.2. Araştırmanın Modeli

Araştırmanın amacına uygun olarak geliştirilen kavramsal model Şekil 3.1.'deki gibidir.



Şekil 3.1. Araştırma modeli

3.3. Araştırmanın Hipotezleri

Araştırmanın amacına ve Şekil 1'deki araştırmanın kavramsal modeline göre oluşturulan hipotezler aşağıda verilmiştir:

- H₁**: Reklamlara yönelik algının satın alma niyeti üzerinde etkisi vardır.
- H_{1a}**: Reklam değeri boyutunun satın alma niyeti üzerinde etkisi vardır.
- H_{1b}**: Bilgi vericilik boyutunun satın alma niyeti üzerinde etkisi vardır.
- H_{1c}**: Aldatıcılık ve rahatsız etme boyutunun satın alma niyeti üzerinde etkisi vardır.
- H_{1d}**: Eğlence boyutunun satın alma niyeti üzerinde etkisi vardır.
- H₂**: Tüketicilerin reklamlara yönelik algıları, demografik özelliklerine göre anlamlı farklılık gösterir.
- H_{2a}**: Tüketicilerin reklamlara yönelik algıları, cinsiyetine göre anlamlı farklılık gösterir.
- H_{2b}**: Tüketicilerin reklamlara yönelik algıları, medeni durumuna göre anlamlı farklılık gösterir.
- H_{2c}**: Tüketicilerin reklamlara yönelik algıları, reklamlardan etkilenecek ürün satın alma durumuna göre anlamlı farklılık gösterir.
- H_{2d}**: Tüketicilerin reklamlara yönelik algıları, yaşına göre anlamlı farklılık gösterir.
- H_{2e}**: Tüketicilerin reklamlara yönelik algıları, eğitim durumuna göre anlamlı farklılık gösterir.
- H_{2f}**: Tüketicilerin reklamlara yönelik algıları, aylık gelirine göre anlamlı farklılık gösterir.
- H_{2g}**: Tüketicilerin reklamlara yönelik algıları, mesleğine göre anlamlı farklılık gösterir.
- H_{2h}**: Tüketicilerin reklamlara yönelik algıları, ürün reklamlarıyla ilgilenme durumuna göre anlamlı farklılık gösterir.
- H_{2i}**: Tüketicilerin reklamlara yönelik algıları, daha çok ilgilendikleri reklam türü durumuna göre anlamlı farklılık gösterir.

H₃: Tüketicilerin satın alma niyeti, demografik özelliklerine göre anlamlı farklılık gösterir.

H_{3a}: Tüketicilerin satın alma niyeti, cinsiyetine göre anlamlı farklılık gösterir.

H_{3b}: Tüketicilerin satın alma niyeti, medeni durumuna göre anlamlı farklılık gösterir.

H_{3c}: Tüketicilerin satın alma niyeti, reklamlardan etkilenecek ürün satın alma durumuna göre anlamlı farklılık gösterir.

H_{3d}: Tüketicilerin satın alma niyeti, yaşına göre anlamlı farklılık gösterir.

H_{3e}: Tüketicilerin satın alma niyeti, eğitim durumuna göre anlamlı farklılık gösterir.

H_{3f}: Tüketicilerin satın alma niyeti, aylık gelirine göre anlamlı farklılık gösterir.

H_{3g}: Tüketicilerin satın alma niyeti, mesleğine göre anlamlı farklılık gösterir.

H_{3h}: Tüketicilerin satın alma niyeti, ürün reklamlarıyla ilgilenme durumuna göre anlamlı farklılık gösterir.

H_{3i}: Tüketicilerin satın alma niyeti, daha çok ilgilendikleri reklam türü durumuna göre anlamlı farklılık gösterir.

3.4. Araştırmanın Evreni ve Örnekleme

Araştırmanın ana kümesini Libya ülkesindeki tüketiciler oluşturmaktadır. Örneklemini ise 15 Eylül-25 Kasım 2019 tarihleri arasında tüketiciler içinden kolayda örnekleme yöntemi ile ulaşılan 356 tüketici oluşturmaktadır. Elde edilen veriler SPSS istatistik paket programı kullanılarak analiz edilmiş ve araştırmanın sonuçları ortaya konmuştur.

3.5. Verilerin Toplanması ve Anket Formunun Hazırlanması

Bu çalışmanın temel amacı tüketicilerin, reklamlara yönelik algısının satın alma niyeti üzerine etkisinin incelenmesidir. Ayrıca çalışmada tüketicilerin reklamlara yönelik algısı ile satın alma davranışına yönelik algılarının demografik özelliklerine göre farklılık gösterip göstermediği de belirlenmeye çalışılmıştır. Araştırmada kullanılan anket formunda tüketicilerin reklamalara yönelik algısının belirlenmesine yönelik ifadeler için Ducoffe (2012), satın alma niyetinin belirlenmesine yönelik ifadeler ise Hong ve Cha (2013)'nin çalışmalarından derlenerek hazırlanmıştır.

Araştırmanın anket formu üç bölümden oluşmaktadır. Anketin birinci bölümünde tüketicilere ait (cinsiyet, yaş, eğitim durumu, aylık gelir vb.) demografik sorular, ikinci bölümde reklamlara yönelik algı ölçeği, üçüncü bölümde ise satın alma niyeti ölçeği yer almaktadır.

3.6. Araştırmanın Sınırlılıkları

Araştırmanın zaman ve maliyet kısıtı yanında anket uygulamasının sadece Libya tüketicilerinin içerisinde kolayda örneklem yöntemiyle seçilen 356 katılımcıyla gerçekleştirilmiş olması sınırlılıklarını oluşturmaktadır.

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

4. BULGULAR

4.1. Tüketicilerin Demografik Özellikleri

Tablo 4.1. Araştırmaya katılan tüketicilerin demografik özelliklerine ilişkin bulgular

Cinsiyet	F	%	Aylık Gelir	F	%
Erkek	190	53,4	500 Dolar	54	15,2
Kadın	166	46,6	500-1000 Dolar	165	46,3
Toplam	356	100,0	1000-1500 Dolar	58	16,3
Medeni Durum	F	%	1500-2000 Dolar	44	12,4
Evli	263	73,9	2001-2500 Dolar	12	3,4
Bekar	93	26,1	2501-3000 Dolar	9	2,5
Toplam	356	100,0	3001 ve daha fazla	14	3,9
Yaş	F	%	Toplam	356	100,0
18-24	34	9,6	Meslek	F	%
25-31	64	18,0	Özel sektör çalışanı	38	10,7
32-37	116	32,6	tüccar	20	5,6
38-42	74	20,8	Emekli	4	1,1
43-47	40	11,2	Kamu sektörü çalışanı	270	75,8
48-53	19	5,3	Ev hanımı	24	6,7
54+	9	2,5	Toplam	356	100,0
Toplam	356	100,0	Hangi tür ürün reklamlarıyla ilgileniyorsunuz?	F	%
Eğitim Durumu	F	%	Temizlik Ürünleri	19	5,3
İlköğretim	1	,3	Tekstil Ürünleri (Kıyafet)	54	15,2
Ortaokul	4	1,1	Gıda Ürünleri	47	13,2
Lise	22	6,2	Kişisel Bakım Ürünleri	73	20,5
Lisans	150	42,1	Teknolojik Ürünler (Bilgisayar, Telefon Vb.)	137	38,5
Yüksek Lisans	134	37,6	Beyaz Eşya (TV Buzdolabı, Çamaşır Makinesi)	26	7,3
Doktora	45	12,6	Toplam	356	100,0
Toplam	356	100,0	Ne tür reklamlarla daha çok ilgileniyorsunuz?	F	%
Hiç reklamlardan etkilenerek herhangi bir ürün satın aldınız mı?			Sosyal Medya Reklamları	183	51,4
			internet reklamları	112	31,5
			Tv Reklamları	43	12,1
Evet	287	80,6	Yazılı Basın Reklamları (Gazeteler, Dergiler, vb.)	15	4,2
Hayır	69	19,4	Radyo Reklamları	3	,8
Toplam	356	100,0	Toplam	356	100,0

Tablo 4.1’de tüketicilerin demografik özellikleri ile ilgili ortaya çıkan sonuçlar şu şekildedir:

- Araştırmaya katılan tüketicilerin %46,6’sı kadın olup, %53,4’ünü erkekler oluşturmaktadır.
- Tüketicilerin medeni durumlarına bakıldığında %73,9’luk kesimin evli, %26,1’lik kesimin bekâr olduğu görülmektedir.
- Tüketicilerin büyük çoğunluğunun genç ve orta yaşlı oldukları söylenebilir.
- Tüketicilerin eğitim durumları incelendiğinde %42,1’lik kesimin lisans, %37,6’lık kesiminde yüksek lisans mezunu olduğu görülmektedir.
- Tüketicilerin %75,8’inin kamu sektörü çalışanı olduğu belirlenmiştir.
- Tüketicilerin aylık gelir durumları incelendiğinde %46,3’lük kesimin 500-1000 Dolar, %16,3’lük kesiminde 1000-1500 Dolar gelir elde ettiği görülmektedir.
- Tüketicilerin %80,6’lık kesiminin reklamlardan etkilenerek herhangi bir ürün satın aldığı tespit edilmiştir.
- Tüketicilerin %51,4’lük kesiminin Sosyal medya reklamlarıyla, %31,5’lik kesimin ise internet reklamları ilgilendiği görülmektedir.
- Tüketicilerin %38,5’lik kesimin teknoloji ürünleri (bilgisayar, telefon vb.), %20,5’lik kesiminde kişisel bakım ürünleriyle ilgilendiği olduğu görülmektedir.

4.2. Güvenilirlik ve Geçerlilik Analizi

Çalışmada kullanılan ölçeklerin güvenilirlik analizinde Cronbach's Alpha katsayısı, geçerlilik analizinde ise faktör analizi kullanılmıştır.

Güvenilirlik analizi sonucunda elde edilen Cronbach's Alpha değerleri 0,820- 0,951 arasındadır. Bu değerlere göre ölçeklerin oldukça güvenilir olduğu anlaşılmaktadır (Kalaycı, 2017: 405).

