

# REKLAM İLETİLERİNDE TÜKETİCİ DAVRANIŞLARINI BELİRLEYEN PSİKOLOJİK ETMENLER: ÜNİVERSİTELERİN GAZETE REKLAMLARI UYGULAMA ÖRNEĞİ

Vildan ASLAN

## ABSTRACT

Nowadays, great changes have been lived also in marketing field as the other fields had. The developments which had been lived together with globalization such as technological developments rapid increase of population, socio-economic changes in population, socio-economic changes in population, have been caused the diversification of needs and wants. So the behaviour of purchasing is effected by the factors of social, cultural, psychological that individuals hasn't been shown homogen specification. As a result of that different purchasing activities have been occurred changing from one to one. In this research, factors that affect consumer behavior, the analysis of foundation universities ads and analyzes, psychological factors determining the choice of high school seniors and college students were examined to compare with the results of the survey.

**Keywords:** Consumer, Tüketici, psychological factors, university.

## GİRİŞ

Tüketim ve tüketici son yılların en çok konuşulan ve tartışılan kavramları arasındadır. Zamanla üretilenlerin satılması için daha çok çaba gösterilmesi gereği ortaya çıkmıştır. Bu çabalar tüketicileri daha yakından tanımaya, tüketim davranışlarını incelemeye ve gelecekteki tüketim konusundaki eğilimleri ortaya çıkarmaya yöneliktir. Bu nedenle tüketiciler üzerinde yapılan araştırmalar, üretimin tüketime uyarlanmasında büyük önem taşıdığı gibi, reklam iletilerinde tüketici davranışlarını yönlendirme konusunda da etkili olmaktadır.

Her birey psikolojik özellikler bağlamında bir diğerinden değişik kişilik özellikleri göstermektedir. Tüketici davranışları açısından konuya bakılacak olunursa; reklamlarla tutumlarda yaratılmak istenen değişimde başarılı olunması ve markaya yönelik tüketicilerde olumlu bir algılamının ve davranış değişikliğinin yaratılabilmesi için hedef kitlenin kişilik özelliklerini oluşturan ve bir çok açıdan farklılık gösteren psikolojik etmenlerin de reklam kampanyasının ilk aşamasını oluşturan durum analizinde ayrıntılı olarak değerlendirilmesi doğru ileti ve medya stratejilerinin oluşturulması açısından önem taşımaktadır.

Son yıllarda vakıf üniversiteleri kurulumundaki artış nedeni ile tüketici, birçok seçenek arasından istediği kurumu seçebilmektedir. Bu nedenle üniversiteler, öğrencinin satın alma kararına etki eden etmenleri, beklentilerini, gereksinimleri dikkatle incelemeli; hizmet ve stratejilerini buna göre belirlemelidirler.

## TÜKETİCİ DAVRANIŞLARINI OLUŞTURAN KİŞİSEL ETMENLER

Tüketici davranışlarını oluşturan etmenlerin başında gelen kişisel etmenler, bireyin gereksinimlerinin, üründen ya da markadan elde etmeyi umduğu yararın nitelik ve oranının, davranış örneklerinin ve ürün ya da marka tercihlerinin yönünün belirlenmesinde bir pusula vazifesi görmektedir.[1] Kişisel etmenlerin ilki olan kişinin yaşı ve yaş dönemi, onun hangi tür mallara, hangi model ve tarzlara yöneleceğini belirlemektedir. Kişinin evli ya da bekar olması, evli ise çocuklu olup olmaması, cinsiyeti, gelir durumu, eğitim düzeyi, mesleği de tüketici davranışını belirleyici öğelerdendir.[2] Yaşam biçimi ise kişinin para ve zamanını harcamadaki seçeneklerini simgelemektedir. Kişiler mal, hizmet ve etkinliklerini kendi yaşam biçimlerine uygun olanlar arasından seçmektedirler.[3]

