



T.C

ESKİŞEHİR OSMANGAZİ ÜNİVERSİTESİ

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

İKTİSADİ VE İDARİ BİLİMLER FAKÜLTESİ

İŞLETME YÜKSEK LİSANS (tezsiz)

**TÜKETİCİLERİN REKLAMIZLEME ALISKANLIKLARI VE REKLAMA
YÖNELİK TUTUMLARINA İLİŞKİN BİR SAHA ÇALIŞMASI: ESKİŞEHİR
ÜNİVERSİTELERİ ÖĞRENCİLERİ ÜZERİNDE UYGULAMA**

DOÇ. DR. HÜSEYN GÜRBÜZ

HAZIRLAYAN

Heydarov Vusal 512920220211

Eskişehir. 2023

ÖZET

Modern hayatın getirdiği yoğun rekabet ortamı ve hızla değişen faydalar, tüketici davranış ve tutumlarını da etkilemektedir. Bu çalışmanın amacı; reklamları izlerken medya tüketicilerinin alışkanlıklarını, tutumlarını ve algılarını incelemektir. Ayrıca tüketicilerin reklamları hangi kriterlere göre değerlendirdiklerini belirlemeye çalışmışlardır. Yine çalışmada demografik özelliklerin tüketici tutumları ve reklam algılarındaki rolüne de yer verilmiştir. Bu çalışma kapsamında gerçekleştirilen anket ile tüketicilerin reklamlara yönelik tutum ve düşünceleri ile reklam izleme alışkanlıkları belirlenmeye çalışılmıştır. Medya takip alışkanlıkları incelendiğinde haftalık TV izleme ve internette geçirilen sürenin yüksek olması dikkat çekicidir. Kadın katılımcıların reklam görüntüleme oranları erkeklere göre daha yüksektir. Araştırma sonuçları; Uygulamada bunun reklam firmaları ve reklam verenler açısından tüketicinin bakış açısını anlaması ve buna göre stratejiler geliştirmesi açısından pratik sonuçları olduğu söylenebilir.

Anahtar kelimeler: Reklam, Tüketici, Tutum, Reklam izleme Alışkanlıkları

GİRİŞ

Günümüzde yaşanan “değişim” kavramı her alana yayılsa da özellikle “iletişim” alanında kendini hissettirmektedir. Her yönüyle bir iletişim biçimi olan reklam kavramı her geçen gün daha fazla önem kazanmakta ve çeşitli kanallar aracılığıyla gerçekleştirilen iletişimin bir parçası haline gelmektedir.

Gündelik hayatın ayrılmaz bir parçası haline gelen reklam, birçok kişi veya kuruluş tarafından çeşitli yönleriyle tartışılmakta ve yeniden değerlendirilmektedir.

Firmalar bu zorlu rekabet ortamında hedef kitleleri olan tüketicilere ulaşmak ve ticari amaçlarını gerçekleştirmek için etkin ve yoğun bir iletişim içerisindedirler. Reklamlar eskisinden çok daha fazla görüntülenmesine rağmen tüketiciler dikkatlerini ve ilgilerini belirli bir ürüne odaklayamıyor. Açıkçası, bunun nedeni çok fazla ürün ve çok fazla tahriş edicidir. Bugün dünyada reklamı yapılan ürün sayısının 80.000 civarında olduğu tahmin edilmektedir.

Her yıl dünya çapında veya ülkeler bazında açıklanan reklam harcamaları ve kısa vadeli ve/veya uzun vadeli reklam yatırım planları inanılmaz rakamlara ulaştı. Tüketiciler de reklamları ilgiyle takip edebilir, bir firma yaratıcı ve özgün fikirlerden oluşturulan reklam örneklerini ve etkili medyayı kullanarak reklam ve iletişim anlamında başarıya ulaşabilir. Hedef kitleye uygun, etkin ve sürekli bir reklam stratejisi oluşturulmalıdır. Bunun için tüketicilerin reklama karşı tutum ve bakış açılarının belirlenmesi gerekmektedir. Bu amaçla dünya çapında çeşitli akademik ve mesleki çalışmalar yürütülmektedir.

1. Kavramsal Çerçeve

1.1 Pazarlama Ve İletişim

Pazarlama faaliyeti aslında iş faaliyetinin bir parçasıdır. Ancak pazarlama tarihini ticaretin doğduğu döneme dayandırmak yanlıştır. Zamanla “takas” kavramı bu şekilde ortaya çıkmıştır. Daha sonra insanların ihtiyaçlarının artması ve üretimin uzmanlaşması, üreticiler ile tüketiciler arasındaki mesafenin artmasına neden olmuştur. Pazarlama, şu anda; Üreticiler ve tüketiciler arasındaki mübadele sürecini kolaylaştıran ve yürüten bir birim görevi görür.

Modern anlamda pazarlama bilimi, 1900'lerin başında Amerika Birleşik Devletleri'nde ortaya çıktı. Akabinde dünyanın diğer ülkelerine hızla yayılarak hızlı bir gelişme göstermiştir.

1.2 Pazarlama Ve Tüketici Davranısı

Teknolojideki ilerlemelerle birlikte, toplumların karşı karşıya kaldığı değişim hızı, yeni ve tanıdık insan durumları arasındaki dengeyi tamamen değiştiriyor. Toplumlardaki genel değişim oranı arttıkça, kalıcı ekonomi yerini geçici bir ekonomiye bırakıyor.

Teknolojideki gelişmeler, üretim maliyetlerini onarım maliyetlerinden daha hızlı düşürmüştür. Restorasyonun onarımdan daha karlı olduğu ortaya çıktı ve ucuz tek kullanımlık ürünlerin üretimi daha uygun maliyetli görünmeye başladı (Toffler, 1981).

Pazarlama açısından bakıldığında, ürün merkezli yaklaşımdan tüketici merkezli yaklaşıma geçişle birlikte pazarlamada tüketici davranışının önemi artmıştır. Tüketici odaklı bir yaklaşımla, tüketici ihtiyaçları karşılanır ve bunun için karmaşık aksiyonlar alınır.

1.3. Tüketici Davranısını Etkileyen Faktörler

Tüketici davranışını etkileyen faktörler sosyal, psikolojik ve kişisel faktörler olmak üzere üç gruba ayrılabilir(Karabulut, 1981).

- Sosyal faktörler
- Psikolojik faktörler
- Kişisel faktörler

1.3.1 Sosyal Faktörler

Toplum tarafından paylaşılan diğer sembollerin bir karışımıdır. Yiyecek, giyecek, mobilya ve binalar gibi somut kavramların yanı sıra eğitim, refah ve yasalar gibi soyut kavramları da içerir. Kültürel faktörler, günlük hayatımızdaki önemli öğeler için satın alma kararlarını etkiler. Ne yiyeceğini, ne giyeceğini, nerede yaşayacağını, nereye gideceğini kültür belirler (Karabulut, 1981).

Nüfus artışı, kültür homojenliğinde bozulma, bölgesel, dinsel vb. büyüklüklerde sık görülür. Bir alt kültür, belirli bir yaşam ve davranış biçimi sağlayan bir kültür bölümüdür.

Toplum birçok yönden sınıflandırılabilir. Sosyal sınıflar arasında net sınırlar yoktur; İnsanlar üst sınıfa geçebildikleri gibi alt sınıfa da geçebilirler. Sosyal sınıfların ayrımı pazarlamada, özellikle pazar bölümlendirmede çok faydalıdır. Her sosyal sınıfın zevkleri ve davranış kalıpları farklı olduğundan, ürünlerde verilen ek hizmet ve tanıtım çalışmalarında bu durum dikkate alınmaktadır.

Referans grupları, kişinin kişisel ilişkilerinde kişiyi etkileyen başta aile, arkadaşlar, akrabalar ve komşular olmak üzere kişinin yakın çevresinden oluşur. Bir kişinin arkadaş, öğrenci, işveren, ebeveyn gibi farklı rolleri onun satın alma davranışını etkilediği gibi genel olarak davranışını da etkiler. İnsan, bebeklikten itibaren aile ortamından etkilenir. Pazarlama karması açısından bakıldığında, satın alma kararını kimin etkilediği kadar asıl satın alma işlemini kimin yaptığını bilmek de önemlidir.

1.3.2. Psikolojik Faktörler

Tüketici tarafından verilen tüm satın alma kararları, bir ihtiyacı veya isteği tatmin etmeyi amaçlar. İhtiyaçlar yemek, su, güvenlik gibi yaşam için gerekli olan

şeylerdir. Arzular ise, hayati olmasa da tüketicinin sahip olmak istediği şeylerdir (Schultz ve Tannenbaum, 1991).

Güdü: İhtiyaçlar, tüketici davranışının temelini oluşturur. İhtiyaçlar insanları harekete geçmeye motive eder ve eğer tatmin edilmezlerse, tüketici dürtüsel bir durum başlatır. Bu, momentumu harekete geçiren güçlü bir uyarıcıdır. Vücudun ihtiyaçlarını karşılamak için belirli bir yönde hareket etme eğilimi ve tüketici davranışlarının psikolojik nedenlerine “güdü” adı verilmektedir (Karabulut, 1981).

