

DOĞRUDAN TEPKİ REKLAMCILIĞI: Türkiye’deki Uygulamaların Tüketici Perspektifinden Değerlendirilmesine Yönelik Bir Araştırma

Öğr.Gör.Dr. Özen OKAT ÖZDEM *

ÖZET

Pazarlama alanında yaşanan değişimler sonucu ortaya çıkan çeşitlilikte, doğrudan pazarlama kavramı ortaya çıkmıştır. Doğrudan pazarlama çalışmalarının reklam çabalarına yansımaları ise “doğrudan tepki reklamları” adı altında ele alınmaktadır. Ancak söz konusu alana ilişkin literatürde doğrudan pazarlama ve doğrudan tepki reklamlarına ilişkin karmaşa olduğu görülmektedir.

Literatürdeki karmaşaya reklam perspektifinden netlik kazandırılması, yaşanan karmaşanın uygulamadaki kilit noktalarının belirlenmesi adına tüketicilere yönelik araştırma yapılmıştır. Doğrudan tepki reklamlarının etkinliğini sağlamada dikkate alınması gereken hususların belirlenmesi amacıyla şekillendirilen çalışmada doğrudan tepki reklamlarının tüketicilerin satın alma eğilimlerine etki sürecine ilişkin bir model önerisi sunulmaktadır. Araştırma sonuçlarına bağlı olarak model yeniden şekillendirilmekte; geliştirilen model doğrultusunda alana ilişkin çalışmalara ışık tutacak öneriler sıralanmaktadır.

***Anahtar Kelimeler:** Doğrudan Pazarlama, Doğrudan Tepki Reklamı, Reklamcılık.*

DIRECT RESPONSE ADVERTISING: A RESEARCH TO EVALUATE THE PRACTICES FROM CONSUMER PERSPECTIVE IN TURKEY ABSTRACT

In the multiplicity which has occurred after the transformation of marketing, direct marketing concept has borned. The efforts which are called “direct response advertisements”, are the reflection of direct marketing efforts to advertising studies but there is a chaos about direct marketing and direct response advertisements in the literature.

A research for consumers has constructed for clarifying the chaos of literature and to determine the key points in practice. In the aim of to determine the success of direct response advertisements, a model offer shaped about the effects of direct response advertising to consumer buying behaviour tendency process. By the research

* Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Reklamcılık Bölümü

results the model has revised and in the end there has ordered an offer list in the direction of revised model.

Keywords: *Direct Marketing, Direct Response Advertisement, Advertising.*

GİRİŞ

Günümüzde artan üretim ve tüketim hacmi doğrultusunda şekillenen yeni rekabet ve tüketici yapısı, beraberinde yeni pazarlama yaklaşımlarını ortaya çıkarmış; bu doğrultuda da pazarlama ve reklam çabalarında farklılaşmalar meydana gelmiştir. Artan rekabet doğrultusunda yeniden konumlandırılan tüketici, tüm çabaların odak noktası haline dönüşmüştür. Tüketicinin, işletmelerin odak noktasına yerleşmesiyle birlikte deneyimsel, füzyon, gerilla, hibrid, niş, sosyal, trojan, viral, ağızdan ağza, yeşil, ilişkisel, imaj ve doğrudan pazarlama adı altında pek çok pazarlama yaklaşımı ortaya çıkmıştır. Bu pazarlama yaklaşımlarının günümüzde en geniş kapsamlı ve yaygın kullanılanı doğrudan pazarlama uygulamalarıdır. “Tüketici ile aracsız iletişim kurma” şeklinde tanımlanan bu pazarlama türü, seçeneklerinin artışı dolayısıyla işletmelerden “özel ilgi” bekleyen tüketici profilini hedeflediğinden bugün oldukça popülerdir. Doğrudan pazarlama adı altında ele alınan, “tüketiciyi bireysel olarak hedefleyen” kitlesel medya aracılığıyla yayınlanan çalışmalar ise “doğrudan tepki reklamları” olarak adlandırılmaktadır. Doğrudan tepki reklamcılığının Türkiye’deki yükselişine karşın, alana ilişkin yeterli bilginin olmaması, kavramsal karmaşanın varlığı, doğrudan tepki reklam etkinliklerinin sınırlarının ve bu tür reklamlara bakış açılarının bilinmemesi nedenleriyle söz konusu kavram incelemeye alınmıştır.

DOĞRUDAN TEPKİ REKLAMLARI

Reklam, pazarlama karmasının tutundurma elemanlarından biridir. Dolayısıyla reklam adı altında değerlendirilecek her çalışma aynı zamanda pazarlama kapsamında dikkate alınır. Doğrudan pazarlama ise pazarlama iletişimi uygulamaları bütününde yer alan bir bileşen olarak kabul edilebilir. Doğrudan pazarlamayı diğer pazarlama iletişimi çalışmalarından ayıran tek nokta veritabanlı ve tepki temelli olmasıdır. Veritabanı ve tepki temelli olması bağlamında da doğrudan tepki reklamları, doğrudan pazarlama kapsamında ele alınmaktadır. Bir diğer ifadeyle doğrudan tepki reklamları tıpkı diğer reklamlar gibi pazarlama iletişimi formu olmakla birlikte geleneksel reklamlardan farklı olarak doğrudan pazarlama kapsamında değerlendirilmektedir. Doğrudan tepki reklam çalışmalarının, reklam literatüründe dikkate alınmasının temel nedeni, geleneksel reklam ortamları kullanılarak gerçekleştirilmeleridir. Literatürde “kitlesel medya aracılığıyla doğrudan pazarlama” adı altında ele alınması da bu nedendir. Doğrudan tepki reklamlarını reklam yapan bir diğer temel unsur,

geniş kitlelere yönelik gerçekleştirilmesidir. Ancak bu kitlelerin veritabanları aracılığıyla çok spesifik şekilde tespit edilmiş olması ve hemen tepki beklenmesi gibi önemli farklılıklar onu diğer pazarlama uygulamalarından ayırmaktadır.