### **TÜKETİCİ DAVRANIŞLARINI OLUŞTURAN TOPLUMSAL-KÜLTÜREL ETMENLER**

Tüketici davranışlarının inceleme konusunu birey oluşturmaktadır. Ancak bireyin davranışına etki eden, onu denetimi altına alan ya da biçimlendiren etmenler bireyin kendi içinde barındırdığı özelliklerin yanı sıra, bireyin toplumun bir üyesi haline gelmesi yani sosyalleşmesi ile başlayan süreçte, onun etrafını saran öğelerle etkileşimi sonucunda biçimlenmektedir. Toplumsal-kültürel etmenlerin kaynağını ise; “kültür- alt kültür”, “sosyal sınıflar”, “danışma grupları” ve “aile” kriterleri oluşturmaktadır. Tüm bireyler, küçük yaşlardan itibaren içinde yaşadıkları toplumsal çevrenin sahip olduğu genel yapı çerçevesinde davranarak, kültürün etkisi altındaki sosyokültürel ve psikolojik etmenlerin oluşturduğu yapı içerisinde tüketici olmayı ve ne tür tüketim davranışlarının kabul edilebilir olduğunu öğrenmektedirler. [13]

### **TÜKETİCİ DAVRANIŞLARINI OLUŞTURAN PSİKOLOJİK ETMENLER**

Psikolojik etmenler, tüketicilerin satın alma amaçlarını incelemekte, diğer bir deyişle tüketicilerin tüketim mallarını satın alma nedenlerini ortaya koymaya çalışmaktadırlar. Herhangi bir tüketici davranışının gerçekleşebilmesi için tüketiciyi harekete geçirecek bir itici güce gereksinim vardır. Buda **motivasyondur**. [4] Motivler yani güdüler, çevresel değişime verilebilecek tepkiyi düzenlemektedir. Bu tepkiler, hedef kitle davranışlarında da geçerlidir. Pazar etkinlikleri içerisinde tüketiciyi amaçlarına ulaşma yolunda iten güç de yine, güdü'dür. Satın alma kararının oluşması için herhangi bir biçimde güdünün sağlanması şarttır. Bu gereksinimleri yaratmada reklamların çok büyük bir rolü vardır. Bir reklamcının amacı, gereksinimlerin doyurulma yolunun kendilerinden geçtiğine müşteriyi ikna etmek yani kendilerine yönelik istek kazandırmaktır. [5]

Bireyler, günlük yaşantı içerisinde yoğun biçimde uyarıcı etmenlerle karşı karşıya kalmaktadırlar. Uyarıların tamamının fark edilmemesi, ancak bir kısmının fark edilmesinin nedeni ‘**algı**’ kavramıyla açıklanmaktadır. Algılama özetle, kişinin zihinsel süreçleriyle tutarlı olarak uyarıların alma eğilimidir. [6] Marka yaratmak, bütünüyle duylara seslenmekle ilgili bir şeydir. Ne kadar çok duyu uyarılırsa, tüketicinin zihninde o kadar güçlü bir marka oluşturulmaktadır. [7] Bu bağlamda reklamcıya düşen görev ise, tüketicinin maruz kaldığı binlerce ileti arasından kendi vaadini, tüketicinin seçici algısına hitap edecek biçimde ön plana çıkarmak ve iletinin hedef tüketici tarafından doğru bir biçimde algılanmasını sağlamak olmalıdır.

**Kişilik**, bir insanın bütün ilgilerini, niteliklerini, yeteneklerini, konuşma biçimini, dış görünümünü ve çevresine uyum biçimini belirleyen bir kavramdır. [8] Benlik ise kişinin kendini nasıl gördüğü, kişiliğine ilişkin kanılarının ne olduğunu açıklamaktadır. Ürünler ve markalar tüketicinin benliğinin bir uzantısı olarak kabul edilmektedirler. Bu açıdan ürünlerin ve markaların taşıdığı simgesel anlamları bilmek gereklidir. [9]

**Öğrenme**, kişi davranışlarının oluşmasında ve yönlendirmesinde, satın alma karar sürecinde rol oynayan önemli bir olgudur. Yaşam biçimini ve tüketimi biçimlendiren kültür, sosyal sınıflar, kurumlar ve diğer örgütler öğrenme sayesinde tanınmaktadır. [10] **Bellek** ise, tüketici kararlarının önemli bir belirleyicisidir. Bellek, bilgilerin alınması, depolanması ve gereksinim duyulduğunda geri çağırılması sürecini kapsamaktadır.