Tablo 4.2. Güvenilirlik analizi sonuçları

Ölçekler	Güvenilirlik
Reklamlara Yönelik Algı	,923
Reklam değeri	,865
Bilgi vericilik	,840
Aldatıcılık ve rahatsız etme	,820
Eğlence	,921
Satın Alma Niyeti	,951

Tablo 4.3. Reklamlara yönelik algı ölçeğinin faktör analizi sonuçları

Faktör Adı	Soru İfadesi	Faktör Ağırlıkları	Faktörün Açıklayıcılığı (%)
Aldatıcılık ve rahatsız etme	Reklamlar aldatıcıdır	-,830	23,355
	Reklamlar yalandır.	-,762	
	Ürünlerle ilgili önemli gerçekler reklamların dışında bırakıldı	-,718	
	Reklamlar rahat edicidir	-,699	
	Reklamlar insanların zekasına hakaret ediyor	-,623	
	Çok fazla reklam var	-,444	
Eğlence	Reklam keyiflidir.	,866	16,551
	Reklamlar eğlencelidir.	,859	
	Reklamlar memnun edicidir.	,469	
Reklam değeri	Reklamlar önemlidir	-,782	9,108
	Reklamlar faydalıdır	-,761	
	Reklamlar değerlidir	-,712	
Bilgi vericilik	Reklam ürünler hakkında zamanında bilgi sağlar	,816	8,314
	Reklamlar ürünlerle ilgili bilgileri sağlar	,747	
	Reklamlar insanlara bilgiye ihtiyaç duyduklarında ürünler hakkında bilgi verir.	,640	
Toplam Varyansı Açıklama Oranı			57,328
Kaiser Meyer Olkin Ölçek Geçerliliği			,747
Barlett Küresellik Testi Ki Kare			1298,706
Serbestlik Derecesi			105
P Değeri			,000

Ölçeklerin geçerliliğini belirlemek amacıyla faktör analizi yapılmış ve analiz sonucunda KMO değerleri 0,747 (reklamlara yönelik algı), 0,807 (satın alma niyeti) olduğu bulunmuştur. Buna göre 0,05 önem düzeyinde, ölçeklere ilişkin tüm değerler

incelendiğinde ölçeklerin geçerlilik düzeyinin oldukça yüksek olduğu ve veri setinin yapılacak analizlere uygun olduğu belirlenmiştir (Çokluk, Şekercioğlu ve Büyüköztürk, 2012: 207).

Tablo 4.4. Satın alma niyeti ölçeğinin faktör analizi sonuçları

Faktör Adı	Soru İfadesi	Faktör Ağırlıklar ₁	Faktörün Açıklayıcılığı (%)
Satın Alma Niyeti	Aileme ve etraftaki arkadaşlara reklamları öneririm.	,852	55,968
	Arkadaşımdan ve aileme reklamlardan satın alınabilecek bir ürün tavsiye ediyorum.	,832	
	Satın almak istediğim bir ürün varsa, reklamları kullanabilirim.	,711	
	Çevremdeki insanlara reklamlarla ilgili olumlu şeyler söylerim.	,703	
	Bir ürünü reklamlardan satın alabilirim.	,616	
Kaiser Meyer Olkin Ölçek Geçerliliği		,807	
Barlett Küresellik Testi Ki Kare		537,497	
Serbestlik Derecesi		10	
P Değeri		,000	

4.3. Normal Dağılım Testi

Nicel bir araştırmada, parametrik testlerin yapılabilmesi için dağılımın normal dağılması gerekmektedir. Gravetter ve Wallnau (2013)'a göre çarpıklık ve basıklık değerleri -2.0 ve +2.0 arasında ise veri normal dağılmıştır. Tablo 4.5'te görüldüğü gibi verilerin normal dağıldığı belirlenmiştir.

Tablo 4.5. Normal dağılım testi tablosu

Ölçekler	İstatistik	
Reklam değeri	Basıklık	-,322
	Çarpıklık	,398
Bilgi vericilik	Basıklık	-,758
	Çarpıklık	1,120
Aldatıcılık ve rahatsız etme	Basıklık	-,367
	Çarpıklık	,430
Eğlence	Basıklık	-,663
	Çarpıklık	,562
Satın alma niyeti	Basıklık	-,370
	Çarpıklık	-,351

4.4. Korelasyon Analizi

Tablo 4.6. Pearson korelasyonu tablosu

		Reklam Değeri	Bilgi Vericilik	Aldatıcılık ve Rahatsız Etme	Eğlence
Satın Alma Niyeti	Pearson Korelasyon	,362	,358	-,304	,389
	P	,001	,002	,000	,009

**Korelasyon 0.05 düzeyinde anlamlıdır

Tablo 4.6.'da Tüketicilerin reklamlara yönelik algıları ile satın alma niyeti arasındaki korelasyon katsayıları verilmiştir. Tablo incelendiğinde tüketicilerin reklamlara yönelik algıları ile satın alma niyeti arasındaki korelasyon katsayılarının $p=0,05$ düzeyinde pozitif ve anlamlı olduğu görülmektedir. Reklam değeri ile satın alma niyeti arasında (0,362), bilgi vericilik ile satın alma niyeti arasında (0,358), aldatıcılık ve rahatsız etme ile satın alma niyeti arasında (-0,304), eğlence ile satın alma niyeti arasında (0,389) zayıf düzeyde ilişki olduğu tespit edilmiştir.

4.5. Regresyon Analizi Sonuçları

4.5.1. Tüketicilerin Reklamlara Yönelik Algısının Satın Alma Niyeti Üzerine Etkisi

Tablo 4.7. incelendiğinde %5 anlamlılık düzeyinde F testi sonuçlarına bakıldığında F istatistiği 38,090 ve p değeri 0,000 olduğundan modelin genel olarak anlamlı olduğu, bağımsız değişkenler reklam değeri, bilgi vericilik, eğlence ile aldatıcılık ve rahatsız etme faktörlerinin p değerlerinin de (0,000, 0,000, 0,000 ve 0,000) 0,05'ten küçük olduğu görülmektedir ve katsayıları istatistik olarak anlamlıdır. R^2 değeri bağımlı değişkenin yüzde kaçlık kısmının bağımsız değişkenler tarafından açıklandığını göstermektedir. Yani reklamlara yönelik algı faktörleri satın alma niyetini %32,4 ($R^2=0,324$) seviyesinde açıklamaktadır.

Buna göre reklamlara yönelik algı faktörlerinin satın alma niyetini üzerinde zayıf düzeyde bir etkisinin olduğu tüketicilerin reklamlara yönelik algısı arttıkça satın alma niyetinin de arttığı söylenebilir.

Tablo 4.7. Tüketicilerin reklamlara yönelik algısının satın alma niyeti üzerine etkisine yönelik çoklu regresyon analizi sonuçları

Bağımlı Değişken	Satın Alma Niyeti									
	Katsayılar		Anlamlılık Derecesi		R ²	Düzeltilmiş R ²	F	P	Tolerans	VIF
	B	Beta	t	P						
Sabit	1,539		4,727	,000						
Reklam Değeri	,219	,183	3,694	,000					,864	1,157
Bilgi Vericilik	,203	,188	3,762	,000	,324	,315	38,090	,000	,850	1,177
Aldatıcılık ve Rahatsız Etme	-,237	-,234	-4,988	,000					,969	1,032
Eğlence	,278	,286	5,731	,000					,853	1,172

Standartlaştırılmamış regresyon katsayılarına göre oluşturulan tahmin denklemi
Satın Alma Niyeti = 1,5397 + 0,219 Reklam Değeri + 0,203 Bilgi Vericilik - 0,237 Aldatıcılık ve Rahatsız Etme + 0,278 Eğlence

B = Standartlaştırılmamış Katsayıları, Beta = Standartlaştırılmış Katsayıları ifade etmektedir.

*p ≤ 0,05

Reklam değeri faktöründeki bir birimlik artış satın alma niyetini 0,219 birim, bilgi vericilik faktöründeki bir birimlik artış satın alma niyetini 0,203 birim, eğlence faktöründeki bir birimlik artış satın alma niyetini 0,278 birim arttırmaktadır. Aldatıcılık ve rahatsız etme faktöründeki bir birimlik artış satın alma niyetini -0,237 birim azaltmaktadır. Böylece eğlence faktörünün tüketicilerin satın alma niyeti üzerinde daha etkili olduğu anlaşılmaktadır.

Kurulan modellerde çoklu bağlantının olması yanlış değerlendirmeler yapılmasına neden olabilmektedir. Çoklu doğrusal bağıntı olup olmadığı VIF ve tolerans değerlerine bakılarak kontrol edilebilmektedir. Buna göre tablodaki VIF ve tolerans değerleri incelendiğinde, tüm değişkenlere ait VIF değerlerinin 10'dan küçük olması nedeniyle modelde çoklu bağlantı probleminin olmadığı belirlenmiştir. Bu durumda H₁, H_{1a}, H_{1b}, H_{1c}, H_{1d}, H_{1e} hipotezleri kabul edilmiştir

4.6. T-testi Sonuçları

4.6.1. Reklama Yönelik Algı ve Satın Alma Niyeti / Cinsiyet

Tablo 4.8. Cinsiyete göre T-testi tablosu

Faktörler	Cinsiyet	N	Ortalama	SS	T	Sd	P
Reklam Değeri	Erkek	190	4,0632	,58953	2,181	349	,030
	Kadın	161	3,9296	,54951			
Bilgi Vericilik	Erkek	189	3,7055	,64661	,770	351	,442
	Kadın	164	3,6524	,64415			
Aldatıcılık ve Rahatsız Etme	Erkek	180	3,0574	,67942	-	341	,203
	Kadın	163	3,1483	,63370			
Eğlence	Erkek	189	3,2963	,74720	-,388	351	,698
	Kadın	164	3,3252	,63627			
Satın Alma Niyeti	Erkek	183	3,4492	,66365	2,476	344	,014
	Kadın	163	3,2712	,67171			

Tablo 4.8.'te t testi sonucu elde edilen p değerleri incelendiğinde, reklamlara yönelik algı ölçeği faktörlerinden reklam değeri faktörünün p değeri 0,05 anlamlılık değerinden küçük olduğu için tüketicilerin cinsiyetlerine göre anlamlı farklılık gösterdiği, bilgi vericilik, eğlence ile aldatıcılık ve rahatsız etme faktörlerinin p değeri 0,05 anlamlılık değerinden büyük olduğu için tüketicilerin cinsiyetine göre anlamlı farklılık göstermediği görülmektedir. Grup ortalamalarına göre erkek tüketicilerin kadın tüketicilere göre reklam değeri faktörüne yönelik algısının daha yüksek olduğu söylenebilir. Bu durumda H_{2a} hipotezi reklam değeri faktörüne göre kabul edilmiş, bilgi vericilik, eğlence ile aldatıcılık ve rahatsız etme faktörlerine göre reddedilmiştir.

Tablo 4.8.'te t testi sonucu elde edilen p değerleri incelendiğinde, satın alma niyeti ölçeğinin p değeri 0,05 anlamlılık değerinden küçük olduğu için tüketicilerin cinsiyetlerine göre anlamlı farklılık gösterdiği görülmektedir. Grup ortalamalarına göre erkek tüketicilerin kadın tüketicilere göre satın alma niyetine yönelik algısının daha yüksek olduğu söylenebilir. Bu durumda H_{3a} hipotezi kabul edilmiştir.