Tutundurma karması elemanları kapsamında “reklam” adı altında ele alınan çalışmalar geleneksel reklamcılık mantığıyla şekillendirilmektedir. Doğrudan pazarlama kapsamındaki reklamların işleyiş mantığı ise bilinen reklam çabalarından farklılaşmaktadır. Dolayısıyla doğrudan pazarlama temelli reklam çabaları “doğrudan tepki reklamları” adını almaktadır ve kitlesel medya aracılığıyla gerçekleştirilen tüm doğrudan pazarlama uygulamaları doğrudan tepki reklamları olarak değerlendirilmektedir. Bu çalışmada, literatürde doğrudan tepki pazarlaması şeklinde yer alan tanımlamaların hatalı olduğu savunulmaktadır. Çünkü ilgili tanımlama, alana ilişkin kavram karmaşasına yol açmaktadır. Doğrudan tepki pazarlaması olarak değerlendirilen kavram, daha yaygın kullanılan doğrudan pazarlamadan farklı değildir. Doğrudan tepki reklamları ise doğrudan pazarlama mantığıyla planlanan, amacı hedefi hemen tepkiye yönlendirmek olan reklam çabaları olarak tanımlandığında alana ilişkin kavramlar netleşmektedir. Bu çerçevede diğer tüm ortamlarda, bireysel hedeflere yönelik gerçekleştirilen çabalar doğrudan pazarlama çalışmaları; kitlelere yönelik gerçekleştirilen doğrudan pazarlama uygulamaları ise doğrudan tepki reklamları olarak tanımlanmaktadır. Sayıca fazla kişiye eş zamanlı olarak gerçekleştirilen duyuru çabalarının reklam olarak adlandırılmasından hareketle doğrudan tepki reklamları diğer doğrudan pazarlama çabalarından farklılaşmaktadır. Hızlı tepki gerektirmesi, mümkün olan en belirgin hedef kitlelere yönelik gerçekleştirilmesi de doğrudan tepki reklamlarını geleneksel reklamlardan farklılaştırmaktadır.

Doğrudan tepki reklamcılığı, Doğrudan Pazarlama Birliği tarafından (Peltier&Mueller&Rosen, 1992: 42) “Tepki temelli bir araç ile doğrudan tepki talebiyle gerçekleştirilen ücretli reklam çabaları” olarak tanımlanmaktadır. Bir diğer tanıma göre ise doğrudan tepki reklamcılığı (James, & Vanden Bergh, 1989: 8) “müşteriyi ürün ya da hizmet satın almak ya da bilgi sağlamak amacıyla satıcı ya da reklamcı ile doğrudan temas kurmaya davet eden reklamlardır.” Doğrudan tepki reklamları, alanla ilgili çalışan pek çok uzman tarafından kişisel satış ve reklamcılığın karışımı olarak görülmektedir ancak doğrudan tepki reklamları ne kişiseldir ne de kişisel değildir; doğrudan tepki reklamları **kişiselleştirilmiş** reklamlardır (Self&Ingram&McCullin&McKinney, 1987: 51).

Uygulama çerçevesinde değerlendirildiğinde, tüm pazarlama iletişimi çalışmalarında alınmak istenen en temel sonucun müşteri tepkisi olduğu görülür. Doğrudan pazarlama uygulamalarında ise ulaşılabilecek müşteri bellidir ve

alınacak tepki diğer uygulamalara göre çok daha hızlı ve nettir. Doğrudan tepki reklamlarıyla ulaşılmak istenen sonuç da buna göre şekillenmektedir. Bir doğrudan tepki reklamı yayınlandığında, tüketici ya belirtilen telefon numarasını o anda aramalı ya internet adresini hemen ziyaret etmeli ya da reklamda adresi belirtilen satış yerine hemen gitmelidir. Doğrudan tepki reklamlarında tüketiciyi harekete geçirmek amacıyla duyurulan vaat, bu nedenlerle tüketiciye çok cazip gelmelidir ve tüketici bu vaadin cazibesıyla anında harekete geçmelidir. Tüketicinin bir vaat doğrultusunda harekete geçme olasılığını en üst seviyeye çıkarmak için ise tüketiciye özel geliştirilmiş uygulamalara ihtiyaç duyulmaktadır. Bu bağlamda çok spesifik bir tüketici grubu için “kişiselleştirilmiş” uygulamalar olan doğrudan tepki reklamları, geleneksel reklamcılığa iyi bir seçenek oluşturmaktadır.

TELEVİZYONDA YAYINLANAN DOĞRUDAN TEPKİ REKLAMLARININ TÜKETİCİLERİN SATIN ALMA EĞİLİMLERİNE ETKİSİNİN BELİRLENMESİNE YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA

Araştırmanın Amacı ve Kapsamı:

Bu çalışma ve araştırma Türkiye’de son dönemde sıkça karşılaşılan ve ülkemiz için oldukça yeni sayılan böylesi reklamların tüketiciler tarafından fark edilip edilmediğini, fark ediliyorsa bu reklamlara yönelik ilginin düzeyinin, bunlara ilişkin algıların, söz konusu reklamların satın alma eğilimi ve hedef tepkisine etkilerinin belirlenmesi amacıyla yapılandırılmıştır.

Doğrudan pazarlama ve reklamcılık konularına ilişkin literatürde pek çok kaynak var olmasına karşın, salt doğrudan tepki reklamcılığına dair özellikle ulusal boyutta çok kısıtlı bir literatürün olduğu görülmektedir. Bu doğrultuda uluslararası ölçekte araştırma örneklerine rastlanmakla birlikte Türkiye için aynı durum söz konusu değildir. Çalışma gerçekleştirilirken uluslararası ölçekte yapılan çalışmaların bazıları (Bush&Bush&Nitse, 1993), (Woodside&Soni, 1991) hipotezlerin kurulmasında referans olarak alınmıştır. Söz konusu çalışmalardan ilkinde tüketicilerin doğrudan tepki reklamlarına ilişkin bakış açılarının ürün beğenilerine etki edip etmediği analiz edilmiş ve doğrudan tepki reklamlarının reklamı yapılan ürünün beğenisine etkisinin sektörel bazda değiştiği tespit edilmiştir. İkincisinde ise Amerika kıtasındaki turizm şirketleri tarafından yayınlanan doğrudan tepki reklamlarının etkilerinin ölçülmesi hedeflenmiştir. Bu çalışmanın sonucunda ise turizm sektöründe doğrudan tepki reklamlarının büyük bütçeli reklam çalışmalarına göre daha etkili olduğu ortaya çıkmıştır.