Tüketici alışveriş esnasında daha önceden belleğine yerleşmiş, bir takım bilgiler edinmiş olduğu ürüne öncelik vermektedir. Eğer tüketici öğrenme sonucunda olumlu bir yargıya varmış ve bu bir davranış biçimine dönüşmüşse, rakip ürünlerin şansını azaltmaktadır. İşletmeler tüketicilere markayla ilgili kişisel deneyimler yaşatarak da onları bir öğrenme sürecinden geçirip, markayı öğreterek satın alma kararlarını etkilemektedir. [11]

Çevredeki nesnelere, kişilere ve olaylara yönelik düşünceleri, duyguları ve eylemleri içeren **tutumlar**, davranışların gelişindeki yönlendirici güçlerdir. Tutumun incelenmesiyle davranışların ön kestirimi olanağı doğacaktır. Diğer yandan da tutum değişimi sürecinin koşullarının saptanmasıyla insan davranışları, tutumları denetlenerek denetim altına alınabilecektir. [12] Tutumları oluşturan bileşenler sıralanacak olursa; Bilişsel Bileşen, Duygusal Bileşen, Davranışsal Bileşen'dir.

Tüketicilerin bir ürün, hizmet ya da reklam temasını sevip sevmediğini sorgulamaya başlaması ile birlikte tüketicilerin tutumlarını ifade etmeye başlaması söz konusudur. Bu bağlamda reklamın verdiği bildirimler ve yansıttığı değer yargıları ile tüketicilerin tutum ve davranışlarını etkilemesi kaçınılmazdır.[13]

## VAKIF ÜNİVERSİTELERİNE YÖNELİK HAZIRLANAN REKLAMLAR VE UYGULAMA ÖRNEKLERİ

Gazetede reklamı yayınlanan Vakıf Üniversitelerinin seçiminde aşağıdaki ölçütler göz önüne alınarak, 4 Vakıf Üniversitesi (Koç Ü., İstanbul Ticaret Ü., Özyeğin Ü., Yeditepe Ü.) üzerinde bir inceleme yapılmıştır;

- 900 üzerinde öğrenci kontenjanı bulunan,
- 2011-2012 eğitim-öğretim yılı ÖSYM tercihleri doğrultusunda, tüm kontenjanlarda (kısmi burslu, tam burslu ve paralı) %87 ve üzeri doluluk oranına sahip,
- İstanbul il sınırları içerisinde bulunan,
- Spesifik alanda eğitim vermeyen,
- Lisans eğitimi veren vakıf üniversiteleri.



**Kaynak: Milliyet Gazetesi, 29 Temmuz 2012., Hürriyet Gazetesi Eğitim Eki, 19 Temmuz 2012.**

### Amaç

Son yıllarda vakıf üniversiteleri kuruluşundaki artış nedeni ile tüketici birçok seçenek arasından istediği kurumu seçebilmektedir. Bu nedenle üniversiteler, öğrencinin satın alma kararına etki eden etmenleri, beklentilerini, gereksinimlerini dikkatle incelemeli; hizmet ve stratejilerini buna göre belirlemelidirler. Bu araştırmada, vakıf üniversitesi seçiminde öğrenci kararlarını etkileyen psikolojik etmenler ve vakıf üniversitelerinin gazete reklamlarındaki görsel ve dilsel özelliklerinin psikolojik etmenlerle uyumu incelenmiştir.

### YÖNTEM

Bu çalışmada öncelikle lise son sınıf öğrencilerine anket çalışması uygulanmıştır. Uygulanan anket sonucunda elde edilen demografik özellikler ile likert tipi ölçek sonucunda ortaya çıkan bireylerin psikolojik etmenlere karşı tutumlarını yansıtan sonuçlar karşılaştırılmıştır. Bunun yanı sıra vakıf üniversitelerinin 2011-2012 tercihlerine göre doluluk oranları doğrultusunda belirlenen vakıf üniversitelerinin gazete reklamları, dilsel ve görsel bakımdan çözümlenmiştir. Sonuç kısmında ise anket sonuçları ile çözümlene sonuçları karşılaştırılmış ve gazete reklamlarının psikolojik etmenler doğrultusunda hazırlanıp hazırlanmadığı araştırılmıştır.