Tüketiciler ürün satın almazlar, sorunlara çözüm veya memnuniyet satın alırlar. Bir bayanın satın aldığı şey aslında bir parfüm değil, bir umut ya da özel bir duygu olabilir. Bir dizi motive edici faktör, tüketiciyi ihtiyacı olmayan malları tüketmeye yönlendirebilir. Reklam ikna edici ve motive edici ise tüketici hiç ihtiyacı olmayan bir ürünü satın alabilir.

Algı: Çevreyi, insanları, nesneleri, kokuları, hareketleri gözlemlemekle ilgilidir. Algı, bir olay veya nesnenin varlığı hakkında duyuları kullanarak bilgi edinme süreci olarak tanımlanmaktadır. Algıyı etkileyen önemli faktörlerden bazıları uyarıcının fiziksel özellikleri, uyarıcının çevre ile etkileşimi ve kişinin özellikleridir (Mucuk, 1990). Tüketicilerin geçmiş bilgilerini ve bireyin kendine özgü dünya görüşünü içeren bilişsel tutum, algının oluşmasına yol açar. Algı; ihtiyaçlara, güdülere ve tutumlara neden olarak tüketicinin satın alma kararını etkiler.

Reklamın güçlü bir görsel etkisi olmalı veya görmek istediklerini göstermeli, duymak istediklerini söylemeli ve insanlara hissetmek istediklerini hissettirmelidir. Bu durum, aynı hedef kitleye ait olsalar bile, farklı örgütlenme yöntemlerine sahip kişilerle temas kurma ve iletişim kurmada sorunlara neden olabilir (Odabaşı ve Barış, 2002).

Tutum: Tutum, bir kişinin, tüketicilerin algılarını ve davranışlarını doğrudan etkileyen bir fikir, nesne veya duruma karşı olumlu veya olumsuz duyguları veya

eğilimleridir. Satın alma kararı ayrıca belirli bir tutumun pekiştirilmesini veya değiştirilmesini de etkiler.

Tavrı değiştirerek davranışı değiştirebilirsiniz. Bazı durumlarda tüketici tutumlarını değiştirmek kolaydır, ancak bazen zor olabilir. Tüketici ilgi düzeyinin düşük olduğu, tutumlar arasında uyumun olmadığı ve alınan bilginin yeterli olmadığı durumlarda tutum değiştirmek daha kolaydır. Bu açıdan bakıldığında ikna edici iletişim tekniklerini kullanan pazarlamacılar ve reklamcılar, ürünlerine ve markalarına karşı olumlu bir tutum oluşturmaya çalışmaktadırlar(Odabaşı ve Barış, 2002).

- İzleyiciye (hedef kitleye) karşı yeni bir tutum oluşturulması,
- Dinleyicinin (hedef kitle) mevcut tutumunun yoğunluğunun arttırılması,
- Hedef kitlenin (hedef kitle) mevcut tutumunu değiştirmek.

1.3.3. Kisisel Faktörler

Kişisel faktörler, demografik ve durumsal faktörlerden oluşur.

Demografik faktörler: Bu faktörler yaş, cinsiyet, medeni durum, gelir, eğitim ve meslek gibi insani özelliklerdir ve bir kişinin satın alma kararlarını etkiler. Aynı gelir düzeyine sahip bekar bir kişiyle evli olan çocuklu kişiler farklı satın alma kararları vereceklerdir. Yine aynı gelir düzeyine sahip mühendisler ile daha az eğitilmiş ve farklı yaşam tarzlarına sahip tüccarların tercihleri bambaşka olacaktır(Mucuk, 1990).

Durumsal faktörler: Bunlar, bir tüketici satın alma kararı verdiğinde var olan koşullar veya durumlardır. Bazen bir satın alma kararı birdenbire gelir, beklenmedik bir durum tarafından tetiklenebilir. Bir araba almayı düşünürken, işini kaybetmek, bu kararından vazgeçmek ya da maaşına zam almak düşündüğünden daha iyi bir model almaya karar vermesine yol açabilir(Blythe, 2001).

1.4. Pazarlama Karması

Pazarlama yaklaşımları ve kapsamı zaman içinde önemli ölçüde değişti. Bilgi çağı olarak adlandırılan bu dönem, rekabetin yoğun olduğu pazarların kapılarını aralamaktadır. Bu pazarlarda müşteriler rekabetçi tekliflerin daha çok farkındadır, ihtiyaçları sürekli değişir ve fiyata daha duyarlıdırlar (Mucuk, 1990).

Bununla birlikte, bazı araştırmacılar, 4P kavramını satış odaklı pazarlama karmasının temel biçimi olarak görmekte ve günümüz ortamında müşteriye dönük bir yaklaşımın daha uygun olacağını savunmaktadır(Altunisik vd., 2002).

Pazarlama karması, kuruluşların pazarlama çabalarında başarılı olmaları için hayati öneme sahiptir. Pazarlama stratejilerinin temelini oluşturan pazarlama karması içerisinde firmalar, unsurlarına ve bütçelerine uygun hareket etmek zorundadır. Halen pazarlama disiplininin temeli sayılan 4P kavramını oluşturan unsurları şu şekilde özetleyebiliriz:

1.4.1. Ürün (Product)

Pazarlamacılar, bir ürünü bir dizi fayda olarak tanımlar. Memnuniyet, sinemaya giderek (hizmet) veya yeni bir kazak alarak (fiziksel olarak) elde edilebilir. Ayrıca birçok fiziksel ürünün bir hizmet boyutu vardır ve birçok hizmet fiziksel bir ürünü içerir. (Blythe, 2001).

1.4.2. Fiyat (Price):

Fiyat, bir tüketicinin bir mal veya hizmete sahip olmasından veya bunları kullanmaktan kaynaklanan faydalar için ödediği maliyetlerin toplamıdır. Özellikle imalatçılar için pazardaki başarı veya başarısızlık, pazar koşullarına uygun doğru fiyatlandırma stratejisine bağlıdır (Kotler ve diğerleri, 1996).

1.4.3. Dağıtım (Place) :

Dağıtım, herhangi bir mal veya hizmetin tüketiciye ulaştırılması sürecidir. Bu anlamda kullanılan kişi veya kuruluşların oluşturduğu sistemin tamamına

"dağıtım kanalı" denir. Kural olarak mal veya hizmet üretenler ile bunların dağıtımını yapanlar farklı kişi veya kuruluşlardır. Üretilen ürün veya hizmetin hedef kitleye doğru yerde, doğru zamanda ve doğru şekilde ulaştırılması için dağıtım ve dağıtım kanalları şarttır(Blythe, 2001).

1.4.4. Tutundurma (Promotion):

Pazarlama çalışmalarının temelinde; üreticilerin ürettikleri mal veya hizmetler hakkında tüketicileri bilgilendirmek ve satın alma kararlarını lehlerine çevirmelerini sağlamaktır. Bu anlamda gerçekleştirilen tüm faaliyetler pazarlama faaliyetlerini oluşturmaktadır. Bu iletişim faaliyetleri arasında en yaygın ve büyük ölçekli çalışma tanıtımdır. (Öztürk, 1978).

Promosyon kavramındaki temel özellikler şu şekilde ayırt edilmektedir:

- Promosyon iletişimsel ve ikna edicidir.
- Promosyon, tutum ve davranışlara ve doğrudan satışları artırmaya odaklanır.
- Promosyon, diğer pazarlama promosyonları ile birlikte uygulanır ve bunlardan etkilenir.
- Promosyon genellikle kuruluşların dış çevreleri ile iletişimini içerir.
- Promosyon sadece son tüketicilere değil aynı zamanda kanal katılımcılarına yöneliktir.

1.5 Reklam

Günümüzde reklam, modern yaşamın ayrılmaz parçalarından biri olarak kabul edilmektedir. Günlük hayatımızda öyle ya da böyle reklamlar aracılığıyla adeta çeşitli mesaj bombardımanına tutuluyoruz. Ancak reklam ve reklam; tasavvuf ve bariz çelişkilerle ilişkilendirilen gizemli bir konu gibi görünüyor.

Pazarlama karmasında tutundurma faaliyetleri arasında en çok konuşulan ve tartışılan unsur hiç şüphesiz reklamdır. İnsan ihtiyaçlarına bağlı olarak gelişen teknoloji ve pazarlamada inovasyon; Ayrıca tanıtım ve tanıtımın gelişmesine, kapsamının ve etkilerinin çeşitlenmesine yol açmıştır. Reklam araştırmalarının

bolluğu, reklam tanımının farklı yorumlanmasına yol açmıştır. Herkesin reklamdan ne anladığı, reklam nedir, reklam gibi görünen şey aslında günümüzde süregelen bir muammadır(Oluç, 1981).