4.6.2. Reklama Yönelik Algı ve Satın Alma Niyeti / Medeni Durum

Tablo 4.9. Medeni duruma göre T-testi tablosu

Faktörler	Medeni Durum	N	Ortalama	SS	T	Sd	P
Reklam Değeri	Evli	261	3,9936	,59875	-,460	349	,646
	Bekar	90	4,0259	,50026			
Bilgi Vericilik	Evli	262	3,6221	,62457	-2,932	351	,004
	Bekar	91	3,8498	,67634			
Aldatıcılık ve Rahatsız Etme	Evli	253	3,0540	,62761	-2,207	341	,028
	Bekar	90	3,2315	,72700			
Eğlence	Evli	260	3,3077	,69578	-,092	351	,927
	Bekar	93	3,3154	,70431			
Satın Alma Niyeti	Evli	254	3,3890	,64351	1,088	344	,277
	Bekar	92	3,3000	,74627			

Tablo 4.9.'da t testi sonucu elde edilen p değerleri incelendiğinde, reklamlara yönelik algı ölçeği faktörlerinden bilgi vericilik ile aldatıcılık ve rahatsız etme faktörlerinin p değeri 0,05 anlamlılık değerinden küçük olduğu için tüketicilerin medeni durumuna göre anlamlı farklılık gösterdiği, reklam değeri ve eğlence faktörlerinin p değeri 0,05 anlamlılık değerinden büyük olduğu için tüketicilerin medeni durumuna göre anlamlı farklılık göstermediği görülmektedir. Grup ortalamalarına göre bekar tüketicilerin evli tüketicilere göre bilgi vericilik ile aldatıcılık ve rahatsız etme faktörlerine yönelik algısının daha yüksek olduğu söylenebilir. Bu durumda H_{2b} hipotezi bilgi vericilik ile aldatıcılık ve rahatsız etme faktörlerine göre kabul edilmiş, reklam değeri ve eğlence faktörlerine göre reddedilmiştir.

Tablo 4.9.'da t testi sonucu elde edilen p değerleri incelendiğinde, satın alma niyeti ölçeğinin p değeri 0,05 anlamlılık değerinden büyük olduğu için tüketicilerin medeni durumuna göre anlamlı farklılık göstermediği görülmektedir. Bu durumda H_{3b} hipotezi reddedilmiştir.

4.6.3. Reklama Yönelik Algı ve Satın Alma Niyeti / Reklamlardan Etkilenerek Ürün Satın Alma Durumuna

Tablo 4.10. Reklamlardan etkilenecek ürün satın alma durumuna göre T-testi tablosu

Faktörler	Reklamlardan Etkilenerek Ürün Satın Alma Durumu		N	Ortalama	SS	T	Sd	P
	Evet	Hayır						
Reklam Değeri	Evet		285	4,0643	,56238	4,336	349	,000
	Hayır		66	3,7323	,55229			
Bilgi Vericilik	Evet		285	3,6713	,65301	-,565	351	,572
	Hayır		68	3,7206	,61385			
Aldatıcılık ve Rahatsız Etme	Evet		278	3,0869	,64147	-,793	341	,428
	Hayır		65	3,1590	,73032			
Eğlence	Evet		285	3,3251	,68428	,851	351	,396
	Hayır		68	3,2451	,75005			
Satın Alma Niyeti	Evet		277	3,4440	,63765	4,483	344	,000
	Hayır		69	3,0493	,71899			

Tablo 4.10.'da t testi sonucu elde edilen p değerleri incelendiğinde, reklamlara yönelik algı ölçeği faktörlerinden reklam değeri faktörünün p değeri 0,05 anlamlılık değerinden küçük olduğu için tüketicilerin reklamlardan etkilenecek ürün satın alma durumuna göre anlamlı farklılık gösterdiği, bilgi vericilik, eğlence ile aldatıcılık ve rahatsız etme faktörlerinin p değeri 0,05 anlamlılık değerinden büyük olduğu için tüketicilerin reklamlardan etkilenecek ürün satın alma durumuna göre anlamlı farklılık göstermediği görülmektedir. Grup ortalamalarına göre reklamlardan etkilenecek ürün alan tüketicilerin ürün satın almayan tüketicilere göre reklam değeri faktörüne yönelik algısının daha yüksek olduğu söylenebilir. Bu durumda H_{2c} hipotezi reklam değeri faktörüne göre kabul edilmiş, bilgi vericilik, eğlence ile aldatıcılık ve rahatsız etme faktörlerine göre reddedilmiştir.

Tablo 4.10.'da t testi sonucu elde edilen p değerleri incelendiğinde, satın alma niyeti ölçeğinin p değeri 0,05 anlamlılık değerinden küçük olduğu için tüketicilerin reklamlardan etkilenecek ürün satın alma durumuna göre anlamlı farklılık gösterdiği görülmektedir. Grup ortalamalarına göre reklamlardan etkilenecek ürün alan tüketicilerin ürün satın almayan tüketicilere göre satın alma niyetine yönelik algısının daha yüksek olduğu söylenebilir. Bu durumda H_{3c} hipotezi kabul edilmiştir.

4.7. ANOVA Testi Sonuçları

4.7.1. Yaş Gruplarına Göre ANOVA Testi

Tablo 4.11. Yaş gruplarına göre ANOVA tablosu

Faktörler	Yaş Grupları	N	Ortalama	SS	F	P	Anlamlı Fark
Reklam Değeri	18-24	33	4,0202	,57094	,188	,967	
	25-31	63	3,9630	,50839			
	32-37	115	4,0087	,63440			
	38-42	72	3,9954	,51120			
	43-47	40	3,9833	,59413			
	48+	28	4,0833	,62608			
Bilgi Vericilik	18-24	33	3,8485	,60145	,725	,605	
	25-31	64	3,6875	,67684			
	32-37	115	3,6116	,70356			
	38-42	73	3,6895	,60688			
	43-47	40	3,7000	,57883			
	48+	28	3,7024	,56174			
Aldatıcılık ve Rahatsız Etme	18-24	33	3,0354	,86377	1,094	,364	
	25-31	63	3,2540	,62709			
	32-37	113	3,1091	,59461			
	38-42	71	3,0352	,64421			
	43-47	36	2,9907	,80469			
	48+	27	3,1049	,49818			
Eğlence	18-24	34	3,3137	,73371	,786	,560	
	25-31	64	3,2969	,60310			
	32-37	114	3,3246	,66587			
	38-42	73	3,2100	,79058			
	43-47	40	3,3250	,78985			
	48+	28	3,5119	,57722			
Satın Alma Niyeti	18-24	34	3,4882	,71722	2,216	,052	
	25-31	61	3,1246	,73771			
	32-37	113	3,3770	,62778			
	38-42	72	3,3917	,64431			
	43-47	39	3,4821	,65005			
	48+	27	3,4667	,67254			

Yaş gruplarına göre yapılan ANOVA testinde verilerin homojen dağılım göstermesi nedeni ile gruplar arası farklılıkların belirlenmesinde Post Hoc testlerinden LSD testi kullanılmıştır.

Tablo 4.11.'de ANOVA testi sonucu elde edilen p değerleri incelendiğinde, reklamlara yönelik algı ölçeği faktörlerinden reklam değeri, bilgi vericilik, eğlence ile aldatıcılık ve rahatsız etme faktörlerinin p değeri 0,05 anlamlılık değerinden büyük olduğu için

tüketicilerin yaşına göre anlamlı farklılık göstermediği görülmektedir. Bu durumda H_{2a} hipotezi reddedilmiştir

Tablo 4.11.'de ANOVA testi sonucu elde edilen p değerleri incelendiğinde, satın alma niyeti ölçeğinin p değeri 0,05 anlamlılık değerinden büyük olduğu için tüketicilerin yaşına göre anlamlı farklılık göstermediği görülmektedir. Bu durumda H_{3a} hipotezi reddedilmiştir.

4.7.2. Eğitim Durumuna Göre ANOVA Testi

Eğitim durumuna göre yapılan ANOVA testinde verilerin homojen dağılım göstermesi nedeni ile gruplar arası farklılıkların belirlenmesinde Post Hoc testlerinden LSD testi kullanılmıştır.

Tablo 4.12. Eğitim durumuna göre ANOVA tablosu

Faktörler	Eğitim Durumu	N	Ortalama	SS	F	P	Anlamlı Fark
Reklam Değeri	Lise ve altı	27	3,8889	,57735	1,31 6	,269	
	Lisans	146	3,9543	,64044			
	Yüksek Lisans	134	4,0473	,49416			
	Doktora	44	4,0909	,56314			
Bilgi Vericilik	Lise ve altı	26	3,6795	,72713	,375	,771	
	Lisans	149	3,7092	,66699			
	Yüksek Lisans	133	3,6792	,64014			
	Doktora	45	3,5926	,54071			
Aldatıcılık ve Rahatsız Etme	Lise ve altı	24	2,8611	,78891	3,62 9	,013	1-3, 1-4, 2-4
	Lisans	146	3,0263	,68416			
	Yüksek Lisans	130	3,1564	,60779			
	Doktora	43	3,3178	,57599			
Eğlence	Lise ve altı	27	3,3827	,70228	,300	,826	
	Lisans	149	3,2752	,71736			
	Yüksek Lisans	133	3,3383	,65519			
	Doktora	44	3,2955	,76153			
Satın Alma Niyeti	Lise ve altı	27	3,4000	,58177	,774	,509	
	Lisans	142	3,4056	,66778			
	Yüksek Lisans	133	3,3594	,65355			
	Doktora	44	3,2318	,79058			

Katılımcıların ilköğretim ve ortaokul eğitim durumları sayısı az olduğundan, lise ve altı eğitim grubu ile birleştirilmiştir.

Tablo 4.12.'te ANOVA testi sonucu elde edilen p değerleri incelendiğinde, reklamlara yönelik algı ölçeği faktörlerinden aldaticılık ve rahatsız etme faktörünün p değeri 0,05 anlamlılık değerinden küçük olduğu için tüketicilerin eğitim durumuna göre farklılık gösterdiği, reklam değeri, bilgi vericilik ve eğlence faktörlerinin p değeri 0,05 anlamlılık değerinden büyük olduğu için tüketicilerin eğitim durumuna göre anlamlı farklılık göstermediği görülmektedir. Genel olarak lise ve altı, yüksek lisans ve doktora eğitim gruplarının diğer gruplara göre farklılık gösterdiği, Grup ortalamalarına göre tüketicilerin eğitim seviyeleri arttıkça aldaticılık ve rahatsız etme faktörüne yönelik algısının da arttığı söylenebilir. Bu durumda H_{2e} hipotezi aldaticılık ve rahatsız etme faktörüne göre kabul edilmiş, reklam değeri, bilgi vericilik ve eğlence faktörlerine göre reddedilmiştir.