### VERİ TOPLAMA ARAÇLARI

Vakıf üniversitesi tercihlerine yönelik tutum ölçeğindeki 18 maddenin genel güvenilirliği  $\alpha=0,826$  olarak bulunmuştur. Yapılan Kmo ve Barlett analizi sonucunda faktör analizinin yapılabilir olduğu görülmüştür. Ancak yapılan faktör analizi sonucu ölçeğin 1. ve 13. Soruların faktör yükleri 0,400 den küçük olduğu için araştırmadan çıkarılmıştır. Ölçeğin geriye kalan 16 maddesinin genel güvenilirliği tekrar alındığında  $\alpha=0,814$  olarak bulunmuştur. Yapılan Kmo ve Barlett analizi sonucunda KMO değerinin 0,805 olarak Barlett değerinin ise 0,05 den küçük olduğu ve faktör analizinin yapılabilir olduğu görülmüştür. Faktör analizi sonucunda toplam varyansı %55,32 olan 4 faktör oluşmuştur; “Öğrenme”, “Motivasyon-güdü”, “Kişilik-algılama”, “Tutumlar”.

## **VERİLERİN İSTATİKSEL ANALİZİ**

Araştırmada elde edilen veriler SPSS for Windows 17.0 programı kullanılarak analiz edilmiştir. Veriler değerlendirilirken tanımlayıcı istatistiksel metotları kullanılmıştır. Niceliksel verilerin karşılaştırılmasında iki grup arasındaki farkı Mann Whitney-U testi, ikiden fazla grup durumunda parametrelerin gruplararası karşılaştırmalarında Kruskal Wallis H-Testi testi kullanılmıştır. Elde edilen bulgular, %95 güven aralığında %5 anlamlılık düzeyinde değerlendirilmiştir.

### ***Araştırmaya Katılan Vakıf Üniversitesi Tercihlerine Yönelik Tutum Düzeylerinin Demografik Özelliklere Göre Farklılaşması***

Araştırmaya katılan lise son sınıf öğrencilerinin Vakıf üniversitesi tercihlerine yönelik tutum düzeylerinin puan ortalamalarının bazı değişkenler açısından anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan Kruskal Wallis H-Testi sonuçlarına göre;

İstanbul ilinin merkez ve taşra ilçeleri arasındaki farklılıkları tespit etmek amacı ile Gaziosmanpaşa ve Beşiktaş ilçelerinde uygulanan anket çalışması sonucunda anlamlı bir fark görülmemiştir.

Anadolu lisesinde ve genel lisede öğrenim gören lise son sınıf öğrencilerinin motivasyon-güdü puanı, meslek lisesinde öğrenim gören lise son sınıf öğrencilerinin motivasyon-güdü puanından yüksek bulunmuştur.

Anadolu lisesinde öğrenim gören lise son sınıf öğrencilerinin kişilik-algılama puanı, genel lisede öğrenim gören lise son sınıf öğrencilerinin kişilik-algılama puanından yüksek bulunmuştur.

Fen alanında eğitim gören lise son sınıf öğrencilerinin öğrenme puanı, TM- Eşit Ağırlık ve Meslek lisesi alanında eğitim gören lise son sınıf öğrencilerinin öğrenme puanından yüksek bulunmuştur.

Meslek lisesi alanında eğitim gören lise son sınıf öğrencilerinin motivasyon-güdü puanı, Sözel ve Dil, TM ve Fen alanında eğitim gören lise son sınıf öğrencilerinin motivasyon-güdü puanından yüksek bulunmuştur.

Sözel ve Dil alanında eğitim gören lise son sınıf öğrencilerinin kişilik-algılama puanı, TM, Fen ve Meslek Lisesi alanında eğitim gören lise son sınıf öğrencilerinin kişilik-algılama puanından yüksek bulunmuştur.

## **SONUÇ**

Bireyler üniversite konusunda önceden yaşanılmış bir deneyime sahip olmadıkları için, bilgi birikimine göre hareket edememektedirler. Bu durumda, çeşitli kaynaklara başvurmakta ve bu kaynakların ilettiği bilgilerle yetinme durumunda kalmaktadırlar. Bu durum, bireyde tedirginliğe yol açmaktadır. Bu nedenle bireylere, üniversiteler hakkında yeterli bilgilerin verilmesi ve kaynakların sağlanması, bireylerin tedirginliğinin giderilmesinde önemli bir etken oluşturmaktadır. Üniversitelerin tanıtım etkinlikleri ve reklam iletileri bu konuda bireylere önemli katkılar sağlamaktadır.