1.5.1 Reklam Ve Reklamcılığın Gelişimi

Sözlü veya yazılı ürün ve hizmetlerin dikkatini çekmeyi amaçlayan reklamcılık, bir anlamda insanlar arasında alışverişin başlamasıyla birlikte doğmuştur Reklam olarak adlandırılabilir ilk yazılı metinler Eski Mısır'da bulunur. British Museum'da 3000 yıl önce papirüs üzerine yazıldığı sanılan kaçak bir kölenin geri verilmesini isteyen bir ilan vardır (Oluç, 1981). 1450'li yıllarda Gutenberg'in matbaayı icadı ve matbaadaki teknik gelişmeler reklamcılıkta yeni bir dönemin başlamasına neden oldu. İlk gazete ilanı 1592 yılında Almanya'da yayınlanan bir ilaç ilanıdır.

Ülkemizde reklamcılığın gelişimi dünyanın diğer yerlerinden çok farklı olmamış, ekonomik ve ticari hareketlere paralel olarak reklamcılık da kendi yolunda ilerleyerek bugünkü düzeyine ulaşmıştır. Erken aşamalarda reklam; ülkemizde de yaratıklar, bağırانlar, seyyar satıcılar ve katiplerle normal seyrini sürdürdü. Türkiye'de ilk matbu reklamlar 1831'de yayınlanan Takvim-i Vekayi'de ve 1840'ta Ceride-i Havadis'te görüldü. 1928'de harf devrimiyle yaşanan duraklama, 1930'larda gazete tirajının artmasıyla yeniden yükselişe geçti. . 1950'li yıllarda radyo reklamları başlarken; TRT'de televizyon reklamcılığı 2 Mart 1972'de başlamıştır (Çankaya, 1997). 1990 yılında Türkiye'nin ilk özel kanalı Magic Box'ın yayın hayatına başlamasıyla birlikte televizyonda “reklamcı nesiller” boy göstermeye başladı.

Reklamcılığın en önemli unsurlarından biri olan, fikir ve üretim kısmını üstlenen ülkemizde reklam ajanslarının başlangıcı İkinci Dünya Savaşı'nın sonlarına yani 1944 yılına kadar gitmektedir. Bu tarihten önce David Samanon ve Ernest Hoffer ilk olarak 1909'da "Tebligat Ajansı"nı kurmuşlar, ancak Birinci Dünya Savaşı nedeniyle faaliyetlerine son vermişlerdir (Özkan, 2004). 1944 yılında bir anlamda

Türkiye'deki ekonomik buhranın başında Eli Acıman, Vitali Hakko ve Began adlı üç girişimci bir araya gelerek 'Aktif Reklam Ajansı'nı kurdu. Bugün ülkemizde; 15 ve üzeri personel çalıştıran, müşteri ilişkileri, yaratıcılık ve medya departmanları bulunan ve müşterilerine her alanda hizmet vermek üzere örgütlenmiş reklam ajanslarının sayısı 100'ün üzerindedir(İlef, 2005).

1.5.2 Yön Degistiren Reklamlar

Reklamcılığın veya reklamcılığın gelişimini belirli tarihlere göre sıralamak, reklamcılık tarihindeki aşamaların sadece bir göstergesidir. Reklamcılığın önemi her geçen gün artıyorsa “modern zamanlar” olarak tanımladığımız; Bu aynı zamanda reklamın zaman içinde hemen hemen her yönüyle evrilmesinden kaynaklanmaktadır. Reklamları görmemek, izlememek, dinlememek veya okumamak ve evden çıkmamak için tüm medyayı reddetmek "geçici" "reklamsız güvenli alan" yaratabilir. Geçen yüzyıl belki de insanlık tarihindeki bir yüzyıldaki en büyük değişiklikti. Asıl sorun; Bir ürün duyurusu yapılırken zamanla şu soru ortaya çıkıyor: "Bu duyuruyu diğerlerinden nasıl farklı hale getirebilir ve tüketicinin dikkatini nasıl çekebiliriz?" dönüştürülür(Oluç, 1981).

Reklamcılık, özellikle televizyon reklamlarının yaratılmaya ve yayınlanmaya başlandığı 1940'lardan sonra; Fikir, uygulama ve çevre açısından oldukça gelişmiştir. 1990'lardan sonra bu olaylar son elli yılda olduğundan daha belirgin hissediliyor.

Günümüz reklamcılığını geçen yüzyılın ortalarındaki reklamcılıktan ayıran temel noktalar:

- Yaratıcılık (fikir veya tarzda)
- Reklamın etkinliği giderek daha önemli hale geliyor
- Yeni ve verimli kanalların kullanılması olarak nitelendirilebilir.

Bu noktalardan hareketle reklamın fikir ya da üretim süreci olarak iki kategoride değerlendirilebileceği görülmektedir. İlk; Bilgilendirici reklam, yani ürünün özelliklerini açıkça ileten ve faydalarını vurgulayan reklamdır. Aslında ikiye

ayrılırlar; reklam etiğine uygun, sade ve düzgün yapanlar; abartı, bayağılık ve estetik ihmal(Milliyet, 2003).

Reklamcılığın "duyuru yap" özelliği önceleri ürünlerle tüketiciler arasında bir bağlantıya dönüşmüştür. Özellikle bu duygusal bağın kurulmasında etkili olan “yaratıcı fikir/özgünlük” kavramı; Reklamcılıkla uğraşan ya da genel olarak reklamla ilgilenen kişiler, reklamın başarısında ve kalitesinde en önemli etken olarak değerlendirmiştir.

1.6. Reklam Çesitleri

Reklamlar çeşitli kriterlere göre qruplandırılabilir. Bu anlamda reklamların gruplandırılmasındaki bazı farklılıkların her zaman adil olmadığını söyleyebiliriz. Bu açıklamalar ışığında yine de reklamları şu şekilde gruplandırmak mümkündür (Öz Alp, 1987).

1.6.1. Reklamı Yapanlar Yönünden Reklamlar

Reklamverenler açısından reklam üç kategoriye ayrılır: üreticilerin, aracılarn ve hizmet şirketlerinin reklamları. üreticinin reklamı; Bu, ürünü yapan firmanın yaptığı bir reklamdır ve reklamın bedelini o firma (Coca Cola, Ford, Nivea vb.) karşılamaktadır. Ara reklam, toptancı, perakendeci ve distribütörlere (Carrefour, Migros, Tansaş vb.) yönelik reklamlardır(Topaloglu, 1998).

1.6.2. Hedef Pazar Açısından Reklamlar

Hedef kitle açısından reklamlar tüketici, ticari ve endüstriyel reklamlar olarak gruplandırılabilir. Tüketici reklamcılığı, son tüketiciye yönelik reklamdır. Ürün tanıtımı, hatırlatma, marka bağımlılığı (Olips, Sütaş vb.) amacıyla hazırlanmıştır. Ticari reklam, toptancı, perakendeci gibi aracılarn için bir dağıtım kanalında yapılan reklamdır (Visa reklamı). Endüstriyel reklamcılık ise, hammadde veya yarı mamul satın alan işletmelere yönelik reklamdır. Bilgilendirme yönü ağır basar(Kotler ve diğerleri, 1996).

1.6.3. Talep Açısından Reklamlar

Talep açısından reklamcılık, birincil talep reklamcılığına ve seçici talep reklamcılığına ayrılır. Birincil talep reklamı, belirli bir ürün grubu için talep yaratmayı amaçlayan reklamdır (probiyotik yoğurt reklamı). Öte yandan, seçici talep reklamcılığı, belirli bir marka için talep yaratmak üzere tasarlanmıştır. Ürünün markasını sürekli tekrar ederek, markayı (Kremini, Kosla Oxi vb.) gerçekleştirmek ve benimsemek için çaba sarf eder(Kotler ve diğerleri, 1996).

1.6.4. İşlenen Konu Açısından Reklamlar

Reklamlar, işlenme konusuna göre doğrudan ve dolaylı olmak üzere iki kategoriye ayrılır. Doğrudan reklam, bir ürünün veya ek ürün bilgilerinin (Anadolu Sigorta Kazanç Yolu, Fanta Bambocya vb.) hemen satın alınmasını teşvik eder. Dolaylı reklam, bir ürünü pazara tanıtmak ve pazarda kabulünü sağlamak amacıyla yapılır. Tüketicinin bu markayı satın aldığı anda var olan (Bay Uygun Yüzey Temizleyici, Kotex hijyenik kadın bağı vb.) markalardan biri olarak görmesini sağlamaya çalışırlar(BECERİKLİ,2008).

1.6.5. Ödeme Açısından Reklamlar

Ödeme açısından, reklamlar bireysel ve ortak olarak ayrılır. Bireysel ilanlarda reklam bedeli ya üretici ya da aracı bir firma (Pınar Süt, Efe Rakı, Yataş, Adidas vb.) tarafından ödenir. Ortak reklamda, reklam ücretleri bazı işletmeler tarafından paylaşım yoluyla ödenmektedir. Bu, aynı üretim veya dağıtım endüstrisindeki bir grup girişimin belirli bir ürün veya fikir etrafında birleşmek için oluşturduğu bir reklamdır (yasal bilgisayar yazılımı kullanımını destekleyen reklam, bankalararası kart merkezinin reklamı). Ancak ortak reklamlarda zaman zaman reklam maliyetleri bireysel düzeyde (Opet Petrol ortak reklam - Bonus Kredi Kartı, Gima ortak reklam - Axess Kredi Kartı) üreticiler ve aracılar tarafından karşılanabilmektedir(ACIMAN,1998).