Tablo 4.12.'te ANOVA testi sonucu elde edilen p değerleri incelendiğinde, satın alma niyeti ölçeğinin p değeri 0,05 anlamlılık değerinden büyük olduğu için tüketicilerin yaşınagöre anlamlı farklılık göstermediği görülmektedir. Bu durumda H_{3e} hipotezi reddedilmiştir.

4.7.3. Aylık Gelir Durumuna Göre ANOVA Testi

Aylık gelire göre yapılan ANOVA testinde verilerin homojen dağılım göstermesi nedeni ile gruplar arası farklılıkların belirlenmesinde Post Hoc testlerinden LSD testi kullanılmıştır.

Tablo 4.13.'te ANOVA testi sonucu elde edilen p değerleri incelendiğinde, reklamlara yönelik algı ölçeği faktörlerinden reklam değeri, bilgi vericilik, eğlence ile aldaticılık ve rahatsız etme faktörlerinin p değeri 0,05 anlamlılık değerinden büyük olduğu için tüketicilerin aylık gelirine göre anlamlı farklılık göstermediği görülmektedir. Bu durumda H_{2f} hipotezi reddedilmiştir.

Tablo 4.13.'te ANOVA testi sonucu elde edilen p değerleri incelendiğinde, satın alma niyeti ölçeğinin p değeri 0,05 anlamlılık değerinden büyük olduğu için tüketicilerin aylık gelirine göre anlamlı farklılık göstermediği görülmektedir. Bu durumda H_{3f} hipotezi reddedilmiştir.

Tablo 4.13. Aylık Gelir Durumuna Göre ANOVA Tablosu

Faktörler	Aylık Gelir	N	Ortalama	SS	F	P	Anlamlı Fark
Reklam Değeri	500 Dolar	51	4,0196	,60152	,570	,685	
	500-1000 Dolar	164	3,9593	,59167			
	1000-1500 Dolar	58	4,0230	,52189			
	1500-2000 Dolar	44	4,0303	,61345			
	2001 Dolar ve daha fazla	34	4,1078	,49045			
Bilgi Vericilik	500 Dolar	53	3,7610	,53260	1,721	,145	
	500-1000 Dolar	165	3,6020	,68560			
	1000-1500 Dolar	57	3,6901	,64198			
	1500-2000 Dolar	44	3,8636	,58100			
	2001 Dolar ve daha fazla	34	3,6863	,65619			
Aldatıcılık ve Rahatsız Etme	500 Dolar	50	3,0967	,76938	2,174	,072	
	500-1000 Dolar	164	3,0274	,63800			
	1000-1500 Dolar	54	3,1049	,63551			
	1500-2000 Dolar	41	3,3618	,65712			
	2001 Dolar ve daha fazla	34	3,1373	,56775			
Eğlence	500 Dolar	54	3,2284	,73209	,324	,862	
	500-1000 Dolar	163	3,3088	,64529			
	1000-1500 Dolar	57	3,3275	,73326			
	1500-2000 Dolar	44	3,3864	,65865			
	2001 Dolar ve daha fazla	35	3,3143	,87052			
Satın Alma Niyeti	500 Dolar	54	3,4704	,57908	1,493	,204	
	500-1000 Dolar	159	3,2767	,66971			
	1000-1500 Dolar	56	3,4750	,63195			
	1500-2000 Dolar	42	3,3619	,78428			
	2001 Dolar ve daha fazla	35	3,4343	,71700			

4.7.4. Meslek Durumuna Göre ANOVA Testi

Mesleğe göre yapılan ANOVA testinde verilerin homojen dağılım göstermesi nedeni ile gruplar arası farklılıkların belirlenmesinde Post Hoc testlerinden LSD testi kullanılmıştır.

Tablo 4.14.'te ANOVA testi sonucu elde edilen p değerleri incelendiğinde, reklamlara yönelik algı ölçeği faktörlerinden reklam değeri, bilgi vericilik, eğlence ile aldatıcılık ve rahatsız etme faktörlerinin p değeri 0,05 anlamlılık değerinden büyük olduğu için tüketicilerin mesleğine göre anlamlı farklılık göstermediği görülmektedir. Bu durumda H_{2g} hipotezi reddedilmiştir.

Tablo 4.14.'te ANOVA testi sonucu elde edilen p değerleri incelendiğinde, satın alma niyeti ölçeğinin p değeri 0,05 anlamlılık değerinden büyük olduğu için tüketicilerin mesleğine göre anlamlı farklılık göstermediği görülmektedir. Bu durumda H_{3g} hipotezi reddedilmiştir.

Tablo 4.14. Meslek Durumuna Göre ANOVA Tablosu

Faktörler	Meslek	N	Ortalama	SS	F	P	Anlamlı Fark
Reklam Değeri	Özel Sektör Çalışanı	37	4,0541	,54157	2,436	,065	
	Tüccar	20	4,3000	,64798			
	Kamu Sektörü Çalışanı	267	3,9825	,56242			
	Ev Hanımı	23	3,8696	,64149			
Bilgi Vericilik	Özel Sektör Çalışanı	37	3,6486	,56079	,698	,554	
	Tüccar	20	3,8000	,79029			
	Kamu Sektörü Çalışanı	268	3,6617	,65911			
	Ev Hanımı	24	3,8194	,51056			
Aldatıcılık ve Rahatsız Etme	Özel Sektör Çalışanı	36	3,2778	,72265	1,054	,369	
	Tüccar	19	3,1316	,59726			
	Kamu Sektörü Çalışanı	260	3,0744	,65517			
	Ev Hanımı	24	3,1458	,64327			
Eğlence	Özel Sektör Çalışanı	38	3,2018	,71256	,612	,608	
	Tüccar	20	3,3833	,69480			
	Kamu Sektörü Çalışanı	267	3,3071	,70780			
	Ev Hanımı	24	3,4306	,60974			
Satın Alma Niyeti	Özel Sektör Çalışanı	36	3,4722	,59551	,691	,558	
	Tüccar	19	3,4316	,75207			
	Kamu Sektörü Çalışanı	264	3,3386	,67098			
	Ev Hanımı	23	3,4696	,70995			

4.7.5. Tüketicilerin Ürün Reklamlarıyla İlgilenme Durumuna Göre ANOVA Testi

Tüketicilerin ürün reklamlarıyla ilgilenme durumuna göre yapılan ANOVA testinde verilerin homojen dağılım göstermesi nedeni ile gruplar arası farklılıkların belirlenmesinde Post Hoc testlerinden LSD testi kullanılmıştır.

Tablo 4.15.'te ANOVA testi sonucu elde edilen p değerleri incelendiğinde, reklamlara yönelik algı ölçeği faktörlerinden reklam değeri, bilgi vericilik, eğlence ile aldatıcılık ve rahatsız etme faktörlerinin p değeri 0,05 anlamlılık değerinden büyük olduğu için tüketicilerin ürün reklamlarıyla ilgilenme durumuna göre anlamlı farklılık göstermediği görülmektedir. Bu durumda H_{2h} hipotezi reddedilmiştir

Tablo 4.15. Tüketicilerin ürün reklamlarıyla ilgilenme durumuna göre ANOVA tablosu

Faktörler	Tüketicilerin Ürün Reklamlarıyla İlgilenme Duru mu	N	Ortalama	SS	F	P	Anlamlı Fark
Reklam Değeri	Temizlik ürünleri	19	4,0351	,56541	1,04 1	,394	
	Tekstil ürünleri (kıyafet)	52	4,1218	,56022			
	Gıda Ürünleri	46	3,8913	,54002			
	Kişisel Bakım ürünleri	71	3,9390	,58638			
	Teknolojik ürünler (bilgisayar, telefon vb.)	137	4,0268	,58026			
	Beyaz eşya (TV buzdolabı, çamaşır makinesi vb.)	26	3,9744	,60313			
Bilgi Vericilik	Temizlik ürünleri	19	3,6491	,65238	1,50 2	,188	
	Tekstil ürünleri (kıyafet)	54	3,7654	,58144			
	Gıda Ürünleri	47	3,6383	,70481			
	Kişisel Bakım ürünleri	72	3,5231	,67559			
	Teknolojik ürünler (bilgisayar, telefon vb.)	135	3,7210	,64544			
	Beyaz eşya (TV buzdolabı, çamaşır makinesi vb.)	26	3,8333	,51854			
Aldatıcılık ve Rahatsız Etme	Temizlik ürünleri	18	2,8333	,51766	1,25 5	,283	
	Tekstil ürünleri (kıyafet)	51	3,2222	,56928			
	Gıda Ürünleri	46	3,0290	,73140			
	Kişisel Bakım ürünleri	71	3,0493	,73376			
	Teknolojik ürünler (bilgisayar, telefon vb.)	132	3,1439	,65049			
	Beyaz eşya (TV buzdolabı, çamaşır makinesi vb.)	25	3,0933	,56740			
Eğlence	Temizlik ürünleri	19	3,3860	,69623	,864	,506	
	Tekstil ürünleri (kıyafet)	54	3,4259	,60887			
	Gıda Ürünleri	47	3,1560	,76724			

	Kişisel Bakım ürünleri	73	3,2831	,71723		
	Teknolojik ürünler (bilgisayar, telefon vb.)	134	3,3085	,66870		
	Beyaz eşya (TV buzdolabı, çamaşır makinesi vb.)	26	3,3718	,82369		
	Temizlik ürünleri	19	3,5789	,43663		
	Tekstil ürünleri (kıyafet)	54	3,4593	,62360		
	Gıda Ürünleri	45	3,1733	,68702		
	Kişisel Bakım ürünleri	70	3,3543	,68708		
Satın Alma Niyeti	Teknolojik ürünler (bilgisayar, telefon vb.)	132	3,3455	,69506	1,509	,186
	Beyaz eşya (TV buzdolabı, çamaşır makinesi vb.)	26	3,4769	,69069		

Tablo 4.15.'te ANOVA testi sonucu elde edilen p değerleri incelendiğinde, satın alma niyeti ölçeğinin p değeri 0,05 anlamlılık değerinden büyük olduğu için tüketicilerin ürün reklamlarıyla ilgilenme durumuna göre anlamlı farklılık göstermediği görülmektedir. Bu durumda H_{3h} hipotezi reddedilmiştir.

4.7.6. Tüketicilerin Daha Çok İlgilendikleri Reklam Türü Durumuna Göre ANOVA Testi

Tüketicilerin daha çok ilgilendikleri reklam türü durumuna göre yapılan ANOVA testinde verilerin homojen dağılım göstermesi nedeni ile gruplar arası farklılıkların belirlenmesinde Post Hoc testlerinden LSD testi kullanılmıştır.

Tablo 4.15.'te ANOVA testi sonucu elde edilen p değerleri incelendiğinde, reklamlara yönelik algı ölçeği faktörlerinden reklam değeri, bilgi vericilik, eğlence ile aldatıcılık ve rahatsız etme faktörlerinin p değeri 0,05 anlamlılık değerinden büyük olduğu için tüketicilerin daha çok ilgilendikleri reklam türü durumuna göre anlamlı farklılık göstermediği görülmektedir. Bu durumda H_{2i} hipotezi reddedilmiştir.