Gerçekleştirilen çalışma, özellikle Türkiye’de ve televizyon ortamında sıkça yayınlanan doğrudan tepki reklamlarının dikkate alınma ve davranışa

yöneltme oranının demografik özelliklere, aile yapısına, toplumdaki yenilikleri benimseme gibi özelliklere göre değişip değişmediğinin, toplumda bu tür reklamların fark edilip edilmediğinin, tüketicilerin bu tür reklamlar doğrultusunda davranışa yönelip yönelmediğinin belirlenmesi amacını taşımaktadır. Söz konusu bağımlı ve bağımsız değişkenlere ilişkin elde edilecek veriler ışığında “Türkiye’de değişen pazarlama anlayışı kapsamında kullanılan doğrudan tepki reklamlarının etkili olup olmadığının belirlenmesi” hedeflenmektedir. Aynı zamanda yapılan reklam harcamalarının ve emeklerinin boşa gitmemesi; tüketiciler açısından işlevsel reklam yatırımlarının gerçekleştirilebilmesi; zaman kayıplarının önüne geçilebilmesi için bu çalışmanın sonuçları büyük önem taşımaktadır.

Araştırmanın Ön Kabulleri ve Kısıtları:

Araştırmada kullanılan tüm veriler ankete yanıt verenlerin bireysel koşulları ve o anki psikolojik durumları doğrultusunda toplanmıştır. Araştırmanın ana konusunu oluşturan doğrudan tepki reklamlarının hangileri olduğuna ilişkin ankette yer alan açıklamayı anladıkları varsayılmıştır. Bu doğrultuda veriler anket sorularına doğru yanıt verdikleri düşünülerek değerlendirilmiştir.

Araştırmanın kısıtlı bir örneklem grubuna yönelik olarak sadece 3 büyükşehir olan İstanbul, Ankara ve İzmir’de gerçekleştirilmiş olması araştırmanın birinci kısıtı olarak öne çıkmaktadır. Şehirlerin Türkiye’nin 3 büyüğü olması ve demografik, sosyo-kültürel mozaigi farklı noktalarda temsil etmesi bazı sonuçlar arasında anlamlı farklılıkların tespitini engellemiştir.

Araştırmanın uygulanması esnasında deneklerin söz konusu reklam türünü tanımalarına karşın kavramsal boyutta anlamını bilmedikleri izlenmiştir. Çalışmanın yürütülmesi esnasında tanımlama yapılmasına karşın anketin anlaşılmasında zorluklar yaşanmıştır ki bu da araştırmanın ikinci kısıtı olarak dikkate alınmıştır. Bunun en temel nedeni bilinmeyen bir şeyin etkisinin de belirsiz olmasıdır.

Araştırmanın üçüncü kısıtı doğrudan tepki reklamlarının yer aldığı ortamlardan sadece birinin (televizyonda yayınlananlar) dikkate alınarak gerçekleştirilmiş olmasıdır. Böylesi bir sınırlama Türk toplumunun medya tüketim alışkanlıkları ve tabii ki araştırmanın uygulandığı “kış” dönemi itibarıyla televizyonun ilk sırada yer alması nedeniyle getirilmiştir. Öte yandan reklam ortam ve araçlarına ilişkin bireylerin bilgilerinin net olmaması, doğrudan tepki reklamcılığının kavramsal olarak genel tarafından bilinmemesi ve uygulamadaki farklılaşma itibarıyla televizyondaki doğrudan tepki reklamlarının diğer ticari reklamlardan belirgin ayrıcalığa sahip olması da ilgili ortamın tercihinde rol oynamıştır. Diğer türlerin araştırma kapsamına alınması durumunda tüketici zihninde karmaşa yaratmasından endişe duyulmuş, bu nedenle de

doğrudan tepki reklamlarının tamamına ilişkin bir sonuç elde edilememiştir.

Araştırma örnekleme belirlenen her ilden kolayda örneklemin esas alınması suretiyle ankete katılan toplam 150 kişidir. Araştırma modelinin hazırlanması esnasında büyükşehirlerimizdeki çeşitliliğin mozaiği temsil yeteneğini yükselteceği öngörülmekle birlikte uygulama esnasında belirginleşen diğer kısıtlarla birleşen zaman ve maliyet sınırlılıkları, örneklemin daraltılmasına neden olmuştur. Araştırma sonuçları Türkiye genelini temsil yeteneğine haiz olmakla birlikte kavramın tanınması, uygulamaların çeşitlenmesi ve tabii ki alana ilişkin veritabanlarının işlevsellik kazanması paralelinde sonraki dönemlerde gerçekleştirilecek çalışmalara ışık tutacağı öngörülmektedir ki bu çalışmanın birinci amacı alana ilişkin kavram karmaşasına son vererek, bilinirliği arttırmak adına yapılması gerekenleri sergileyebilmektir.

Araştırmanın Yöntemi:

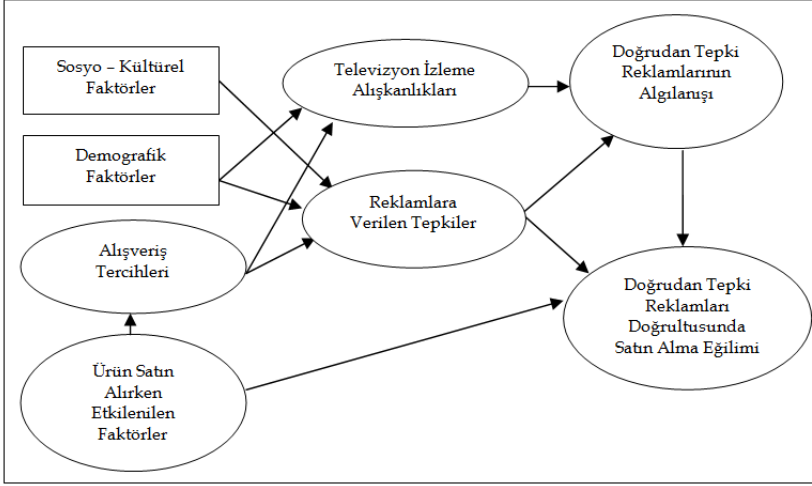
- Araştırma Modeli

Bu çalışma ile ülkemizde tüketicilerin doğrudan tepki reklamlarıyla ilgili bakış açıları ve alışveriş davranışları değerlendirilerek varolan bir durumun ortaya konulması hedeflenmiştir. Bu bağlamda araştırmaya konu olan bağımlı ve bağımsız değişken sayısı ikiden fazla tespit edilmiştir. Araştırma neticesinde gizli ve gözlenen değişkenler arasındaki nedensel ilişkilerin de incelenmesi amaçlandığından gerek hipotezlerin belirlenmesinde ve gerekse araştırma sorgularının yapılandırılmasında hedeflerden sapmamak adına öncelikle Şekil 2'deki araştırma modeli şekillendirilmiştir.