1.7. Tüketicilerin Reklamları Değerlendirme Kriterleri

Bir anlamda bir reklamın gücü veya etkisi, tüketicinin söz konusu reklamı nasıl ve nasıl algıladığına ve bu durumu günlük hayatlarına nasıl yansıttığına bağlıdır. Reklamın tüketici gözünde nasıl algılandığı ve tüketicilerin reklamı nasıl değerlendirdiği hem reklamcılar hem de araştırmacıları ilgilendirir. İnsanlar, reklamları onları nasıl etkilediklerine göre derecelendirir. Etkilemenin bu yönleri, başlık altında en göze çarpan üç özelliği vurgulayarak keşfedilebilir (Topaloğlu, 1998).

İkna gücü

Tüketicinin fiyat, kalite, dayanıklılık gibi nesnel kriterler kadar renk, prestij, moda gibi duygusal kriterlerden etkilenmesi, reklam verenleri reklamın ikna gücünden yararlanmaya teşvik etmektedir. Tüketicuyu ikna edebilmek için onun sosyo-psikolojik yapısını iyi bilmek ve analiz etmek gerekir. İnsanlar genellikle ürün veya hizmetlerin psikolojik ve estetik yönlerini, nasıl ve kimler tarafından tüketildiğini merak ederler. Reklamların ikna edici özelliklerinin yanı sıra yaratıcılıklarını da kullanarak ürün gerçeklerini yansıtmaları beklenir (Kavas, 1985).

Bilgi

Tüketiciler, ürün veya hizmetlerin çeşitli özelliklerini reklamlar aracılığıyla öğrenebilirler. Bu nedenle, "bilgilendirmek" veya "bilgilendirmek" için reklam da gereklidir. Bu bilgiler sadece söz konusu ürünün özellikleri hakkında değil, zaman zaman reklam verenin veya markanın kalitesine ve popülerliğine yönelik bir vurgu da olabilir (Ducoffe, 1996:27-30).

Eğlence

Hedef kitleyi etkilemenin yolunun onları tanımak ve beğenmekten geçtiği malumdur. Her tüketici hedefli reklam aynı zamanda bir vaat içerdiğinden, ana konusu bu vaat olan bir reklam mesajının da doğru olması, aldatıcı veya yanıltıcı olmaması gerekir. İnsanların daha fazla tüketmesine izin vermek yerine, reklam;

Ayrıca ülkenin ekonomik kaynaklarının ve sosyal ihtiyaçlarının dengeli bir şekilde bilinçli tüketim ve sosyal sorumluluk sahibi tüketicilerin oluşmasına katkı sağlaması arzu edilir(Topalıoğlu, 1998).

2. Literatür Taraması

Ducoffe (1996) tarafından yapılan bir araştırma, bilgi ve eğlence faktörlerinin reklamın algılanan değeri üzerinde ve reklam değerinin tutumlar üzerinde olumlu bir etkiye sahip olduğu sonucuna varmıştır (Ducoffe, 1996: 27-30). Wolin (2002), bilgi faktörünün çevrimiçi reklamcılığa yönelik tutum ve davranış üzerinde olumlu bir etkiye sahip olduğu, değer çarpıtma faktörünün ise olumsuz bir etkiye sahip olduğu sonucuna varmıştır. Ekonomik faktörün internet reklamcılığına yönelik tutum ve davranış üzerinde etkisi bulunmamakla birlikte tutum ve davranış arasında pozitif bir ilişki gözlemlenmiştir (Wolin vd., 2002: 103-106). Wang (2009) yaptıkları çalışmada, çevrimiçi reklamcılığın tüketici algısının bilgilendiriciliği ve maliyet etkinliğinin tutumlar üzerinde olumlu bir etkiye sahip olduğu, değer çarpıtma faktörünün ise olumsuz bir etkiye sahip olduğu sonucuna varmıştır. Eğlence ve güvenilirlik faktörlerinin tutumlar üzerinde anlamlı bir etkisinin olmadığı bulunmuştur (Wang, 2009: 63). Ling (2010), güvenilirlik, bilgilendiricilik ve maliyet etkililik faktörlerinin reklama yönelik tutumları olumlu yönde etkilediği sonucuna varmıştır (Ling, 2010:122). Ünal (2011), eğlence, bilgi ve güven faktörlerinin mobil reklamcılığa yönelik tutumları olumlu yönde etkilediği sonucuna varmıştır (Ünal, 2011: 372). Azeem ve Haq (2012) tarafından online reklam algısı üzerine yapılan araştırma sonucunda tüketicilerin online reklamcılığa yönelik tutumlarını etkileyen en önemli faktörün online reklamcılığın ekonomiye katkısı olduğu görülmüştür. Çalışma süresince çevrimiçi reklamcılığın ekonomi üzerinde olumlu etkisi olduğuna inanan tüketicilerin çevrimiçi reklamcılığa karşı olumlu bir tutum sergiledikleri gözlemlenmiştir (Azeem ve Haq, 2012: 39). Ting (2015), reklamın ekonomiye katkısının, gençlerin reklama yönelik tutumlarını etkileyen önemli bir faktör

olduğu sonucuna varmıştır (Ting ve diğerleri, 2015: 769). Sabuncuoğlu ve Gölai (2016) tarafından Instagram reklamları üzerine yapılan bir araştırma, bilgilendirme ve eğlencenin tüketicilerin Instagram reklamlarına yönelik tutumları üzerinde olumlu bir etkiye sahip olduğu sonucuna varmıştır (Sabuncuoğlu ve Gölai, 2016: 107). Talikh Akkaya (2017), tüketicilerin sosyal medya reklamlarına yönelik algıları olan bilgi, eğlence, ekonomik fayda ve değer çarpıtma faktörlerinin tüketicilerin sosyal medya reklamlarına yönelik tutumları üzerinde olumlu bir etkiye sahip olduğu, sosyal medya reklamlarına yönelik güvenilirlik algılarının ise medyanın tüketici tutumları üzerinde olumlu bir etkisi yoktur. (Tali Akkaya vd., 2017: 380-383). Cömert ve Yükselen (2017) tarafından yapılan bir çalışmada, çevrimiçi reklamcılığa ilişkin inanç faktörlerinin (bilgi, eğlence, değer yozlaşması) çevrimiçi reklamcılığa yönelik tutum üzerinde olumlu bir etkiye sahip olduğu, tüketici tutumlarının ise davranışsal tepkiler üzerinde olumlu bir etkiye sahip olduğu belirtilmiştir. (reklam davranışı). Ancak çevrimiçi reklam inançlarının davranışsal tepkisi (reklam izleme davranışı) üzerinde tutumların kısmi aracılık etkisi olduğu sonucuna varılmıştır (Cömert ve Yükselen, 2017: 55–60).

3. METODOLOJİ VE UYGULAMA

3.1 Araştırmanın Amacı Ve önemi

Bu çalışma, reklam izleme alışkanlıklarının ve reklama yönelik tüketici tutumlarının belirlenmesi sorununa odaklanmaktadır. Ayrıca tüketicilerin reklamları değerlendirirken kullandıkları kriterler ve kaliteli reklamlarda olması gereken özellikler olarak tanımladıkları hususlar da araştırma alanı içerisinde yer almaktadır.

Bu çalışmanın sonuçlarının hem şirketlerdeki reklamverenler ve pazarlama yöneticileri için hem de reklamın etkilerini inceleyen çeşitli kişi ve sivil toplum kuruluşlarının amaçları doğrultusunda faydalı olacağı düşünölmektedir.

3.2 Arastırmanın sinirlilik ve varsayımları

Televizyon izleyen tüketicilerin büyük çoğunluğunun bu tüketicilerin tamamına ulaşması maliyet ve zaman kısıtlamaları nedeniyle zor olduğundan araştırma Eskişehir üniversitelerinde yapılmıştır. Küçük örneklem büyüklüğü nedeniyle, dış geçerlilikte bir sınırlama olduğu belirtilebilir.

3.3 Arastırmanın Yöntemi

Anketin oluşturulmasında literatür çalışması, kişisel görüşmeler ve bu konudaki önceki deneyimlerden yararlanılmıştır. Pilot çalışma hem bu konuda hem de ankete son şekli verilmesinde etkilidir. Anket toplam 21 sorudan oluşmaktadır. İkinci bölümde tüketicilerin reklama yönelik tutumlarını belirlemelerini sağlayacak iki grup soru hazırlanmıştır. Birinci grup soru Likert ölçeğine göre hazırlanmış ve cevaplayıcıların reklamcılıkla ilgili verilen ifadelerle katılma dereceleri ölçülmeye çalışılmıştır. Anlamsal farklılıklar ölçeğinin kullanıldığı ikinci soru grubunda, katılımcılardan reklamla ilişkili anlamsal farklılıkları içeren bir ölçeği cevaplamaları istenmiştir. Bunlara ek olarak; Ankette, demografik sorulardan oluşan bir son bölüm ve en çok hangi reklamların beğenilip beğenilmediğinin belirlenmesi için kullanılan kaliteli reklamlarda hangi özelliklerin yer alması gerektiğine ilişkin bir soru yer almaktadır.