Tablo 4.16. Tüketicilerin daha çok ilgilendikleri reklam türü durumuna göre ANOVA tablosu

Faktörler	Reklam Türleri	N	Ortalama	SS	F	P	Anlamlı Fark
Reklam Değeri	Sosyal Medya Reklamları	181	4,0368	,58468	,723	,486	
	internet reklamları	111	3,9730	,56700			
	Medya Reklamları	59	3,9492	,55988			
Bilgi Vericilik	Sosyal Medya Reklamları	183	3,6995	,62519	,214	,807	
	internet reklamları	109	3,6483	,69364			
	Medya Reklamları	61	3,6831	,62190			
Aldatıcılık ve Rahatsız Etme	Sosyal Medya Reklamları	177	3,0913	,67324	1,885	,153	
	internet reklamları	108	3,0386	,66025			
	Medya Reklamları	58	3,2443	,59744			
Eğlence	Sosyal Medya Reklamları	182	3,2875	,69355	,544	,581	
	internet reklamları	111	3,3664	,68306			
	Medya Reklamları	60	3,2722	,73772			
Satın Alma Niyeti	Sosyal Medya Reklamları	177	3,3831	,66704	,136	,873	
	internet reklamları	109	3,3523	,70705			
	Medya Reklamları	60	3,3367	,63191			

Tablo 4.15.'te ANOVA testi sonucu elde edilen p değerleri incelendiğinde, satın alma niyeti ölçeğinin p değeri 0,05 anlamlılık değerinden büyük olduğu için tüketicilerin daha çok ilgilendikleri reklam türü durumuna göre anlamlı farklılık göstermediği görülmektedir. Bu durumda H_3 hipotezi reddedilmiştir.

Tablo 4.17. Araştırmanın hipotez sonuçları

Hipotezler	Sonuç
H ₁ : Reklamlara yönelik algının satın alma niyeti üzerinde etkisi vardır.	Kabul
H _{1a} : Reklam değeri boyutunun satın alma niyeti üzerinde etkisi vardır.	Kabul
H _{1b} : Bilgi vericilik boyutunun satın alma niyeti üzerinde etkisi vardır.	Kabul
H _{1c} : Aldatıcılık ve rahatsız etme boyutunun satın alma niyeti üzerinde etkisi vardır.	Kabul
H _{1d} : Eğlence boyutunun satın alma niyeti üzerinde etkisi vardır.	Kabul
H _{1e} : Eğlence boyutunun satın alma niyeti üzerinde etkisi vardır.	Kabul
H ₂ : Tüketicilerin reklamlara yönelik algıları, demografik özelliklerine göre anlamlı farklılık gösterir.	Kısmen Kabul
H _{2a} : Tüketicilerin reklamlara yönelik algıları, cinsiyetine göre anlamlı farklılık gösterir.	Kısmen Kabul
H _{2b} : Tüketicilerin reklamlara yönelik algıları, medeni durumuna göre anlamlı farklılık gösterir.	Kısmen Kabul
H _{2c} : Tüketicilerin reklamlara yönelik algıları, reklamlardan etkilenecek ürün satın alma durumuna göre anlamlı farklılık gösterir.	Kısmen Kabul
H _{2d} : Tüketicilerin reklamlara yönelik algıları, yaşına göre anlamlı farklılık gösterir.	Ret
H _{2e} : Tüketicilerin reklamlara yönelik algıları, eğitim durumuna göre anlamlı farklılık gösterir.	Kısmen Kabul
H _{2f} : Tüketicilerin reklamlara yönelik algıları, aylık gelirine göre anlamlı farklılık gösterir.	Ret
H _{2g} : Tüketicilerin reklamlara yönelik algıları, mesleğine göre anlamlı farklılık gösterir.	Ret
H _{2h} : Tüketicilerin reklamlara yönelik algıları, ürün reklamlarıyla ilgilenme durumuna göre anlamlı farklılık gösterir.	Ret
H _{2i} : Tüketicilerin reklamlara yönelik algıları, daha çok ilgilendikleri reklam türü durumuna göre anlamlı farklılık gösterir.	Ret
H ₃ : Tüketicilerin satın alma niyeti, demografik özelliklerine göre anlamlı farklılık gösterir.	Kısmen Kabul
H _{3a} : Tüketicilerin satın alma niyeti, cinsiyetine göre anlamlı farklılık gösterir.	Kabul
H _{3b} : Tüketicilerin satın alma niyeti, medeni durumuna göre anlamlı farklılık gösterir.	Ret
H _{3c} : Tüketicilerin satın alma niyeti, reklamlardan etkilenecek ürün satın alma durumuna göre anlamlı farklılık gösterir.	Kabul
H _{3d} : Tüketicilerin satın alma niyeti, yaşına göre anlamlı farklılık gösterir.	Ret
H _{3e} : Tüketicilerin satın alma niyeti, eğitim durumuna göre anlamlı farklılık gösterir.	Ret
H _{3f} : Tüketicilerin satın alma niyeti, aylık gelirine göre anlamlı farklılık gösterir.	Ret
H _{3g} : Tüketicilerin satın alma niyeti, mesleğine göre anlamlı farklılık gösterir.	Ret
H _{3h} : Tüketicilerin satın alma niyeti, ürün reklamlarıyla ilgilenme durumuna göre anlamlı farklılık gösterir.	Ret
H _{3i} : Tüketicilerin satın alma niyeti, daha çok ilgilendikleri reklam türü durumuna göre anlamlı farklılık gösterir.	Ret

SONUÇ VE ÖNERİLER

Günümüzde pazarlamacılar, etkili bir pazarlama stratejisi için tüketici davranışlarını anlamak ve tüketicilerin satın alma kararlarını etkileyen faktörleri ve toplumdaki değişiklikleri göz önünde bulundurmaya ve incelemek zorundadırlar. Tüketiciler satın alma davranışlarına ilişkin karar alırken bireysel, psikolojik ve sosyal etkenlerden etkilendikleri gibi çeşitli şekilde edindikleri bilgi kaynaklarından da etkilenirler. Bu bilgi kaynaklarından birisi de reklamlardır.

Bu çalışmada tüketicilerin, reklamlara yönelik algısının satın alma niyeti üzerine etkisi tespit edilmeye çalışılmıştır. Ayrıca tüketicilerin reklamlara yönelik algısı ile satın alma niyetine yönelik algılarının demografik özelliklerine göre farklılık gösterip göstermediği de tespit edilmeye çalışılmıştır. Yabancı literatür incelendiğinde reklamlara yönelik algı ile satın alma niyetinin bir arada yer aldığı birçok çalışma tespit edilmiştir. Ancak yerli literatürde bu ölçeklerin bir arada bulunduğu çalışma sayısı sınırlıdır. Bu çalışmayla reklamlara yönelik algı ve satın alma niyeti değişkenlerinin arasındaki ilişkilerin araştırılması sonucunda literatüre katkı sağlanacağı düşünülmektedir.

Tüketicilerin reklamlara yönelik algıları ve satın alma niyeti arasındaki ilişkinin tespiti için korelasyon analizi yapılmıştır. Elde edilen sonuçlara göre tüketicilerin reklamlara yönelik algıları ile satın alma niyeti arasındaki korelasyon katsayılarının $p=0,05$ düzeyinde pozitif ve anlamlı olduğu tespit edilmiştir. Reklam değeri ile satın alma niyeti arasında (0,362), bilgi vericilik ile satın alma niyeti arasında (0,358), aldatıcılık ve rahatsız etme ile satın alma niyeti arasında (-0,304), eğlence ile satın alma niyeti arasında (0,389) zayıf düzeyde ilişki olduğu belirlenmiştir.

Tüketicilerin reklamlara yönelik algısının satın alma niyeti üzerinde etkisinin olup/olmadığının tespiti için regresyon analizi yapılmıştır. Elde edilen sonuçlara göre %5 anlamlılık düzeyinde F testi sonuçlarına bakıldığında F istatistiği 38,090 ve p değeri 0,000 olduğundan modelin genel olarak anlamlı olduğu, bağımsız değişkenler reklam değeri, bilgi vericilik, eğlence ile aldatıcılık ve rahatsız etme faktörlerinin p

değerlerinin de (0,000, 0,000, 0,000 ve 0,000) 0,05'ten küçük olduğu görülmektedir. Bu nedenle katsayıları istatistik olarak anlamlıdır. R^2 değeri bağımlı değişkenin yüzde kaçlık kısmının bağımsız değişkenler tarafından açıklandığını göstermektedir. Yani reklamlara yönelik algı faktörleri satın alma niyetini %32,4 ($R^2=0,324$) seviyesinde açıklamaktadır. Buna göre reklamlara yönelik algı faktörlerinin satın alma niyetinin üzerinde zayıf düzeyde bir etkisinin olduğu tüketicilerin reklamlara yönelik algısı arttıkça satın alma niyetinin de arttığı söylenebilir. Reklam değeri faktöründeki bir birimlik artış satın alma niyetini 0,219 birim, bilgi vericilik faktöründeki bir birimlik artış satın alma niyetini 0,203 birim, eğlence faktöründeki bir birimlik artış satın alma niyetini 0,278 birim arttırmaktadır. Aldatıcılık ve rahatsız etme faktöründeki bir birimlik artış satın alma niyetini -0,237 birim azaltmaktadır. Böylece eğlence faktörünün tüketicilerin satın alma niyeti üzerinde daha etkili olduğu anlaşılmaktadır. Bu durumda H_1 , H_{1a} , H_{1b} , H_{1c} , H_{1d} , H_{1e} hipotezleri kabul edilmiştir.

Reklamlara yönelik algı ölçeği faktörlerinden reklam değeri faktörünün p değeri 0,05 anlamlılık değerinden küçük olduğu için tüketicilerin cinsiyetlerine göre anlamlı farklılık gösterdiği, bilgi vericilik, eğlence ile aldatıcılık ve rahatsız etme faktörlerinin p değeri 0,05 anlamlılık değerinden büyük olduğu için tüketicilerin cinsiyetine göre anlamlı farklılık göstermediği belirlenmiştir. Grup ortalamalarına göre erkek tüketicilerin kadın tüketicilere göre reklam değeri faktörüne yönelik algısının daha yüksek olduğu söylenebilir. Bu durumda H_{2a} hipotezi reklam değeri faktörüne göre kabul edilmiş, bilgi vericilik, eğlence ile aldatıcılık ve rahatsız etme faktörlerine göre reddedilmiştir. Satın alma niyeti ölçeğinin p değeri 0,05 anlamlılık değerinden küçük olduğu için tüketicilerin cinsiyetlerine göre anlamlı farklılık gösterdiği tespit edilmiştir. Grup ortalamalarına göre erkek tüketicilerin kadın tüketicilere göre satın alma niyetine yönelik algısının daha yüksek olduğu söylenebilir. Bu durumda H_{3a} hipotezi kabul edilmiştir.