Modelde her bir ok araştırmanın her bir temel hipotezini ve dolayısıyla da değişkenler arası olduğu varsayılan ilişkinin yönünü belirtmektedir. Modelde gözlenen değişkenler dikdörtgen şekil içinde, gözlenemeyen değişkenler ise dairesel şekil içerisinde ifade edilmektedir. Araştırma sonucunda modelde yer alan her bir hipotez test edilmiş ve doğrulanması ya da kısmen doğrulanması durumuna göre model yeniden şekillendirilmiştir. Böylece Türkiye'de doğrudan tepki reklamlarının tüketicilerin satın alma eğilimlerini doğrudan ya da dolaylı bir şekilde etkileyip etkilemediğine dair sonuçlara ulaşılmıştır.

- Veri Toplama Aracı

Araştırmada nesnel veriler elde edilerek yorumlamalar yapılabilmesi adına, kişinin kendisiyle birebir iletişim kurmayı sağlayan veri toplama yöntemi olan “anket” tercih edilmiştir. Bu doğrultuda ankete katılan tüketicilerin kendi görüş ve davranış düzeylerini belirtmeleri için 25 soruluk bir form hazırlanmıştır. “Televizyonda yayınlanan doğrudan tepki reklamlarının tüketicilerin satın alma eğilimlerine etkisinin belirlenmesi” adı altında hazırlanan soru formu 3 bölümden oluşmaktadır.



Şekil 1: Önerilen Araştırma Modeli.

- *Araştırmanın Evreni ve Örnekleme*

Televizyonda yayınlanan doğrudan tepki reklamlarının tüketicilerin satın alma eğilimlerine etkisinin belirlenmesi adına uygulanan araştırmada, alışverişin bu bölgelerde çok daha yoğun olarak gerçekleştirilmesi; diğer iller yönünden yeniliklere öncü olmaları ve Türkiye'nin farklı illerinden göç alan yapıları nedenleriyle üç büyükşehir olan İstanbul, Ankara ve İzmir dikkate alınmıştır. Üç büyük ildeki tüketicilerin tamamına ulaşmanın öncelikle maliyet nedeniyle zorluğu “Kolayda Örnekleme Yöntemi”nin tercih edilirken denek sayısında toplamda 150 kişi ile sınırlandırılmasını gerekli kılmıştır. Araştırma öncesinde anketörlere verilen bilgiler paralelinde, örnekleme dahil edilecek bireylerin seçiminde, kadın erkek sayısının birbirine yakın olmasına, ankete katılan tüketicilerin 18 yaşından büyük olmalarına ve gelir seviyesinin 1000 TL üzeri olmasına dikkat edilmiştir. Bu nedenle örneklem olasılıksız örnekleme yöntemlerinden biri olan kolayda örnekleme yöntemiyle belirlenmiş, buna bağlı olarak da bulgular değerlendirilirken araştırma sonuçları genellenememiş, sonuçlar sadece söz konusu örnek grup için geçerli sayılmıştır. Bu doğrultuda anketler, İstanbul, Ankara ve İzmir’de (her ile eşit sayıda olmak üzere), yukarıda belirtilen özellikleri taşıyan 150 tüketiciye uygulanmıştır.

Ankara ve İzmir’deki anketlerin tamamında yüz yüze görüşme tekniği kullanılmış iken İstanbul’daki anketlerin %80’inde yüz yüze görüşme tekniği ve %20’sinde e-posta yoluyla uygulama tekniği kullanılmıştır. Uygulanan 150 anket formunun tamamı değerlendirmeye uygun bulunmuştur ve 150 kişilik örneklem büyüklüğü için %95 güvenirlilikte ve %8 hata payı ile çalışılmıştır.

- Araştırmanın Varsayımları

Araştırmanın amacı genel önerme ve alt hipotezlerle test edilmeye çalışılmıştır. Hipotezler belirlenirken yanıt aranan temel sorular:

“1. Televizyonda yayınlanan doğrudan tepki reklamları tüketicinin satın alma eğilimini belirleyici ve yönlendirici rol oynamakta mıdır?

2. Bu belirleyiciler nelerdir?” olarak belirlenmiştir.

Bu doğrultuda araştırmanın genel önermesi, “Türkiye’de yayınlanan doğrudan tepki reklamları, tüketicilerin satın alma eğilimlerini belirleyici rol oynamaktadır.” yönündedir. Araştırmaya ilişkin bu önerme, alışveriş alışkanlığı olan, teknolojik anlamda yeniliklere diğer illere oranla görece açık bireylerin yaşadığı, diğer tüm illerden çok fazla göç aldıkları için farklılıkları içinde barındıran yapıları nedeniyle Türkiye’nin üç büyük şehrinde 18 yaş üzeri kadın ve erkeklerde test edilmiştir. Dolayısıyla bu illerde Türkiye’de yeni sayılan ve özellikle televizyonda yayınlanan doğrudan tepki reklamlarının tüketicilerin satın alma eğilimleri üzerinde belirleyici olabileceği varsayımından hareketle 10 hipotez geliştirilmiştir.

H₁: Demografik faktörler ile televizyon izleme alışkanlıkları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır.

H₂: Alışveriş tercihleri ile televizyon izleme alışkanlıkları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır.

H₃: Sosyokültürel faktörler ile reklamlara verilen tepkiler arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır.

H₄: Demografik faktörler ile reklamlara verilen tepkiler arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır.

H₅: Alışveriş tercihleri ile reklamlara verilen tepkiler arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır.

H₆: Televizyon izleme alışkanlıkları ile doğrudan tepki reklamlarının algılanışı arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır.