3.4 Evren ve örneklem

Ülkemizde televizyon izleyen ve reklam gören tüm tüketiciler çalışmamızın büyük bölümünü oluşturmaktadır. Evrenin büyüklüğünden dolayı örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Eskişehir üniversitelerinde yapılan bir çalışmada google online anket yöntemi kullanılmıştır.

3.5 Veri toplama aracı

Araştırma verileri, araştırmacı tarafından hazırlanan anket kullanılarak toplanmıştır. Anket Eskişehir üniversitelerinde rastgele seçilmiş tüketiciler

arasında Google online anket yöntemi kullanılarak yapılmıştır. Anket, reklam veren tüketicilerin puanlarını içeren sorular ve demografik özelliklerini açıklayan 21 sorudan oluşmaktadır. Derecelendirme sorularında beşli Likert ölçeği kullanılmıştır. Katılımcılardan her bir maddeyi (1) kesinlikle katılmıyorum, (2) katılmıyorum, (3) ne katılıyorum ne katılmıyorum, (4) katılıyorum, (5) kesinlikle katılıyorum şeklinde derecelendirmeleri istenmiştir. Anketin ikinci bölümü, reklamların ve medyanın, katılımcıların televizyonda bir reklam gördüklerinde alışkanlıklarını ve tepkilerini nasıl takip ettiğini belirlemeyi amaçladı.

3.6 Verilerin Analizi

Bu bölümde araştırmadan elde edilen veriler ve yorumlar yer almaktadır. Anketler SPSS 10.0 programına girilmiş ve bu program üzerinden yorumlar yapılmıştır. Bu bölümde analiz beş ana başlık altında ele alınmaktadır. Öncelikle katılımcıların demografik özelliklerine açıklık getirilmiştir. Daha sonra medya izleme alışkanlıkları, reklam tutum ve tutumları, reklam değerlendirme kriterleri ve son olarak demografik özellikler ile reklam tutumları arasındaki ilişki incelenmiştir.

3.6.1 Demografik Özellikler

Katılımcıların demografik özelliklerine ait bulgular Tablo 1. de yer almaktadır.

Tablo 1 demografik özellikler

Demografik Özellikler	Frekans	Yüzde
Cinsiyet		
Kadın	89	44,5
Erkek	111	55,5
Yaş		
20 yaş ve altı	38	19,0
21-30	121	60,5
31-40	41	20,5
Medeni Durum		
Bekar	133	66,5
Evli	67	33,5
Aile Bireyi Sayısı		
0	1	0,5

1	3	1,5
2	19	9,5
3	43	21,5
4	72	36,0
5	48	24,0
6	12	6,0
7	1	0,5
18	1	0,5
Aile Geliri		
3501-5000TL	21	10,5
5001-7500TL	82	41,0
7500TL ve üzeri	97	48,5
Üniversiteler		
ESOGÜ	67	33,5
Anadolu Üniversitesi	97	48,5
ESTÜ	36	18,0
Fakülteler		
Diş Hekimliği	15	7,5
Eğitim	18	9,0
Fen	16	8,0
Hukuk	10	5,0
İktisadi ve İdari Bilimler	73	36,5
İlahiyat	10	5,0
İnsan ve Toplum Bilimleri	5	2,5
Mühendislik ve Mimarlık	5	2,5
Sağlık Bilimleri	5	2,5
Sanat ve Tasarım	5	2,5
Tıp	11	5,5
Turizm	18	9,0
Ziraat	9	4,5
Sınıflar		
1	19	9,5
2	45	22,5
3	54	27,5
4	56	28,0
5 ve üzeri	26	13,0

Tablodan da anlaşılabacağı üzere anketi cevaplayanların %55.5'si erkektir. Katılımcıların %33.5 de evli olduğu göze çarpmaktadır. Yaş grupları incelendiğinde ise yarıdan fazlasının(%60.5), 21-30 yaş arasında olduğu gözlemlenmektedir. Katılımcıların %20.5' i ise 31 yaş ve üzeridir. Diğer yaş grubu ise 20 yaş altındadır(%19). Katılımcıların ortalama aylık hane gelir dağılımına bakıldığında ise; %10.5 lik bir kısmının aylık gelirinin 3501-5000 TL olduğu

görülmektedir. Ortalama aylık hane geliri 5.001-7.500 TL arası katılımcı oranı %41.0 dir. %48.5 lik bir kısmın ortalama aylık hane geliri ise 7.501 TL' nin üstündedir. Ailedeki toplam birey sayısı dikkate alındığında ise; katılımcıların (%1,5) 1 kişi oluşmaktadır. 2 kişiden oluşan aile yüzdesi %9.5-dir. 3 kişiden oluşan aile yüzdesi %21.5-dir. 4 kişiden oluşan aile yüzdesi %36.0-dir. 5 kişiden oluşan aile yüzdesi %24.0-dir. 6 kişiden oluşan aile yüzdesi %6.0-dir. 7 kişiden oluşan aile yüzdesi %0.5-dir. 18 kişiden oluşan aile yüzdesi %0.5-dir. Online anketimiz Eskişehir universitetinde okuyan öğrencilerle yapılmıştır.; ESOGU öğrencileri %33.5 olarak anketi cevaplamıştır. En çok anketi cevaplayan üniversite Anadolu Üniversitesidir(%48.0).Son olarak ESTU öğrencileri %18.0 olarak cevaplamıştır. Fakülteler olarak anket cevaplama oranı şöyledir. Diş Hekimliği fakültesinde ders alan öğrenciler %7.5 olarak cevaplamıştır. Eğitim fakültesinde ders alan öğrencilerin yüzdesi %9.0 olarak cevaplamıştır. Tablodan da anlaşılabileceği üzere anketi cevaplayanların %8.0'si Fen fakültesidir. Anketi cevaplayanların %5.0'si Hukuk fakültesidir. İktisadi ve İdari Bilimler fakültesi öğrencileri %36.5'i anketi cevaplamıştır. İlahiyat fakültesi öğrencileri %5.0'si cevaplamıştır. Anketi cevaplayanların %2.5'i İnsan ve Toplum Bilimleri fakültesi öğrencileridir. Anketi cevaplayanların %2.5'i Mühendislik ve Mimarlık fakültesi öğrencileridir. Sağlık Bilimleri fakültesi öğrencileri %2.5'i anketi cevaplamıştır. Sanat ve Tasarım fakültesi öğrencileri %2.5'i anketi cevaplamıştır. Anketi cevaplayanların %5.0'i Tıp fakültesi öğrencileridir. Tablodan da anlaşılabileceği üzere anketi cevaplayanların %9.0'si Turizm fakültesidir. Anketi cevaplayanların %4.5'i Ziraat fakültesi öğrencileridir. Sınıflar olarak anket cevaplama oranında %9,5'i 1. sınıflardır. Anket cevaplayanların %22.5'i 2. sınıflardır. 3. Sınıflar %27,5'i oranında anket cevaplamıştır. Anketi cevaplayanların %28'i 4. Sınıf öğrencileridir. Diğer 5 ve üzeri sınıflar %13.0 oranında cevaplamıştır.

3.6.2 T testi analizleri sonuçları

Tablo.2 Cinsiyet ve karar verme tarzları arasında ilişki(Bağımsız örneklem T-testi)

Cinsiyet		say	ortalama	std. Sapma	T	P
Televizyon izleme. Ölçeği	Kadın	89	3,1787	0,64623	0,12	0,990
	Erkek	111	3,1775	0,71181		0,990
Reklam izleme. Ölçeği	Kadın	89	3,5359	0,64342	-1,278	0,208
	Erkek	111	3,6589	0,70993		0,203

Bir diğer Bağımsız örneklem T-Testi öğrencilerin karar verme tarzları. ile cinsiyet arasındaki ilişkiye bakmak için yapılmış, ilgili değerler Tablo 2'da gösterilmiştir. Buna göre cinsiyet değişkeni ile sadece televizyon izleme ve reklam izleme arasında anlamlı bir ilişki yoktur ($0,990 > 0,05$). ($0,208 > 0,05$).

Tablo.3 Medeni durum ve karar verme tarzları arasında ilişki(Bağımsız örneklem T-testi)

Medeni Durum		say	ortalama	sapma	T	P
Televizyon izleme.. Ölçeği	Bekar	133	3,3000	0,70925	3,676	0,000
	Evli	67	2,9358	0,55287		0,000
Reklam izleme.. Ölçeği	Bekar	133	3,7189	0,70901	3,452	0,001
	Evli	67	3,3754	0,56408		0,000

Bağımsız örneklem T-Testi öğrencilerin karar verme tarzları ile medeni durum arasındaki ilişkiye bakmak için yapılmış, ilgili değerler Tablo 3'da gösterilmiştir. Buna göre medeni durum değişkeni ile sadece televizyon izleme ve reklam izleme arasında anlamlı bir ilişki vardır ($0,000 < 0,05$).