Anket sonuçları incelendiğinde, örneklem grubunun üniversite hakkında bilgi toplarken en çok bilgi danıştığı kişilere göre dağılımında, öğrencilerin en çok yararlandığı grubun öğretmenler, en az yararlandığı grubun ise, reklam kaynakları olduğu sonucuna ulaşılmaktadır. Bu sonuçtan çıkarsama yapılarak, öğrencilerin yalnızca %3,9'unun reklam kaynaklarına başvurduğu ortaya çıkmaktadır. Öğrenciler tercihlerinde üniversitelere yer verirken oldukça düşük bir oranda reklam kaynaklarından yararlandıklarından, yayınlanacak reklamların dikkat çekici ve ilgi etmeninin yoğun olarak kullanımının sağlandığı ilanlar önem kazanmaktadır. İncelenen vakıf üniversiteleri ile karşılaştırıldıklarında, vakıf üniversitelerinin tümünün, algısal etmenlerden yararlandıkları sonucu ortaya çıkmaktadır. Renklerin ve görselliğin etkin olduğu gazete ilanlarında bireylerin algı düzeylerine girilmeye ve etkilemeye çalışılmıştır. Öğrenci adaylarına broşür ulaştırma olanağının sağlanması, üniversitede okuyan öğrencilerin gereksinimlerinin karşılanması ve memnun etme, üniversite web sitesinin güncellenmesi, üniversite aracılığı ile uzmanların öğrenci adaylarına verebilecekleri

eğitimler, ailelere yönelik tanıtım etkinlikleri, üniversitelerin öğrenci adaylarını etkilemelerinde ve istedik davranışları gerçekleştirmelerini sağlamalarında önemli adımları oluşturacaktır.

Araştırmada örneklem grubunun %92,6'lık bir kesiminin devlet üniversitesi, %42,6'lık bir kısmının vakıf üniversitelerinin tam burslu kontenjanlarını, %23,8'lik bir kısmının vakıf üniversitelerinin %50 burslu kontenjanlarını ve %5,9'unun vakıf üniversitelerinin %25 burslu kontenjanlarını tercih etmeyi düşündükleri saptanmıştır. Bu sonuçlar incelendiğinde öğrencilerin genel olarak orta sosyo-ekonomik düzeyde oldukları ve tercihlerini genel olarak bu nedenle devlet ya da vakıf üniversitelerinin burslu kısımlarında yoğunlaştırdıkları sonucu çıkarılabilir. Vakıf üniversitelerinin reklamları incelendiğinde ise, yalnızca Özyeğin Üniversitesi ve Yeditepe Üniversitesinin gazete reklamlarında burs olanaklarına yer verdikleri görülmektedir. Özellikle Yeditepe Üniversitesi burs olanaklarına ayrıntılı bir biçimde gazete reklamında yer vermektedir.

Örneklem grubunun üniversite seçimi için istenen kriterlerle vakıf üniversitesi seçimi için istenen kriterler karşılaştırıldığında; en önem verilen kriterin *Kaliteli Eğitim* olduğu, onu *Mezuniyet Sonrası İş Güvencesinin* takip ettiği görülmektedir. *Sosyal, Kültürel Faaliyetlerin, Kurumsallaşmış ve Geleneksel Olması* seçeneklerinin vakıf üniversitesi seçmede çok etkin olmadığı, buna karşın *Burs İmkanları* seçeneğinin vakıf üniversitesi tercih etmede çok etkili bir kriter olduğu anket verileri sonucunda tespit edilmiştir. Sonuçlar ile vakıf üniversitelerinin reklamları karşılaştırıldığında, *Kaliteli Eğitim* ve *Mezuniyet Sonrası İş Güvencesi* vurgusunun yalnızca Özyeğin Üniversitesi ve İstanbul Ticaret Üniversitesi reklamlarında yapıldığı, diğer üniversitelerin reklamlarında eğitim kalitesi ya da mezuniyet sonrası (gelecek) ile ilgili herhangi bir bilgi verilmediği görülmektedir. Geleceğin inşa edilmesinde en büyük adımı oluşturan üniversitelerin reklamlarında ve sloganlarında geleceğe dönük göndermeler yapmak, reklam stratejileri açısından değer taşımaktadır.