H₇: Reklamlara verilen tepkiler ile doğrudan tepki reklamlarının algılanışı arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır.

H₈: Reklamlara verilen tepkiler ile doğrudan tepki reklamları doğrultusunda satın alma eğilimi arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır.

H₉: Doğrudan tepki reklamlarının algılanışı ile doğrudan tepki reklamları doğrultusunda satın alma eğilimi arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır.

H₁₀: Ürün satın alırken etkilenilen faktörler ile alışveriş tercihleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır.

Verilerin Analizi ve Bulgular:

Belirli bir örneklem grubu seçilerek elde edilen verilerin tamamı “IBM SPSS Statistics Version 19” istatistik paket programına aktarılmış ve bu program aracılığı ile çeşitli istatistik testler kullanılarak analiz edilmiştir. Araştırmada kullanılan bağımlı değişkenler; alışveriş tercihleri, televizyon izleme alışkanlıkları, reklamlara verilen tepkiler, doğrudan tepki reklamlarının algılanışı, doğrudan tepki reklamları doğrultusunda satın alma eğilimidir. Araştırmada kullanılan bağımsız değişkenler ise; demografik özellikler, sosyokültürel faktörler, ürün satın alırken etkilenilen faktörlerdir.

Öncelikle araştırmaya katılan tüketicilerin demografik özelliklerini ve tüketim davranışlarını ortaya koymak için sıklık dağılımları oluşturulmuştur. Ayrıca “Ürün Satın Alınırken Etkilenilen Faktörler” ve “Tüketicilerin Alışveriş Tutumları” için her bir soruya verilen cevapların sıklık dağılımları ve ortalamaları verilmiştir. “Ürün Satın Alınırken Etkilenilen Faktörler” ve “Alışveriş Özellikleri” için Cronbach Alfa güvenilirlik analizi uygulanmıştır.

“Sipariş Etme Düşüncesi”, “Sipariş Etme”, “Sadece Reklamı Beğendiği İçin Ürünü Satın Alma” ve “Toplumdaki Yenilikleri Benimseme” değişkenleri için tüketicilerin; yaşadığı şehir, yaş grubu, medeni durum, cinsiyet, gelir düzeyi, evde yaşayan kişi sayısı, çocuk sayısı, eğitim durumu ve gelirinin yaklaşık ne kadarını alışveriş için harcadığı değişkenlerine verilen cevaplar arasında farklılık olup olmadığını test etmek amacıyla ki-kare analizi uygulanmıştır.

“Ürün Satın Alırken Etkilendikleri Faktörler” bakımından tüketicilerin; yaşadığı şehir, yaş grubu, medeni durum, gelir düzeyi, evde yaşayan kişi sayısı, çocuk sayısı, eğitim durumu ve gelirinin yaklaşık ne kadarını alışveriş için harcadığı değişkenlerine verilen cevaplar arasında farklılık olup olmadığını test etmek amacıyla da tek yönlü varyans analizi (ANOVA); cinsiyet değişkenine verilen cevaplar arasında farklılık olup olmadığını test etmek amacıyla ise “bağımsız örneklem t testi” kullanılmıştır. Ayrıca tek yönlü varyans analizinde fark çıkan gruplarda farkın kaynağını bulmak için “Tukey çoklu karşılaştırma testi” kullanılmıştır.

Kişilerin alışveriş tutumlarını ortaya koymak adına yöneltilen her bir soru bakımından tüketicilerin yaşadığı şehir, yaş grubu, medeni durum, gelir düzeyi, evde yaşayan kişi sayısı, çocuk sayısı, eğitim durumu ve gelirinin yaklaşık ne kadarını alışveriş için harcadığı değişkenlerine verilen cevaplar arasında farklılık olup olmadığını test etmek amacıyla tek yönlü varyans analizi (ANOVA); cinsiyet değişkenine verilen cevaplar arasında farklılık olup olmadığını test etmek amacıyla ise bağımsız örneklem t testi kullanılmıştır. Ayrıca tek yönlü varyans analizinde fark çıkan gruplarda farkın kaynağını bulmak amacıyla ise Tukey çoklu karşılaştırma testi kullanılmıştır.

Araştırmanın genel önermesi ve modeli bağlamında 10 temel hipotez geliştirilmiştir. Bu hipotezler ilgili ölçeklerden elde edilen veriler bağlamında test edilerek yorumlanmıştır. Araştırmanın başında önerilen modele bağlı olarak geliştirilen hipotezlerin test edilmesi sonucunda ortaya çıkan verilere göre model yeniden düzenlenmiş ve araştırma sonuçlarına uygun hale getirilmiştir. Bu doğrultuda araştırma modelinin doğrulanması ya da yeniden düzenlenmesi amacıyla tanımlanan temel hipotezlere ilişkin sonuçlar şu şekildedir:

H₁: Demografik faktörler ile televizyon izleme alışkanlıkları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır.

Buna göre “demografik faktörler” ile “televizyon izleme alışkanlıkları” arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır. Araştırma sonuçlarına göre tüketicilerin medeni durumu, gelir düzeyi, çocuk sayısı, eğitim durumları gibi faktörler televizyon izleme alışkanlıklarını etkilerken; sadece cinsiyet ve yaş grubuna bağlı olarak televizyon izleme alışkanlıkları değişmemektedir.

H₂: Alışveriş tercihleri ile televizyon izleme alışkanlıkları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır.

Buna göre “alışveriş tercihleri” ile “televizyon izleme alışkanlıkları” arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunmamaktadır. Modelde, iki değişken arasında yer alan H₂ hipotezine ilişkin bağ kaldırıldığında, araştırma modeli bu sonuca uygun bir şekle dönüşecektir.

H₃: Sosyokültürel faktörler ile reklamlara verilen tepkiler arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır.

Araştırma sonuçlarına göre sosyokültürel faktörler ile reklamlara verilen tepkiler arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunmamaktadır. Bu sonuca göre sosyokültürel faktörler değişkeni araştırma modelinden tamamen çıkarılmalıdır.

H₄: Demografik faktörler ile reklamlara verilen tepkiler arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır.