3.6.3 F testi analizleri sonuçları (anova)

Tablo.4 Yaş ve karar verme tarzları arasında ilişki(Bağımsız örneklem F-testi)

ANOVA						
		Kareler Toplamı	df	Ortalama Kare	F	P
Televizyon	Gruplar	3,073	2	1,536	3,385	0,036

izleme	arasında					
	Gruplar içinde	89,411	197	0,454		
	Toplam	92,483	199			
Reklam izleme..	Gruplar arasında	0,351	2	0,175	0,374	0,688
	Gruplar içinde	92,262	197	0,468		
	Toplam	92,612	199			

Bagimsiz örneklem F-Testi öğrencilerin Televizyon izleme ile Yaş arasındaki ilişkiye bakmak için yapılmış, ilgili değerler Tablo 4'da gösterilmiştir. Buna göre Yaş değişkeni ile sadece televizyon izleme arasında anlamlı bir ilişki vardır ($0,036 < 0,05$). Reklam izleme ile Yaş değişkeni arasında anlamlı bir ilişki yoktur. ($0,688 > 0,05$)

Tablo.5 Aile bireyi sayısı ve karar verme tarzları arasında ilişki(Bağımsız örneklem F-testi)

ANOVA						
		Kareler Toplamı	df	Ortalama Kare	F	P
Televizyon izleme	Gruplar arasında	6,489	8	0,811	1,802	0,079
	Gruplar içinde	85,994	191	0,450		
	Toplam	92,483	199			
Reklam izleme..	Gruplar arasında	9,445	8	1,181	2,712	0,008
	Gruplar içinde	83,167	191	0,435		
	Toplam	92,612	199			

Bagimsiz örneklem F-Testi öğrencilerin Televizyon izleme ile Aile bireyi sayısı arasındaki ilişkiye bakmak için yapılmış, ilgili değerler Tablo 5'de gösterilmiştir. Buna göre Aile bireyi sayısı değişkeni ile sadece televizyon izleme arasında anlamlı bir ilişki yoktur ($0,079 > 0,05$). Reklam izleme ile Aile bireyi sayısı değişkeni arasında anlamlı bir ilişki vardır. ($0,008 < 0,05$)

Tablo.6 Aile geliri ve karar verme tarzları arasında ilişki(Bağımsız örneklem F-testi)

ANOVA						
		Kareler Toplamı	df	Ortalama Kare	F	P
Televizyon izleme	Gruplar arasında	1,051	2	0,525	1,132	0,324
	Gruplar içinde	91,432	197	0,464		
	Toplam	92,483	199			
Reklam izleme..	Gruplar arasında	6,269	2	3,135	7,152	0,001
	Gruplar içinde	86,343	197	0,438		
	Toplam	92,612	199			

Bagimsiz örneklem F-Testi öğrencilerin Televizyon izleme ile Aile geliri arasındaki ilişkiye bakmak için yapılmış, ilgili değerler Tablo 6'de gösterilmiştir. Buna göre Aile geliri değişkeni ile sadece televizyon izleme arasında anlamlı bir ilişki yoktur ($0,324 > 0,05$). Reklam izleme ile Aile geliri değişkeni arasında anlamlı bir ilişki vardır. ($0,001 < 0,05$)

Tablo.7 Okuduğu üniversite ve karar verme tarzları arasında ilişki(Bağımsız örneklem F-testi)

ANOVA						
		Kareler Toplamı	df	Ortalama Kare	F	P
Televizyon izleme	Gruplar arasında	1,814	2	0,907	1,971	0,142
	Gruplar içinde	90,669	197	0,460		
	Toplam	92,483	199			
Reklam izleme..	Gruplar arasında	5,191	2	2,596	5,849	0,003
	Gruplar içinde	87,421	197	0,444		
	Toplam	92,612	199			

Bagimsiz örneklem F-Testi öğrencilerin Televizyon izleme ile Okuduğu üniversite arasındaki ilişkiye bakmak için yapılmış, ilgili değerler Tablo 7'de gösterilmiştir. Buna göre Okuduğu üniversite değişkeni ile sadece televizyon izleme arasında anlamlı bir ilişki yoktur ($0,142 > 0,05$). Reklam izleme ile Okuduğu üniversite değişkeni arasında anlamlı bir ilişki vardır. ($0,003 < 0,05$)

Tablo.8 Okuduğu fakülte ve karar verme tarzları arasında ilişki(Bağımsız örneklem F-testi)

ANOVA						
		Kareler Toplamı	df	Ortalama Kare	F	P
Televizyon izleme	Gruplar arasında	5,014	12	0,418	0,893	0,555
	Gruplar içinde	87,469	187	0,468		
	Toplam	92,483	199			
Reklam izleme..	Gruplar arasında	9,114	12	0,759	1,701	0,069
	Gruplar içinde	83,499	187	0,447		
	Toplam	92,612	199			

Bagimsiz örneklem F-Testi öğrencilerin Televizyon izleme ile Okuduğu fakülte arasındaki ilişkiye bakmak için yapılmış, ilgili değerler Tablo 8'de gösterilmiştir. Buna göre Okuduğu fakülte değişkeni ile sadece televizyon izleme arasında anlamlı bir ilişki yoktur ($0,555 > 0,05$). Reklam izleme ile Okuduğu fakülte değişkeni arasında anlamlı bir ilişki yoktur. ($0,069 > 0,05$)

Tablo.9 Sınıf ve karar verme tarzları arasında ilişki(Bağımsız örneklem F-testi)

ANOVA						
		Kareler Toplamı	df	Ortalama Kare	F	P
Televizyon izleme	Gruplar arasında	9,605	4	2,401	5,649	0,000
	Gruplar içinde	82,879	195	0,425		
	Toplam	92,483	199			
Reklam	Gruplar	13,770	4	3,442	8,514	0,000

izleme..	arasında					
	Gruplar içinde	78,843	195	0,404		
	Toplam	92,612	199			

Bagimsiz örneklem F-Testi öğrencilerin Televizyon izleme ile Sınıfarasındaki ilişkiye bakmak için yapılmış, ilgili değerler Tablo 9'de gösterilmiştir. Buna göre Sınıf değişkeni ile sadece televizyon izleme arasında anlamlı bir ilişki vardır ($0,000 < 0,05$). Reklam izleme ile sınıf değişkeni arasında anlamlı bir ilişki yoktur. ($0,000 < 0,05$)

3.6.4. Medya İzleme Alışkanlıkları

Bu bölümde katılımcıların medya izleme alışkanlıklarına ait veriler yer almaktadır. Medya izleme alışkanlıkları ile; katılımcıların ortalama haftalık televizyon izleme süreleri ve tercih ettikleri program türleri, ortalama haftalık radyo dinleme süreleri, gazete takip etme alışkanlıkları ve interneti kullanım sıklıkları incelenmiştir.

Tablo 10. Haftalık televizyon izleme süresi

Haftalık TV izleme süresi	Frekans	Yüzde
12 saatten fazla	23	%11,5
4-7 saat	31	%15,5
8-11 saat	46	%23
3 saatten az	42	%21
TV seyretmem	58	%29

Tablodan da görüldüğü üzere; katılımcıların %11.5' si haftada ortalama olarak 12 saatten fazla televizyon izlemektedirler. Katılımcıların yarısına yakın bir kısmının da (%29) haftada televizyon izlemediği görülmektedir.

Tablo 11. En çok izlenen program türleri

Program seçenekleri	Frekans	Yüzde
Haber programları	22	%11
Açık oturum-tartışma	28	%14
Diziler	43	%21,5
Belgeseller	37	%18,5
Eğlence/magazin	17	%8,5
Sinema filmleri	12	%6
TV seyretmem	41	%20,5

Katılımcıların izlemeyi en çok tercih ettikleri programların diziler ve belgeseller olduğu görülmektedir. En çok tercih edilen üçüncü program ise Açık oturum-tartışma olmuştur. Televizyon kanallarındaki dizi sayısının gittikçe artmasının, bu tabloya etkisi net olarak göze çarpmaktadır. Sinema filmleri türü programların ise eski popülaritesini yitirdiği söylenebilir.

Tablo 12. Televizyon izleme zamanı

ZAMAN	Frekans	Yüzde
Sabah	22	%11
Öğleden sonra	33	%16,5
Aksam	62	%31
Gece yarısı	29	%14,5
TV seyretmem	54	%27

Katılımcıların %31' si aksam saatlerinde, %14.5' si ise gece yarısı televizyon izlemektedir. Ankete katılanların büyük çoğunluğunun çalışan olmasının bu sonucun alınmasında payı vardır.