Reklamlara yönelik algı ölçeği faktörlerinden bilgi vericilik ile aldatıcılık ve rahatsız etme faktörlerinin p değeri 0,05 anlamlılık değerinden küçük olduğu için tüketicilerin medeni durumuna göre anlamlı farklılık gösterdiği, reklam değeri ve eğlence faktörlerinin p değeri 0,05 anlamlılık değerinden büyük olduğu için tüketicilerin medeni durumuna göre anlamlı farklılık göstermediği belirlenmiştir. Grup

ortalamalarına göre bekar tüketicilerin evli tüketicilere göre bilgi vericilik ile aldaticılık ve rahatsız etme faktörlerine yönelik algısının daha yüksek olduğu söylenebilir. Bu durumda H_{2b} hipotezi bilgi vericilik ile aldaticılık ve rahatsız etme faktörlerine göre kabul edilmiş, reklam değeri ve eğlence faktörlerine göre reddedilmiştir. Satın alma niyeti ölçeğinin p değeri 0,05 anlamlılık değerinden büyük olduğu için tüketicilerin medeni durumuna göre anlamlı farklılık göstermediği görülmektedir. Bu durumda H_{3b} hipotezi reddedilmiştir.

Reklamlara yönelik algı ölçeği faktörlerinden reklam değeri faktörünün p değeri 0,05 anlamlılık değerinden küçük olduğu için tüketicilerin reklamlardan etkilenecek ürün satın alma durumuna göre anlamlı farklılık gösterdiği, bilgi vericilik, eğlence ile aldaticılık ve rahatsız etme faktörlerinin p değeri 0,05 anlamlılık değerinden büyük olduğu için tüketicilerin reklamlardan etkilenecek ürün satın alma durumuna göre anlamlı farklılık göstermediği belirlenmiştir. Grup ortalamalarına göre reklamlardan etkilenecek ürün alan tüketicilerin ürün satın almayan tüketicilere göre reklam değeri faktörüne yönelik algısının daha yüksek olduğu söylenebilir. Bu durumda H_{2c} hipotezi reklam değeri faktörüne göre kabul edilmiş, bilgi vericilik, eğlence ile aldaticılık ve rahatsız etme faktörlerine göre reddedilmiştir. Satın alma niyeti ölçeğinin p değeri 0,05 anlamlılık değerinden küçük olduğu için tüketicilerin reklamlardan etkilenecek ürün satın alma durumuna göre anlamlı farklılık gösterdiği görülmektedir. Grup ortalamalarına göre reklamlardan etkilenecek ürün alan tüketicilerin ürün satın almayan tüketicilere göre satın alma niyetine yönelik algısının daha yüksek olduğu söylenebilir. Bu durumda H_{3c} hipotezi kabul edilmiştir.

Çalışmada ANOVA testi sonucu incelendiğinde ANOVA testinde verilerin homojen dağılım göstermesi nedeni ile gruplar arası farklılıkların belirlenmesinde Post Hoc testlerinden LSD testi kullanılmıştır. P değerleri incelendiğinde, reklamlara yönelik algı ölçeği faktörlerinden reklam değeri, bilgi vericilik, eğlence ile aldaticılık ve rahatsız etme faktörlerinin p değeri 0,05 anlamlılık değerinden büyük olduğu için tüketicilerin yaşına göre anlamlı farklılık göstermediği belirlenmiştir. Bu durumda H_{2a} hipotezi reddedilmiştir. Satın alma niyeti ölçeğinin p değeri 0,05 anlamlılık değerinden büyük olduğu için tüketicilerin yaşına göre anlamlı farklılık göstermediği görülmektedir. Bu durumda H_{3a} hipotezi reddedilmiştir.

Reklamlara yönelik algı ölçeği faktörlerinden aldaticılık ve rahatsız etme faktörünün p değeri 0,05 anlamlılık değerinden küçük olduğu için tüketicilerin eğitim durumuna göre farklılık gösterdiği, reklam değeri, bilgi vericilik ve eğlence faktörlerinin p değeri 0,05 anlamlılık değerinden büyük olduğu için tüketicilerin eğitim durumuna göre anlamlı farklılık göstermediği görülmektedir. Genel olarak lise ve altı, yüksek lisans ve doktora eğitim gruplarının diğer gruplara göre farklılık gösterdiği, grup ortalamalarına göre tüketicilerin eğitim seviyeleri arttıkça aldaticılık ve rahatsız etme faktörüne yönelik algısının da arttığı söylenebilir. Bu durumda **H_{2e}** hipotezi aldaticılık ve rahatsız etme faktörüne göre kabul edilmiş, reklam değeri, bilgi vericilik ve eğlence faktörlerine göre reddedilmiştir. Satın alma niyeti ölçeğinin p değeri 0,05 anlamlılık değerinden büyük olduğu için tüketicilerin yaşına göre anlamlı farklılık göstermediği belirlenmiştir. Bu durumda **H_{3e}** hipotezi reddedilmiştir.

Reklamlara yönelik algı ölçeği faktörlerinden reklam değeri, bilgi vericilik, eğlence ile aldaticılık ve rahatsız etme faktörlerinin p değeri 0,05 anlamlılık değerinden büyük olduğu için tüketicilerin aylık gelirine göre anlamlı farklılık göstermediği belirlenmiştir. Bu durumda **H_{2f}** hipotezi reddedilmiştir. Satın alma niyeti ölçeğinin p değeri 0,05 anlamlılık değerinden büyük olduğu için tüketicilerin aylık gelirine göre anlamlı farklılık göstermediği belirlenmiştir. Bu durumda **H_{3f}** hipotezi reddedilmiştir.

Reklamlara yönelik algı ölçeği faktörlerinden reklam değeri, bilgi vericilik, eğlence ile aldaticılık ve rahatsız etme faktörlerinin p değeri 0,05 anlamlılık değerinden büyük olduğu için tüketicilerin mesleğine göre anlamlı farklılık göstermediği belirlenmiştir. Bu durumda **H_{2g}** hipotezi reddedilmiştir. Satın alma niyeti ölçeğinin p değeri 0,05 anlamlılık değerinden büyük olduğu için tüketicilerin mesleğine göre anlamlı farklılık göstermediği tespit edilmiştir. Bu durumda **H_{3g}** hipotezi reddedilmiştir.

Reklamlara yönelik algı ölçeği faktörlerinden reklam değeri, bilgi vericilik, eğlence ile aldaticılık ve rahatsız etme faktörlerinin p değeri 0,05 anlamlılık değerinden büyük olduğu için tüketicilerin ürün reklamlarıyla ilgilenme durumuna göre anlamlı farklılık göstermediği tespit edilmiştir. Bu durumda **H_{2h}** hipotezi reddedilmiştir. Satın alma niyeti ölçeğinin p değeri 0,05 anlamlılık değerinden büyük olduğu için

tüketicilerin ürün reklamlarıyla ilgilenme durumuna göre anlamlı farklılık göstermediği belirlenmiştir. Bu durumda H_{3b} hipotezi reddedilmiştir.

Reklamlara yönelik algı ölçeği faktörlerinden reklam değeri, bilgi vericilik, eğlence ile aldatıcılık ve rahatsız etme faktörlerinin değeri 0,05 anlamlılık değerinden büyük olduğu için tüketicilerin daha çok ilgilendikleri reklam türü durumuna göre anlamlı farklılık göstermediği belirlenmiştir. Bu durumda H_{2i} hipotezi reddedilmiştir. Satın alma niyeti ölçeğinin p değeri 0,05 anlamlılık değerinden büyük olduğu için tüketicilerin daha çok ilgilendikleri reklam türü durumuna göre anlamlı farklılık göstermediği tespit edilmiştir. Bu durumda H_{3i} hipotezi reddedilmiştir.

Bu araştırmada tüketicilerin reklamlara yönelik algısının satın alma niyeti üzerine etkisi incelenmiştir. Daha sonraki çalışmalarda araştırmada geliştirilen model, başka bir örneklem yöntemiyle farklı bir bölgede da uygulanabilir. Böylelikle, yapılan farklı çalışmalarda elde edilen sonuçlar kıyaslanabilir ve pazarlama anlayışına farklı bakış açıları sunulabilir.

KAYNAKÇA

- Anctil, E. J. (2008). *Selling higher education: Marketing and advertising America's colleges and universities*, (34), California: Jossey-Bass Inc Pub, 22-40.
- Andrews, J. C., & Shimp, T. A. (2017). *Advertising, promotion, and other aspects of integrated marketing communications*. Scarborough: Nelson Education.
- Armstrong, G. (2009). *Marketing: an introduction*. London: Pearson Education.
- Baker, M. (2008). *The marketing book*. London: Routledge.
- Bansal, H. S., & Voyer, P. A. (2000). Word-of-mouth processes within a services purchase decision context. *Journal of service research*, 3(2), 166-177.
- Bendapudi, N., & Berry, L. L. (1997). Customers' motivations for maintaining relationships with service providers. *Journal of retailing*, 73(1), 15-38.
- Bennett, P. D. (1995). AMA dictionary of marketing terms. *Lincolnwood, IL: NTC Publishing Group*. <https://ohud.in.net/03-38-12.pdf>
- Berkman, H. W. (1987). *Advertising, concepts and strategies*. New York: Random House.
- Brierley, S. (2005). *The advertising handbook*. London: Routledge.
- Calvert, S. L. (2008). Children as consumers: Advertising and marketing. *The future of children*, 2(2), 205-234.
- Casaló, L. V., Flavián, C., & Guinalú, M. (2010). Determinants of the intention to participate in firm-hosted online travel communities and effects on consumer behavioral intentions. *Tourism management*, 31(6), 898-911.

- Chen, M. F. (2007). Consumer attitudes and purchase intentions in relation to organic foods in Taiwan: Moderating effects of food-related personality traits. *Food Quality and preference*, 18(7), 1008-1021.
- Cornelissen, J. P. (2001). Integrated marketing communications and the language of marketing development. *International Journal of Advertising*, 20(4), 483-498.
- Cowell, D. W. (1984). *The marketing of services*. London: Heinemann.
- Cronin, J. J., Brady, M. K., & Hult, G. T. M. (2000). Assessing the effects of quality, value, and customer satisfaction on consumer behavioral intentions in service environments. *Journal of retailing*, 76(2), 193-218.
- Çokluk, Ö., Şekercioğlu, G., & Büyüköztürk, Ş. (2012). *Sosyal bilimler için çok değişkenli istatistik: SPSS ve LISREL uygulamaları* (2. Baskı). Ankara: Pegem Akademi.
- Danesi, M. (2007). *Why it sells: decoding the meanings of brand names, logos, ads, and other marketing and advertising ploys*. Maryland: Rowman & Littlefield Publishers.
- De Mooij, M. (2018). *Global marketing and advertising: Understanding cultural paradoxes*. California: SAGE Publications Limited.
- Dickinger, A., & Kleijnen, M. (2008). Coupons going wireless: Determinants of consumer intentions to redeem mobile coupons. *Journal of interactive marketing*, 22(3), 23-39.
- Ducoffe, R. H. (1995). How consumers assess the value of advertising. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 17(1), 1-18.
- Dwivedi, Y. K. (2015). Social media marketing and advertising. *The Marketing Review*, 15(3), 1-9.