Buna göre demografik faktörlerden gelir ile “sadece reklamını beğendiği için bir ürün satın alma” arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunmakta iken diğer demografik faktörler ile reklamlara verilen tepkiler arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunmamaktadır. Yani demografik faktörlerin reklamlara verilen tepkiler üzerinde çok da etkili olmadığı görülmüştür.

Türkiye'nin sosyo-ekonomik dokusuyla ilişkili bir durum neticesinde, genel olarak demografik faktörler reklamlara verilen tepkileri etkilememektedir ancak sadece gelir düzeyinin farklılaşması reklamlara verilen tepkileri etkilemektedir. İlgili tespit hipotezin doğrulanmasını sağlamamakta ancak tüketicilerin gelir düzeylerinin reklamlara verilen tepkileri etkileyebileceği yönünde yorum yapılmasına olanak sağlamaktadır. Buna bağlı olarak temel

araştırma modelindeki demografik faktörler değişkeni tüketicilerin gelir düzeyleri olarak değiştirilirse araştırmanın sonuçlarıyla uyumlu hale geleceği yargısına varılmaktadır.

H₅: Alışveriş tercihleri ile reklamlara verilen tepkiler arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır.

Tüm istatistiksel veriler ışığında alışveriş tercihleri ile reklamlara verilen tepkiler arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır. Bu sonuca bağlı olarak tüketicilerin alışveriş tercihlerine ilişkin alışkanlıkları reklamlara verdikleri tepkileri de etkilemektedir. “Bir reklam izlediğimde reklamı yapılan ürünü hemen satın alabilirim”, “promosyonlardan faydalanmak için hemen satın almaya yönelebilirim”, “Alışveriş yaparken yeni ortamları denemeyi severim”, “Plansız alışveriş yapabiliyorum”, “Alacağım ürünü mutlaka dokunarak ve görerek almayı tercih ederim.” türünden ifadelere katılan tüketicilerin reklamlara verdikleri tepkiler bu ifadelere bağlı olarak şekillenmektedir.

H₆: Televizyon izleme alışkanlıkları ile doğrudan tepki reklamlarının algılanışı arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır.

Araştırma sonuçlarına göre “televizyon izleme alışkanlıkları” ile “doğrudan tepki reklamlarının algılanışı” arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunmamaktadır.

H₇: Reklamlara verilen tepkiler ile doğrudan tepki reklamlarının algılanışı arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır.

Buna göre “reklamlara verilen tepkiler” ile “doğrudan tepki reklamlarının algılanışı” arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunmamakta ancak doğrudan tepki reklamlarına ilişkin olumlu düşünceler reklamlara verilen tepkileri de etkilemektedir. Sadece doğrudan tepki reklamlarındaki ürünlerin gösterim şeklini eğlenceli bulma, hiç akılda olmayan pratik ürünler sundukları için faydalı olduklarını düşünme, doğrudan tepki reklamlarını ilginç bulma türünden ifadelere katılan tüketiciler televizyonda reklamını gördükleri bir ürünü hemen sipariş etmeyi düşünmüş ya da sipariş etmiştir. Doğrudan tepki reklamlarına ilişkin olumsuz duygulara sahip tüketiciler ise televizyonda reklamını gördükleri bir ürünü hemen sipariş etmeyi hiç düşünmemiş ve dolayısıyla tepkiyi davranışa yansıtmıştır.

Bu sonuçlar doğrultusunda araştırma modelinde yer alan “doğrudan tepki reklamlarının algılanışı” değişkeni, “doğrudan tepki reklamlarının olumlu algılanışı” değişkenine dönüştürülürse, model, araştırma sonuçlarıyla daha uyumlu kılınacağı saptanmıştır.

H₈: Reklamlara verilen tepkiler ile doğrudan tepki reklamları doğrultusunda satın alma eğilimi arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır.

“Televizyon reklamında görülen bir ürünü reklamı izlediği anda internet

veya telefon kanalıyla sipariş etme” ile “doğrudan tepki reklamları doğrultusunda ürün satın alma” arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır. Buna göre “reklamlara verilen tepkiler” ile “doğrudan tepki reklamları doğrultusunda satın alma eğilimi” arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunmaktadır.

H₉: Doğrudan tepki reklamlarının algılanışı ile doğrudan tepki reklamları doğrultusunda satın alma eğilimi arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır.

Doğrudan tepki reklamlarının algılanışı ile doğrudan tepki reklamları doğrultusunda satın alma eğilimi arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunmaktadır. Buna göre doğrudan tepki reklamlarının etkileyici olduğunu düşünme, bu reklamların hiç akılda olmayan pratik ürünler sunduklarını düşünme, bu reklamları güvenilir bulma, bu reklamlarda gösterilen ürünlerin gösterim şeklini eğlendirici bulma türünden olumlu özellikler, doğrudan tepki reklamları doğrultusunda ürün satın alma eğilimine olumlu yönde etki etmektedir.

H₁₀: Ürün satın alırken etkilenilen faktörler ile alışveriş tercihleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır.

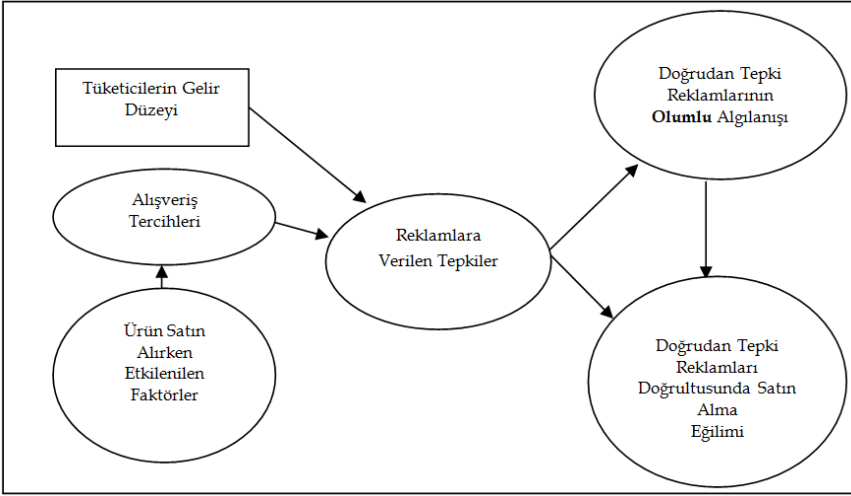
Uygulanan korelasyon analizi sonucunda, tüketicilerin ürün satın alırken etkilendikleri faktörler ile alışveriş tutumları arasındaki ilişkilerinin farklılık gösterip göstermediği ortaya konmuştur (P.Korelasyon:0,404, $p<0,05$). Buna göre H₀ hipotezi reddedilmiştir. Ürün satın alırken etkilenilen faktörler ile alışveriş tutumları arasında %40,4 oranında pozitif yönlü orta güçte bir ilişki bulunmaktadır.