Tablo 13. Günlük gazete takip alışkanlığı

Günlük gazete takibi	Frekans	Yüzde
Evet	73	%36,5
Hayır	127	%63,5

Ankete katılanların %36,5' si günlük bir gazete takip ederken, % 63.5'i günlük gazete takip etmediğini belirtmiştir.

Tablo 14. Takip edilen gazeteler

Günlük gazete takibi	Frekans	Yüzde
Hürriyet	15	%7,5
Milliyet	23	%11,5
Sabah	30	%15
Radikal	29	%14,5
Posta	23	%11,5
Diger	16	%8
Gazete okumam	64	%32

Gazete okuma alışkanlığı olarak bakıldığında, tercih edilen gazeteler arasında ilk sıralarda Radikal, Posta ve Milliyet'in yer aldığı görülmektedir. Milliyet' in ardından diger (Zaman, Cumhuriyet, Fanatik) ve Sabah yer almaktadır. Tabloda dikkat çekici bir nokta ise gazete okumayanların oranındaki yüksekliktir. Toplum olarak okuma alışkanlığımızdaki geriye doğru gidis bu tabloda da kendini

göstermektedir. Bu sonucun alınmasında televizyon izleme oranındaki yükseklik, internet kullanımı ve iş hayatı temposunun da rolü vardır.

Tablo 15. Haftalık radyo dinleme süresi

Haftalık Radyo Dinleme Süresi	Frekans	Yüzde
3 saatten az	18	%9
4-7 saat	24	%12
8-11 saat	35	%17,5
12 saatten fazla	30	%15
Radyo dinlemem	93	%46,5

Ankete katılanların yarıya yakın kısmı (%46,5) haftalık radyo dinlemediklerini belirtmişlerdir. %17,5' si haftada 8-11 saat radyo dinlediğini isaretlemiştir.

Tablo 16. Günlük olarak internette geçirilen süre

İnternette Geçirilen Süre (günlük)	Frekans	Yüzde
1 saatten az	4	%2
1-2 saat	23	%11,5
3-4 saat	68	%34
5 saatten fazla	89	%44,5
internete girmiyorum	16	%8

Ankete katılanların büyük çoğunluğu (%44.5) günlük olarak internette 5-ten fazla saat harcadıklarını ifade etmişlerdir. İnternette 3 saatten fazla kalanların oranı %34 olarak belirlenmiştir. İnternet kullanımı oranlarındaki bu yükseklik, çalışan katılımcı oranının yüksekliğinden de kaynaklanabilir. İnterneti kullanmayanların oranı ise %8 olarak belirlenmiştir.

Tablo 17. Televizyon reklamlarını izleme

TV reklamlarını izleme	Frekans	Yüzde
Evet	62	%31
Hayır	138	%69

Katılımcıların yarısından fazlası (% 69) televizyon reklamlarını izlememektedirler.

Tablo 18. Televizyonda reklamlar çıkınca verilen tepki

Tepki	Frekans	Yüzde
Baska kanala geçerim	36	%18
Bir şey yapmam, izlerim	45	%22,5
Baska şey ile ilgilenirim	73	%36,5
Diğer	47	%23,5

Katılımcıların % 18' si televizyonda reklam çıkınca baska kanala geçmekte, % 22.5' u reklamı izlemekte, % 36.5' u baska sey ile ilgilenmektedir. % 23.5 lik bir pay alan ve “diger” seçenegi isaretleyen katılımcıların çoğunluğu ise, reklamı güzel bulur ise izlemeye devam ettigini, degilse kanal degistirdigini belirtmistir.

SONUÇ

Modern çağın şirketleri bir arada yaşamaya zorladığı “rekabet” kavramı özellikle iletişim alanında kendini hissettiriyor. Firmalar için; Hedef kitlenizin ne hissettiğini, nelerden hoşlandığını öğrenmek ve tüketicileri için "vazgeçilmez" olmak için onlarla sürekli ve etkili bir iletişim kurmalısınız. Tüketicilerinin görüşleri firmalar için hayati önem taşır çünkü onların varlıkları onların zevklerine göre hareket etmeleri ile mümkündür.

Reklam, şirketlerin tüketicileri ile iletişim kurmak için seçtikleri en önemli ve etkili yol olarak bugün hala dikkate değer. Televizyon reklamcılığı, geniş kitlelere etkili ve nispeten ekonomik olarak ulaşmanın en uygun yolu olması nedeniyle ayrı bir önem taşımaktadır. Açıkçası, hangi reklamların tüketicileri nasıl etkilediğini ve reklamlar/mesajlarla bombardıman edildiğinde nasıl davrandıklarını bilmek, pazarlamacılara ve reklamcılara çok yardımcı oluyor. Sonuç olarak; Özellikle son 15-20 yılda hem akademik hem de iş hayatında tüketicilerin reklama yönelik tutum ve görüşleri belirlenmeye çalışılmış ve tüketici davranışları iletişim stratejileri açısından analiz edilmeye çalışılmıştır. Giriş ve uygulama bölümlerinde de belirtildiği gibi bu çalışmanın amacı; tüketicilerin reklamlara karşı tutumlarını ve reklamları izleme alışkanlıklarını belirlemek, ayrıca reklamın kaliteli veya başarılı olması açısından önem verdikleri noktaları/kriterleri incelemektir. Ayrıca çalışmada demografik özelliklerin tüketici tutumları ve reklama yönelik tutumlardaki rolüne de yer verilmiştir. Belirli bir amaca yönelik olarak hazırlanan literatür araştırması, 200 kişilik bir grupta yapılan anket çalışmasıyla pekiştirilmiştir. Bu uygulamanın kullanımından elde edilen verilerden tüketicilerin reklamları satış kararlarına etkisi açısından genel olarak olumlu değerlendirdikleri söylenebilir. Genel olarak katılımcılar, yaratıcı ve özgün bir fikri varsa ve etik kurallara uygun olarak hazırlanmışsa reklamları olumlu ve gerekli bulmaktadır. Bu kriterlere sahip reklamların dikkatle izlendiği, kolay hatırlandığı ve söz konusu markayı kullanmaya veya en azından denemeye teşvik ettiği söylenebilir. Tüketiciler,

reklamın insanları yeni ürünler kullanmaya teşvik ettiği, firmalar arasındaki rekabeti artırdığı ve genel tüketimi artırdığı konusunda hemfikirdir. Reklamın amacının insanlarda satın alma duygusunu harekete geçirmek ve onları satın almaya teşvik etmek olduğunu vurgulayarak, reklamlardan en çok etkilenen grubun çocuklar olduğunu da belirtiyorlar. Reklamların toplumda tüketici bilincini artırmaya yönelik olması gerektiğini savunan tüketiciler, reklamın bilgilendirici yönünün de önemli olduğuna işaret etmektedir. Tespit edilen bir diğer nokta da katılımcıların bugünkü reklamı eski reklama göre daha çekici bulmalarıdır.

KAYNAKÇA

1. ACIMAN, Eli (1988), *Modern Reklamcılık ve Türkiye Uygulaması, Dünyada ve Türkiye’ de Reklamcılık*, Bilgi Yayınevi, _istanbul.
2. AJZEN, Icek (19??), “The Theory of Planned Behaviour”, *Organization Behaviour and Human Decision Processes, Volume 50*.
3. AKAT, Ömer ve Çağatay Taskın (2005), “Halkla _liskiler ve Reklamcılık: Teorik Bir Karşılaştırma” Uludağ Üniversitesi _isletme Bölümü,<http://www.isguc.org/05.11.2005>
4. AKBULUT, Nesrin (2005), “Reklamın Çekici Eglendirici Ögesi: Çocuklar”, *Çoluk Çocuk Dergisi, Sayı 51*.
5. AKSOY, Atilla (2004), “ Reklam Veren ve Reklamcılar Nerede Hata Yapıyor?”,*Marketing Türkiye, Sayı 193*.
6. ALTUNISIK, R., S. Özdemir ve O. Torlak (2002), *Modern Pazarlama*, Degisim Yayınları, _istanbul.
7. AMA (American Marketing Association),
<http://www.marketingpower.com/mgdictionary-view-1862.php/04.04.2006>
8. ARSLAN, Kahraman (2003), “Otomobil Alımında Tüketici Davranışlarını Etkileyen Faktörler”, *_stanbul Ticaret Üniversitesi Dergisi, Sayı 3*. ASICI, Ömer Zeki (1974), *Pazarlama*, Ege Üniversitesi Matbaası Yayınları, _izmir.
9. AVSAR, Zakir (2005),“Reklamların Tüketici Politikası Yönünden Değerlendirilmesi Denetimi ve Türkiye”,
http://www.hukukcu.com/bilimsel/kitaplar/zakiravsarreklam/reklamların_tüket_ici_politikasi.htm
10. BASOGUL, Reha (2005), “_ki Tarafça Oynanan Kumar: Reklamın ve Bireyin Etiği-Varlığı
http://www.creafactory.com/www_icerik/akademik/makale/reklametik.htm