- Gilbert, D. H., (1995). Marketing services to satisfy internal customers. *Logistics Information Management*, 8(4), 22-27.
- Grängsjö, F. V. Y. (2003). Destination networking: Co-opetition in peripheral surroundings. *International Journal of Physical Distribution & Logistics Management*, 33(5), 427-448.
- Gravetter, F. J., & Wallnau, L. B. (2013). *Statistics For The Behavioral Sciences* (9th Ed.). Belmont, CA: Wadsworth Cengage Learning.
- Hackley, C. E. (1998). Social constructionism and research in marketing and advertising. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 2(3), 1-5.
- Halstead, D., (1992). The effects of satisfaction and complaining behavior on consumer repurchase intentions. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 5(1), 1-11.
- Han, H. H. (2009). Empirical investigation of the roles of attitudes toward green behaviors, overall image, gender, and age in hotel customers' eco-friendly decision-making process. *International Journal of Hospitality Management*, 28, 519-528.
- Hausman, A. V., (2009). The effect of web interface features on consumer online purchase intentions. *Journal of business research*, 62(1), 5-13.
- Holiday, R. (2014). *Growth hacker marketing: a primer on the future of PR, marketing, and advertising*. London: Penguin.
- Islam, M. A. (2011). Factors that influence customers' buying intention on shopping online. *International Journal of marketing studies*, 3(1), 128.

- Jenkinson, A. (2007). Evolutionary implications for touchpoint planning as a result of neuroscience: A practical fusion of database marketing and advertising. *Journal of Database Marketing & Customer Strategy Management*, 14(3), 164-185.
- Jo Bitner, M. F. (1997). Customer contributions and roles in service very. *International Journal of Service Industry Management*, 8(3), 193-205.
- Johnson, J. P. (2006). On the simple economics of advertising, marketing, and product design. *American Economic Review*, 96(3), 12-19.
- Juster, F. T. (1966). Consumer buying intentions and purchase probability: An experiment in survey design. *Journal of the American Statistical Association*, 61(315), 658-696.
- Kalaycı, Ş. (2017). *SPSS uygulamalı çok değişkenli istatistik teknikleri*. (8. Baskı). Ankara: Dinamik Akademi.
- Kim, C., Kim, S., Im, S., & Shin, C. (2003). The effect of attitude and perception on consumer complaint intentions. *Journal of consumer marketing*, 20(4-5), 352-371.
- Kirby, J., & Marsden, P. (Eds.). (2006). *Connected marketing: the viral, buzz and word of mouth revolution*. 19/02/2020 tarihinde https://books.google.com.tr/books?hl=tr&lr=&id=YFYgOz4J-TQC&oi=fnd&pg=PP2&dq=Connected+marketing:+the+viral,+buzz+and+word+of+mouth+revolution.+Amsterdam:+Elsevier.&ots=A1wiliv0e_&sig=Mecz12-PK23Ty9t223giJQSDKXc&redir_esc=y#v=onepage&q=Connected%20marketing%3A%20the%20viral%2C%20buzz%20and%20word%20of%20mouth%20revolution.%20Amsterdam%3A%20Elsevier.&f=false adresinden ulaşılmıştır.

- Komulainen, H., Mainela, T., Sinisalo, J., Tahtinen, J., & Ulkuniemi, P. (2006). Business model scenarios in mobile advertising. *International Journal of Internet Marketing and Advertising*, 3(3), 254-270.
- Krahnstoeber, N. Y. (2007). What are customers looking at?. In *2007 IEEE Conference on Advanced Video and Signal Based Surveillance* (pp. 405-410). IEEE.
- Krishna, A. (2016). The power of sensory marketing in advertising. *Current Opinion in Psychology*, 10, 142-147.
- Landon Jr, E. L. (1974). Self concept, ideal self concept, and consumer purchase intentions. *Journal of consumer research*, 1(2), 44-51.
- Lazer, W. (1994). *Handbook of demographics for marketing & advertising: New trends in the American marketplace*. Maryland: Lexington Books.
- Li, W., Long, R., Chen, H., & Geng, J. (2017). A review of factors influencing consumer intentions to adopt battery electric vehicles. *Renewable and Sustainable Energy Reviews*, 78, 318-328.
- Lin, H. F. (2007). Predicting consumer intentions to shop online: An empirical test of competing theories. *Electronic Commerce Research and Applications*, 6(4), 433-442.
- Lindestad, B. (1998). Customer loyalty and complex services: The impact of corporate image on quality, customer satisfaction and loyalty for customers with varying degrees of service expertise. *International Journal of service Industry management*, 9(1), 7-23.
- Liu, R. R., & McClure, P. (2001). Recognizing cross- cultural differences in consumer complaint behavior and intentions: an empirical examination. *Journal of consumer Marketing*, 18(1), 54-75.

- MacDonnell, R. W. (2012). Belief in a just world: Consumer intentions and behaviors toward ethical products. *Journal of Marketing*, 76(1), 103-118.
- Maute, M. F. (1993). The structure and determinants of consumer complaint intentions and behavior. *Journal of economic psychology*, 14(2), 219-247.
- Maxham, J. G. (2001). Service recovery's influence on consumer satisfaction, positive word-of-mouth, and purchase intentions. *Journal of business research*, 54(1), 11-24.
- McKnight, D. H., Choudhury, V., & Kacmar, C. (2002). The impact of initial consumer trust on intentions to transact with a web site: a trust building model. *The journal of strategic information systems*, 11(3-4), 297-323.
- McLellan, F. (2002). Marketing and advertising: harmful to children's health. *The Lancet*, 360(9338), 1001.
- Medawar, C. (1979). *Insult or injury? An enquiry into the marketing and advertising of British food and drug products in the Third World*. London: Social Audit Ltd.
- Moukas, A. K. (2012). Mobile device marketing and advertising platforms, methods, and systems. *U.S. Patent No. 8,099,318*. Washington, DC: U.S. Patent and Trademark Office.
- Njite, D. (2005). Structural equation modeling of factors that influence consumer Internet purchase intentions of services. *Journal of Services Research*, 5(1),21-32.
- Onkvisit, S. (1985). A view of marketing and advertising practices in Asia and its meaning for marketing managers. *Journal of consumer marketing*, 2(2), 5-17.

- Overby, J. W. (2006). The effects of utilitarian and hedonic online shopping value on consumer preference and intentions. *Journal of Business research*, 59(10-11), 1160-1166.
- Pavlou, P. (2001). Consumer intentions to adopt electronic commerce-incorporating trust and risk in the technology acceptance model. *Digit 2001 Proceedings*, 2.
- Phillips, M. (2001). *Marketing without advertising*. Washington, DC. Michael Philips.
- Reynolds, T. J., & Olson, J. C. (Eds.). (2001). *Understanding consumer decision making: The means-end approach to marketing and advertising strategy*.
19/02/2020 tarihinde
https://books.google.com.tr/books?hl=tr&lr=&id=kjB5AgAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&dq=Understanding+consumer+decision+making:+The+means-end+approach+to+marketing+and+advertising+strategy.+London:+Psychology+Press.&ots=XHL3Vgefsc&sig=GK-etbOyXFLqbrpVt8E_uIloBYw&redir_esc=y#v=onepage&q=Understanding%20consumer%20decision%20making%3A%20The%20means-end%20approach%20to%20marketing%20and%20advertising%20strategy.%20London%3A%20Psychology%20Press.&f=false adresinden erişilmiştir.
- Rossiter, J. R. (2005). *Marketing communications: Theory and applications*. New Jersey: Prentice-Hall.
- Sánchez-Rodríguez, C. (2006). An empirical study on the impact of standardization of materials and purchasing procedures on purchasing and business performance. *Supply Chain Management: An International Journal*, 11(1), 56.
- Schlosser, A. E., White, T. B., & Lloyd, S. M. (2006). Converting web site visitors into buyers: how web site investment increases consumer trusting beliefs and online purchase intentions. *Journal of marketing*, 70(2), 133-148.

- Schumann, D. W., & Thorson, E. E. (2007). *Internet advertising theory and research*. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates Publishers.
- Singh, J. (1988). Consumer complaint intentions and behavior: definitional and taxonomical issues. *Journal of marketing*, 52(1), 93-107.
- Sirohi, N., McLaughlin, E. W., & Wittink, D. R. (1998). A model of consumer perceptions and store loyalty intentions for a supermarket retailer. *Journal of retailing*, 74(2), 223-245.
- Stewart, D. W. (1982). Applying psychophysiological measures to marketing and advertising research problems. *Current issues and research in advertising*, 5(1), 1-38.
- Story, M. (2004). Food advertising and marketing directed at children and adolescents in the US. *International Journal of Behavioral Nutrition and Physical Activity*, 1(1), 3.
- Taylor, S. (1995). Decomposition and crossover effects in the theory of planned behavior: A study of consumer adoption intentions. *International journal of research in marketing*, 12(2), 137-155.
- Terlutter, R., Diehl, S., & Mueller, B. (2006). The GLOBE study—applicability of a new typology of cultural dimensions for cross-cultural marketing and advertising research. In *International advertising and communication* (pp. 419-438). DUV.
- Tuten, T. L. (2008). *Advertising 2.0: social media marketing in a web 2.0 world: social media marketing in a web 2.0 world*. California: ABC-CLIO.
- Van den Poel, D. (2005). Predicting online purchasing behaviour. *European journal of operational research*, 166(2), 557-575.

- Vijayasathy, L. R. (2004). Predicting consumer intentions to use on-line shopping: the case for an augmented technology acceptance model. *Information & management*, 41(6), 747-762.
- Wang, X., Yu, C. (2012). Social media peer communication and impacts on purchase intentions: A consumer socialization framework. *Journal of interactive marketing*, 26(4), 198-208.
- Wells, W., Burnett, J., Moriarty, S. E., Pearce, R. C., & Pearce, C. (1989). *Advertising: Principles and practice*, Vol. 328 Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
- Werr, A. (2005). Purchasing Management Consultants-From Personal Ties To Organizational Procedures. *Management Proceedings, Briarcliff Manor, NY 10510: Academy of Management*, 2005(1), B1-B6.
- White, C., & Yu, Y. T. (2005). Satisfaction emotions and consumer behavioral intentions. *Journal of Services Marketing*, 19(6), 411-420.