Hipotezlerin test edilmesi modelin de test edilmesini sağlamıştır ve sonuçlara bağlı olarak önerilen model yeniden düzenlenmiştir. Bu doğrultuda araştırma sonuçlarına göre yeniden şekillendirilen model Şekil 3’deki gibidir. Modelin değiştirilme gerekçeleri ise şu şekilde ifade edilmektedir:

Araştırma hipotezleri, araştırma sonuçlarına bağlı olarak test edildiğinde önerilen modelde yer alan sosyo-kültürel faktörler ve televizyon izleme alışkanlıkları değişkenlerine bağlı olarak şekillendirilen ilişki düzeylerinin dikkate alınamayacak derece düşük olduğu sonucu ortaya çıkmıştır. Bu sonuca bağlı olarak önerilen modelde yer alan sosyo-kültürel faktörler ve televizyon izleme alışkanlıkları değişkenleriyle, bu değişkenlere ait bağlar modelden çıkarılmıştır.

Hipotezlere bağlı olarak test edilen değişkenler arası diğer ilişkilerden demografik faktörlerin genel olarak reklamlara verilen tepkileri etkilemediği; demografik faktörlerden sadece “gelir”in reklamlara verilen tepkileri etkilediği sonucuna varılmıştır. Bu nedenle modelde yer alan demografik faktörler değişkeni, “tüketicilerin gelir düzeyi” olarak değiştirilerek araştırma sonuçlarına uygun bir şekle dönüştürülmüştür.

Alışveriş tercihlerinin reklamlara verilen tepkileri etkilediği sonucuna varılması nedeniyle bu bağ modeldeki şekliyle korunmuştur. Reklamlara verilen tepkilerle doğrudan tepki reklamlarının algılanışı arasındaki ilişkinin anlamlı hale getirilebilmesi ise bu değişkenin “doğrudan tepki reklamlarının olumlu algılanışı” şekline dönüştürülmesiyle mümkün olmaktadır. Dolayısıyla bu değişkene de “olumlu” ifadesi eklenmiştir.



Şekil 2: Araştırma Hipotezlerinin Test Edilmesi Sonucunda Yeniden Yapılandırılan Model

Ürün satın alırken etkilenilen faktörler değişkeni ile alışveriş tercihleri arasında anlamlı bir ilişki ortaya çıkarken, ürün satın alırken etkilenilen faktörler ile doğrudan tepki reklamları doğrultusunda satın alma eğilimi değişkeni arasında doğrudan anlamlı bir ilişki yoktur. Hipotezlerin test edilmesi ile elde edilen sonuçlara bağlı olarak şekillendirilen yeni modelde, ürün satın alırken etkilenilen faktörlerin alışveriş tercihlerini etkilediği, alışveriş tercihlerinin reklamlara verilen tepkileri etkilediği, reklamlara verilen tepkilerin ise doğrudan tepki reklamları doğrultusunda satın alma eğilimini etkilediği görülmektedir. Bu sonuç aynı zamanda, ürün satın alırken etkilenilen faktörlerin, doğrudan tepki reklamları doğrultusunda satın alma eğilimini de dolaylı yünden etkilediğini ortaya koymaktadır.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Araştırma hipotezlerinin test edilmesi sonucunda yapılandırılan model ve araştırma sonuçları ile literatür çalışmalarına bağlı olarak Türkiye’de yayınlanan doğrudan tepki reklamlarına ilişkin tespitler ve sektörel öneriler belirlenmiştir. Buna göre veritabanlarına ilişkin olanlar dışındaki tespit ve öneriler şu şekilde sıralanabilir;

- Türkiye’de doğrudan tepki reklamlarına ilişkin tepki veren ve verme ihtimali yüksek olan %26 düzeyinde bir tüketici kitlesi bulunmaktadır. Bu oran spesifik bir reklam türü bağlamında düşünüldüğünde kabul edilebilir olmakla birlikte artırılabilir.

- Türkiye koşullarında “referans grupları” tüketicilerin satın alma kararı sürecinde çok etkin rol oynamaktadır. Bu durum işletmeler tarafından dikkate alınmalıdır.

- Reklamlar başarılı, ikna edici ve etkileyiciyse satın alma kararına etki etmekte; başarısızsa etki edememektedir. Doğrudan tepki reklamlarının başarısını etkileyen en önemli etkenlerden biri, reklamın yaratıcılık düzeyidir. Doğrudan tepki reklamları daha yaratıcı olmalıdır.

- Tüketici çoğu durumda reklamı birden fazla defa izledikten sonra reklamı yapılan ürüne ilişkin satın alma kararı vermektedir. Söz konusu reklamın doğrudan tepki reklamı olması halinde de –asla reddedilemez ve ivediliği inandırıcı mesajların reklamda bulunması durumu dışında- bu durum değişmemektedir. Tüketicie mutlaka düşünmek için belirli süre verilmelidir.

- Önerilen ek faydalar satın alma kararını etkilemede çok büyük bir rol oynamamaktadır. Doğrudan tepki reklamlarında kritik önemi olan ek fayda sunumu çok daha cazip önerilerle planlanmalıdır.

- Tüketiciler alışverişte yeni ortamlara sıcak bakmaktadırlar. Özellikle çocuk sahibi olan tüketiciler yeni ortamlara daha fazla yönelme göstermektedirler. Bu nedenle işletmeler yeni ortamları denemekten çekinmemelidir.

- Türkiye’deki tüketici profili alacağı ürünü görerek ve ona dokunarak satın almayı tercih etmektedir. Doğrudan tepki reklamlarında böyle bir durum söz konusu olmadığından çok cazip önerilerle bu sorun aşılmalıdır.