- 11.BECERİKLİ, Sema (2006), “Pazarlama Amaçlı Halkla İlişkiler”
(<http://www.sosyalhizmetuzmani.org/pazarhi/20.02.2006>)
- 12.BEIGBEDER, Frederic (2001), 99 Frank, Çev., Renan Akman, Dogan Kitapçılık, İstanbul.
- 13.BİR, Ali Atıf ve Fermani Mavis (1988), Dünyada ve Türkiye’de Reklamcılık, Reklamın Gücü, Bilgi Yayınevi, Ankara.
- 14.BLIYTHE, Jim (2001), Pazarlama İlkeleri, Çev., Yavuz Odabası, Bilim Teknik Yayınevi, İstanbul.
- 15.BOZKURT, İzzet (2005), “Tüketicilerden Müsteri Yaratma Sanatı”,
(<http://ilef.ankara.edu.tr/reklam/yazi.php?yad=386>)
- 16.ÇANKAYA, Özden (1997), Düünden Bugüne Radyo Televizyon, Beta Basım Yayım Dağıtım, İstanbul.
- 17.ÇETINKAYA, Yalçın (1992), Reklamcılık ve Manipölasyon, Ağaç Yayıncılık, İstanbul.
- 18.DURAN, Mustafa (2005), Pazarlama Sözlüğü, PBS Bilisim Danışmanlık, İstanbul.
- 19.EKELUND, Jr.R.B. ve D.S. Saurman (1999), Reklam ve Piyasa Süreci, Çev., Vural Savas, Liberte Yayınları, Ankara.
- 20.“Erotizmin Reklamcılıktaki Serüveni” (25.06.2004), Hürriyet Gazetesi.
- 21.FRANZEN, Giep (2002), Reklamın Marka Değerine Etkisi, Çev., Fevzi Yalım, MediaCat Yayınları, İstanbul.
- 22.GÖKSEL, B., F. Kocabas ve M. Elden (1997), Pazarlama İletisimi Açısından Halkla İlişkiler ve Reklam, Yayınevi Yayıncılık, İstanbul.
- 23.GRUDA, Yılmaz (1986), Biraz Reklam Alır Mısınız?, Kelebek Yayınları, İstanbul.
- 24.GÜRGEN, Haluk (1996), “Reklama Nasıl Bakalım?”, Yeni Türkiye Medya Özel Sayısı, Sayı 25.
- 25.HENRY, Jules (1995), Bir Felsefe Sistemi Olarak Reklamcılık, Sule Yayınları, İstanbul.

26. Ducoffe, Robert H. (1995); "How Consumer Assess The Value Of Advertising,"
27. Journal of Current Issues and Research in Advertising, Cilt 17, Sayı 1, s. 1-14.
28. Ling, Kwek Choon, Tan Hoi Piew ve Lau Teck Chai (2010); "The Determinants of Consumers' Attitude Towards Advertising," Canadian Social Science, Cilt 6, Sayı 4, s. 114-126.
29. Wang, Ying, Shaojing Sun, Weizhen Lei ve Mark Toncar (2009); "Examining Beliefs and Attitudes Toward Online Advertising Among Chinese Consumers," Direct Marketing: An International Journal, Cilt 3, Sayı 1, s.52-66.
30. Wolin, Lori D., Pradeep Korgaonkar ve Daulatram Lund (2002); "Beliefs, Attitude and Behaviour Towards Web Advertising," International Journal of Advertising, Cilt 21, Sayı 1, s.87-113.
31. Azeem, Abdul ve Zia ul Haq (2012); "Perception Towards Internet Advertising: A Study With Reference to Three Different Demographic Groups," Global Business and Management Research: An International Journal, Cilt 4, Sayı 1, s. 28-45.

**TÜKETİCİLERİN REKLAM İZLEME ALIŞKANLIKLARI VE REKLAMA
YÖNELİK TUTUMLARINA İLİŞKİN BİR SAHA ÇALIŞMASI: ESKİŞEHİR
ÜNİVERSİTELERİ ÖĞRENCİLERİ ÜZERİNDE UYGULAMA**
Anket soruları

Değerli katılımcı,

İster sevelim ister sevmeyelim reklamlar günlük yaşamımızın ayrılmaz bir parçası haline gelmiştir. Bu anketin amacı; reklamların hedefi konumunda olan siz tüketicilerin, reklamlara bakış açısının ortaya çıkarılmasıdır. Tamamen akademik amaçlı olan bu çalışmaya katılımınızdan dolayı teşekkür ederiz.

Cinsiyetiniz ?

Kadın()☐ Erkek()☐

Yaşınız ?

20 yaş ve altı()☐ 21-30()☐ 31-40()☐

Medeni durumunuz?

Bekar()☐ Evli()☐

Ailenizde toplam kaç kişi yaşamaktadır?

..... kişi

Ailenizin ortalama aylık geliri ne kadardır?

3.501-5,000 YTL()☐ 5,001-7,500 YTL()☐ 7,500 YTL üzerinde()☐

Hangi Üniversite okuyorsunuz?

ESOGU()☐ Anadolu Univeritesi ()☐ ESTU()☐

Hangi bölüm okuyorsunuz?

.....Bölümü

Hangi sınıfta okuyorsunuz?

1()☐ 2()☐ 3()☐ 4()☐ diğer()☐

1) Ortalama olarak haftada kaç saat TV seyrediyorsunuz?

3 saatten az()☐ 4-7 saat()☐ 8-11 saat()☐ 12 saatten fazla()☐ TV Seyretmem()☐

2) TV’ de ne tür programlar izlemeyi tercih ediyorsunuz? (En çok tercih ettiğiniz 3 grubu isaretleyiniz)

Haber programları()☐ Açık oturum-tartışma()☐ Diziler()☐ Eğlence/magazin()☐

Belgeseller()☐ Sinema filmleri()☐ TV seyretmem()☐

3) Genelde hangi saatlerde televizyon seyredersiniz?

Sabah()☐ Öğleden sonra()☐ Akşam()☐ Gece yarısı()☐ TV seyretmem()☐

4) Günlük gazeteleri takip ediyor musunuz?

Evet()☐ Hayır()☐

5) Hangi gazeteleri takip ediyorsunuz?

Hürriyet()☐ Milliyet()☐ Sabah()☐ Radikal()☐ Posta()☐ Diğer()☐ Gazete okumam()☐

6) Ortalama olarak haftada kaç saat radyo dinliyorsunuz?

3 saatten az()☐ 4-7 saat()☐ 8-11 saat()☐ 12 saatten fazla()☐ Radyo dinlemem()☐

7) Günlük olarak internette ne kadar zaman harcıyorsunuz?

1 saatten az()☐ 1-2 saat()☐ 3-4 saat()☐ 5 saatten fazla()☐ internete girmiyorum()☐

8) Televizyon reklamlarını izler misiniz?

Evet()☐ Hayır()☐

9) Televizyonda reklamlar çıkınca ne yaparsınız?

Bir şey yapmam() izlerim() Baska kanala geçerim() Baska şey ile ilgilenirim()

Diğer (belirtiniz).....

10) Aşağıda reklamlarla ilgili bazı ifadeler yer almaktadır. Bu ifadelere ne derece katıldığınızı belirtiniz.

İfadeler	Kesinlikle katılmıyorum	Katılmıyorum	Emin değilim	Katılıyorum	Kesinlikle katılıyorum
Reklamsız hayat düşünülemez.					
Reklamlar tüketicilerin ürünler arasında karşılaştırma yapmasını kolaylaştırır.					
Reklamlar firmalar arasındaki rekabeti artırır.					
Reklamlar piyasadaki ürün kalitesinin artmasını sağlar.					
Reklamlar modern hayatın bir gereğidir.					
Reklamlar tüketimi artırır.					
Reklamı yapılmayan ürünler daha ucuzdur.					
Reklamlar ürün ve hizmetler hakkında bilgi verir.					
Reklamlarda cinsellige çok fazla vurgu yapıldığını düşünüyorum.					
Reklamlardan en fazla çocuklar etkilenir.					
Program aralarında verilen reklamlara kızıyorum.					
Günümüzdeki reklamlar eskiye					

oranla daha çekicidir.					
Reklamlar insanları yeni ürünleri kullanmaya tesvik eder.					
Reklamlar toplumda tüketici bilinci oluşturmaya yönelik					

11)Asağıdaki özelliklerden hangileri bir reklamın kalitesi açısından gerekli özelliklerdendir? (En çok tercih ettiğiniz 3 tanesini isaretleyiniz)

Herkes tarafından konuşulması() Sık yayınlanması() Komik olması()

Gerçekçi olması()Ürünü yansıtmaması() Ünlü birisinin oynaması()

Reklam müziğinin güzel olması() inandırıcı olması() Dikkat çekici olması()

Tüketiciyi reklamı yapılan ürünü denemeye tesvik etmesi() Diğer (belirtiniz).....

13) Son bir hafta içerisinde seyrettığınız ve en beğendiğiniz reklam hangisidir?

..... reklamı

14) Son bir hafta içerisinde seyrettığınız ve en beğenmediğiniz reklam hangisidir?

..... reklamı

Ankete katıldığınız için teşekkür ederiz.