EKLER

Bu çalışma, reklamların Libya'da tüketicilerin satın alma niyeti üzerindeki etkilerini belirlemek amacıyla yapılmaktadır.

Anket formu ile elde edilen bilgiler tamamen bilimsel amaçlarla kullanılacak olup, kişisel bilgileriniz hiçbir şekilde üçüncü şahıslarla paylaşılmayacaktır. Katılım gönüllülük esasına dayanmaktadır. Bütün soruları eksiksiz ve size uygun şekilde içtenlikle cevaplandırmanız araştırmanın geçerliliği için oldukça önemlidir.

Değerli zamanınızı ayırdığınız ve anketi cevapladığınız için çok teşekkür ederiz. Saygılarımızla...

Dr. Öğr. Üyesi Tahir BENLİ

Kastamonu Üniversitesi

Omar Mohamed Ali Hasan ALTAWATI

Kastamonu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü

ANKET:

1. Cinsiyet
 - a. kadın
 - b. erkek
2. Yaş (.....)
 - (1) → 30'dan küçük
 - (2) → 30 - 40
 - (3) → 40 - 50
 - (4) → 50+
3. Aylık gelir
 - (1) → 500'den az
 - (2) → 501- 1,000
 - (3) → 1.001-1.500
 - (4) → 1.501-2.000

- (5) → 2.001-2.500
 (6) → 2.500 ve üstü

4. Günde kaç saat televizyon izlersiniz?

- (1) → 2 saatten az
 (2) → 3- 5 saat
 (3) → 6-8 saat
 (4) → 8 saatten fazla
 (5) → Hiç izlemem

5. Eğitim durumu

- (1) → Lise
 (2) → Üniversite
 (3) → Lisansüstü

Size uyduğunu düşündüğünüz yere lütfen (x) işareti koyunuz

İFADELER	Kesinlikle katılıyorum	katılıyorum	Kararsızım	Katılmıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum
6. Reklam ürünün ilk olarak tanıtılmasıdır					
7. Reklamlar, ürünler hakkında güvenilir bilgi kaynağıdır.					
8. Farklı türde reklamlar görmek isterim.					
9. Sağlanan ürünler hakkında bilgi almak için reklamları ilgiyle takip ederim.					
10. Yollardaki bilboardları severim					
11. Reklam kampanyaları, alışveriş merkezlerinin içinde dışına göre daha fazladır.					
12. Profesyonellik ile karakterize edilen ürünlerin sergilenmesini görmek isterim.					
13. Reklamları fiyat gibi bilgi toplama amacıyla izlerim.					

-
14. Reklamları diğer sebeplerden ötürü izlerim.
-
15. Kısa ve basit reklamlar ilgimi çeker
-
16. Tabela ile tanıtılan ürünün özellikleri teoriktir ve dikkatimi çeker.
-
17. Reklamlarda kullanılan logolar fark yaratıcı ve motive edicidir.
-
18. Artan reklam kampanyaları hakkında ne düşünüyorsunuz?
-
19. Reklam mesajına olan beğenim, reklamı yapılan ürün hakkında iyi bir izlenim bırakır.
-
20. Reklamın niteliği ve kalitesi sizi satın almaya iter.
-
21. Belirli bir ürünün açıklanmasına olan hayranlığım, sunumu açısından, ürün hakkındaki inancımı değiştirmeme neden olabilir.
-
22. Satın alma kararlarım bağımsızdır ve reklam gibi herhangi bir faktörden etkilenmez.
-
23. Reklam, tüketici satın alma kültürünü teşvik eder.
-
24. Ne kadar çok reklam olursa satın alma potansiyeli o kadar artar.
-
25. Yüksek kaliteli reklamlar beni ikna eder
-
26. Uydu ve radyo kanallarındaki reklamlardan etkilenirim
-
27. Reklamlar gösterdikleri ürüne olan talebimi artırır
-
28. İndirimilanları satın alma kararlarıyla ilgilidir.
-
29. Yiyecek ve restoran reklamları her zaman dikkat çeker ve beni almaya zorlar.
-
30. Çocuklara yönelik konseptler ve onları çekecek oyunlara yönelik reklamlar tasarlayarak hedeflemek, ebeveynlerinin satın alma kararlarını etkilemelerini sağlar.
-
31. Pazarlama departmanının reklam kampanyaları başarılı ve tüketiciye hitap eder.
-

This study is carried out to determine the effects of advertisements on consumers' purchase intention in Libya.

The information obtained through the survey form will be used purely for scientific purposes and your personal information will not be shared with third parties in any way. Participation is voluntary. It is very important for the validity of the research that you answer all the questions sincerely and completely.

Thank you very much for taking your precious time and answering the survey.

Regards...

Dr. Öğr. Üyesi Tahir BENLİ

Kastamonu University

Omar Mohamed Ali Hasan ALTAWATI

Kastamonu University Institute of Social Sciences

QUESTIONNAIRE:

1. Gender

a. woman

b. male

2. Age (.....)

(1) → less than 30

(2) → 30 - 40

(3) → 40 - 50

(4) → 50+

3. Monthly income

(1) → less than 500

(2) → 501- 1,000

(3) → 1.001-1.500

(4) → 1.501-2.000

(5) → 2.001-2.500

(6) → 2,500 and above

4. How many hours do you watch television every day?

(1) → less than 2 hours

(2) → 3-5 hours

(3) → 6-8 hours

(4) → more than 8 hours

(5) → I never watch

5. Educational status

(1) → High School

(2) → University

(3) → Graduate

6. Please mark (x) where you think it suits you

EXPRESSIONS	Absolutely I agree	I agree	Undecided	I do not agree	I strongly disagree
6. Advertising is the first promotion of the product					

-
7. Ads are a reliable source of information about products.

 8. I would like to see different types of ads.

 9. I follow the advertisement with interest to get information about the products provided.

 10. I like the billboards on the roads

 11. Advertising campaigns are more inside the shopping centers than outside.

 12. I would like to see the exhibition of products characterized by professionalism.

 13. I watch the ads for the purpose of collecting information such as price.

 14. I watch the ads for other reasons.

 15. Short and simple ads interest me

 16. The features of the product introduced with the signboard are theoretical and attract my attention.

 17. The logos used in the advertisements are creative and motivating.

 18. What do you think about increased advertising campaigns?

 19. I like the advertisement message, it makes a good impression about the advertised product.

 20. The quality and quality of the advertisement force you to buy.

 21. My admiration for the disclosure of a particular product may cause me to change my belief about the product in terms of its presentation.

 22. My purchasing decisions are independent and unaffected by any factors such as advertising.

 23. Advertising promotes consumer purchasing culture.

 24. The more advertisements, the more potential for purchasing.

 25. High quality ads convince me

 26. I am affected by advertisements on satellite and radio channels

 27. Ads increase my demand for the product they show me
-

28. Declarations about discounts are related to purchasing decisions.

29. Food and restaurant advertisements always attract attention and force me to take.

30. Designing and targeting advertisements for children's concepts and games that will attract them allows parents to influence their purchasing decisions.

31. The advertising campaigns of the marketing department are successful and appeal to the consumer.



أجريت هذه الدراسة لتحديد آثار الإعلانات على نية شراء المستهلكين في ليبيا.

سيتم استخدام المعلومات التي تم الحصول عليها من خلال نموذج الاستطلاع للأغراض العلمية فقط ولن يتم مشاركة معلوماتك الشخصية مع أطراف ثالثة بأي شكل من الأشكال. المشاركة طوعية. من المهم للغاية بالنسبة لجودة البحث أن تجيب على جميع الأسئلة بإخلاص وبشكل كامل.

شكراً جزيلاً على وقتك الثمين والإجابة على الاستبيان.

مع تحياتي...

الدكتور المحاضر طاهر بنعلي

جامعة كاستامونو

عمر محمد علي حسن التواتي

معهد جامعة كاستامونو للعلوم الاجتماعية

استبيان:

1. جنسك؟

ا. امرأة

ب. رجل

2. العمر؟

أقل من 30

بين 30 - 40

بين 40 - 50

أكثر من 50

3. الدخل الشهري؟

أقل من 500

بين 501 - 1000

بين 1.001-1.500

بين 1.501-2.000

بين 2.001-2.500

أكثر من 2.500

4. كم ساعة في اليوم تشاهد التلفزيون؟

أقل من ساعتين

3-5 ساعات

6-8 ساعات

أكثر من 8 ساعات

أنا لا أشاهد

5. المستوى التعليمي؟

المدرسة الثانوية

الجامعة

الدراسات العليا

يرجى وضع علامة (x) في المكان المناسب للإجابة

	أنا موافق تماما	أنا موافق	متردد	أنا لا اوافق	غير موافق تماما
6. الإعلان هو المقدم الأول للمنتج الجديد					
7. الإعلان هو مصدر المعلومات الموثوقة حول البضائع					
8. أنا مهتم بروية الإعلانات بمختلف أنواعها					
9. أتابع الإعلانات للفائدة للحصول على معلومات حول البضائع المقدمة.					
10. أنا أحب اللوحات الإعلانية على الطرق					
11. تستند الحملات الإعلانية داخل المراكز التجارية أكثر من خارجها.					
12. أنا مهتم بروية السلع التي تتميز بالكفاءة المهنية					
13. أرى الإعلانات لغرض جمع المعلومات ، مثل الأسعار.					
14. أرى إعلانات لأسباب أخرى.					

15. عرض الإعلان القصير والبسيط يجذب اهتمامي
16. خصائص المنتج المعلن عنها من خلال اللافتات تجذب انتباهي.
17. الشعارات المذكورة في الإعلانات مميزة ومحفزة.
18. ما رأيك في زيادة الحملات الإعلانية؟
- 19.
20. إن إعجابي بالرسالة الإعلانية يعطي انطباعًا جيدًا عن المنتج المعلن عنه.
21. طبيعة وجودة الإعلان يدفعك إلى الشراء.
22. قد يؤدي إعجابي بإعلان منتج معين ، من حيث عرضه ، إلى تغيير اعتقادي بالمنتج.
23. قرارات الشراء الخاصة بي مستقلة ولا تتأثر بأي عامل مثل الإعلان.
24. الإعلان يعزز ثقافة شراء المستهلك.
25. كلما زاد عدد الإعلانات ، زادت إمكانية الشراء.
- 26.
27. الإعلانات ذات الأداء العالي تقنعني
28. أنا متأثر بالإعلانات في القنوات الفضائية والإذاعية
29. الإعلانات تدفعني لزيادة الطلب على السلع التي تقدمها
30. ترتبط الإعلانات المتعلقة بالخصومات بقرارات الشراء
31. إعلانات المطاعم والطعام دائمًا تجذب انتباهي وتدفعني للشراء