- Doğrudan tepki reklamlarının aynı mesajı çok açık bir şekilde tekrar etmesi önlenir ve güvenilirliği sağlanırsa bu tür reklamların etkililiği artacaktır. Daha önceki yıllarda tüketicilere ilişkin yapılan bir araştırmada da güven ve aidiyet duygusunun yaratılmasının müşteri sadakatini artırdığı sonucunun ortaya çıkması bu durumu doğrular niteliktedir.

- Doğrudan tepki reklamlarının başarısının artması, tüketicilerin bu tür reklamlara ilişkin düşüncelerinin değiştirilebilmesine bağlıdır.

- Doğrudan tepki reklamlarının orta ve üst gelir grubundaki hedef kitlelere yönelik olarak tasarlanması, bu tür reklamların başarısını olumlu yönde etkileyecektir.

- Üst gelir grubundaki tüketicilere yönelik reklam çalışmalarının hedef kitle beğenilerine göre tasarlanması reklamın başarısını etkilemektedir. Bu nedenle üst gelir grubuna yönelik reklamların daha yaratıcı ve kaliteli olması gerekmektedir.

- 41 – 50 yaş grubundaki tüketicilerin doğrudan tepki reklamları doğrultusunda ürün satın almalarını sağlamak daha kolay görünmektedir. Doğrudan tepki reklamları yoğunlukla 41 – 50 yaş grubuna yönelik tasarlanırsa reklam etkinliği artacaktır.

- İleri yaşlardaki tüketicilerin reklamlara internet gibi yeni ortamlar kanalıyla tepki vermesi beklenmemelidir. Bu kişilerle telefon kanalıyla iletişim kurulabilir.

- Eğitim düzeyi ile doğrudan tepki reklamlarına tepki verme olasılığı arasında doğru orantı bulunmaktadır. Eğitim düzeyi yüksek kişiler bu tür reklamların hedef kitlesini oluşturmaktadır.

- Evde satın alma kararını genellikle kadınlar vermektedir. Doğrudan tepki reklamlarının kadınları hedeflemesi başarıyı artıracaktır.

- Doğrudan tepki reklamlarının eğlenceli ve ilginç hale getirilmesi, pratik ürünlerin bu tür reklamlar doğrultusunda satılması doğrudan tepki reklamlarının başarısını artıracaktır.

- İnsan ilişkilerinde çok önemli olan güven unsuru doğrudan tepki reklamlarında da geçerlidir. Tüketicilerin güvenini kazanmak reklamın başarısını etkileyen önemli bir faktör olarak göze çarpmaktadır.

- Doğrudan tepki reklamlarının “sinir bozucu” olarak algılanmasının önüne geçmenin şartlarından biri doğrudan tepki reklamlarını 18:00 – 21.00 saat aralığı dışında yayınlamaktır.

- Doğrudan tepki reklamları doğrultusunda ürün satın almayan tüketiciler doğrudan tepki reklamlarını etkileyici, faydalı, güvenilir, eğlendirici bulmadıkları için doğrudan tepki reklamlarından ürün satın almamaktadır. Bu nedenle böylesi reklamlara etkileycilik, fayda, güvenilirlik, eğlendiricilik unsurları eklenmelidir.

Son olarak çalışmanın temel çıkış noktasını oluşturan doğrudan tepki reklamlarının tüketicilerin satın alma eğilimi üzerinde etkisi olduğu sonucuna varılmıştır. Doğrudan tepki reklamları tüketicileri tepkiye yönlendirmede %25’lik bir oranda başarılıdır ve bu oran spesifik bir reklam türü için kabul edilebilir aralıktadır. Doğrudan tepki reklamları, tüketicinin odak noktaya alınması, ayrıntılı analiz edilmesi, kişiye özel ortamlarda ve biçimlerde sunulması nedeniyle etkilidir. Sıralanan öneriler bağlamında uygulandığı takdirde doğrudan tepki reklamları işletmelere olumlu getiriler sağlayacak ve böylece Türkiye’deki uygulamalarda kârlılığa destek olacak reklam türleridir.

KAYNAKÇA

- ATKINSON, William. (2011): “How to Build Customer Loyalty”, Distributor Focus, May.
- BIANCO, David P. (2011): “Direct Marketing”, Reference for Business, Erişim: <http://www.referenceforbusiness.com/encyclopedia/Dev-Eco/Direct-Marketing.html>.
- BUSH, Alan J – BUSH, Robert P. - NITSE, Philip P. (1993): “Beyond Response, Investigating Consumer Perceptions That Drive Likability of Direct Response Advertisements”, Journal of Direct Marketing, Vol.7, No:1, Winter.
- DIPASQUALE, Cara B. (2002): “Direct Gets Respect”, Advertising Age, Vol.73, Issue 25, Business Source Complete.
- JAMES, E. Lincoln – VANDEN BERGH, Bruce G. (1989) “On the Information Content of Advertising”, Journal of Direct Marketing, Vol.3, No:3, Summer.
- MARTİN, Brett A.S. - BHIMY, Andrew C. - AGEE, Tom. (2002): “Infomercials and advertising effectiveness: an empirical study”, Journal of Consumer Marketing, Vol.19, No:6.
- MEISNER, Chet (2006). “The Complete Guide to Direct Marketing”, Kaplan Pub., USA, s.13.
- PATTERSON, Maurice. (1998): “Direct Marketing in Post-Modernity: Neo-Tribes and Direct Communications”, Marketing Intelligence&Planning, 16/1.
- PELTIER, James W. – MUELLER, Barbara – ROSEN, Richard G. (1992): “Direct Response versus Image Advertising”, Journal of Direct Marketing, Vol.6, No:1, Winter.
- SELF, Donald R. – INGRAM Jerry J. – MCCULLIN, Robin S. – MCKINNEY, Roger. (1987): “Direct Response Advertising as an Element in the Promotional Mix”, Journal of Direct Marketing, 1/1, Winter.
- STONE, Bob - JACOBS, Ron (2008). “Successful Direct Marketing Methods”, McGrawHill, USA, s.5.
- WOODSIDE, Arch G. – SONI, Praveen K. (1991). “Direct Response Advertising Information: Profiling Heavy, Light and Nonusers”, Journal of Advertising Research, December.