Örneklem grubunun üniversite tercihlerinde etkili olacağını düşündüğü etmenlere göre dağılımı incelendiğinde, bireylerin üniversite tercihlerini etkileyen en önemli etmenin YGS-LYS puanları olduğu görülmüştür. Bu durumdan çıkarılabilecek genel sonuç; yüksek YGS- LYS puanı alan öğrencilerin puanlarına göre yüksek puanla alan üniversite ve bölümlere önem verecekleri, diğer etmenleri fazla dikkate almayacakları, YGS-LYS puanı düşük öğrencilerin ise diğer etmenleri göz önüne alsalar bile puanları yetmediği için puanları yetebilecek yerleri tercih edecekleri, başka bir deyişle, istedikleri değil yerleşebilecekleri yerleri tercih edecekleridir. Bu durum, tutumların yönlendirilmesinde olumsuz bir etken olarak karşımıza çıkmaktadır. Çünkü bireyin niyeti ve isteği ile davranışı birbiri ile uyumlanmamaktadır. Üniversite tercihi etkileyen ikinci etken ise üniversitenin kalitesidir. Öğrenciler puanları yeterli geldiği takdirde, tercih yaparken üniversitenin kalitesini göz önüne almaktadırlar. Bu duygu ve düşünce ile davranışın uyumlu olduğu bir durumdur. Beklenenin aksine maddi olanaklar örneklemin yalnızca yarısı tarafından dikkate alınmakta ve 4. öncelik olarak sıralanmaktadır. Yine Sosyal İmkanlar öğrenciler için çok önemli bir etmen olarak görülmemektedir.

Diğer bir soruda Beşiktaş bölgesindeki öğrencilerin tercih edeceği üniversiteler arasında yer alan Vakıf Üniversiteleri araştırılmış ve en çok tercih edilen ilk beş üniversitenin sırası ile; Bahçeşehir Ü., Koç Ü., Yeditepe Ü., Işık Ü. ve Okan Ü. olduğu gözlemlenmiştir. Beşiktaş bölgesindeki örneklem grubundan kendilerine göre en iyi 5 Vakıf Üniversitesini yazmaları istenmiş ve ilk beş sırada sırası ile; Koç Ü., Yeditepe Ü., Bahçeşehir Ü., Beykent Ü. ve Sabancı Ü. belirlenmiştir. Bu sıralama, tezatlık oluşturmaktadır. Çünkü öğrencilerin algılarında yer alan en iyi Vakıf Üniversiteleri arasında Beykent ve Sabancı Üniversiteleri yer alırken, üniversite tercihleri arasında bu üniversitelere yer vermemektedirler.

Bir sonraki soruda Gaziosmanpaşa bölgesindeki öğrencilerin tercih edeceği üniversiteler arasında yer alan Vakıf Üniversiteleri araştırılmış ve en çok tercih edilen ilk beş üniversitenin sırası ile; Kadir Has Ü., Beykent Ü., Bahçeşehir Ü., İstanbul Bilgi Ü. ve İstanbul Arel Ü. olduğu gözlemlenmiştir. 2011-2012 üniversite doluluk oranları ile karşılaştırıldığında; seçilen üniversiteler ile doluluk oranları arasında ilk beş sırada bir uyum söz konusu değildir. Gaziosmanpaşa bölgesindeki örneklem grubundan kendilerine göre en iyi 5 Vakıf Üniversitesini yazmaları istenmiş ve ilk beş sırada sırası ile;

Kadir Has Ü., Koç Ü., Beykent Ü., İstanbul Bilgi Ü. ve İstanbul Arel Ü. belirlenmiştir. Bu sıralama, Koç Üniversitesi haricinde uyumluluk göstermektedir.

Hem Gaziosmanpaşa hem de Beşiktaş bölgesinde bulunan örneklem grubunun %67'si tercihleri arasında herhangi bir Vakıf üniversitesine yer vermemiştir. Bu durum, Vakıf Üniversitelerinin reklam kampanyalarının genel hedef kitlenin yaklaşık olarak yalnızca %33'üne seslenilebileceğini göstermektedir. Bu nedenle, kampanya düzenlenirken, hedef kitlenin özellikleri daha önemli hale gelmektedir.

Ankette bulunan likert tipi ölçek sonuçları madde madde incelenecek ve vakıf üniversitelerinin reklamları ile karşılaştırılacak olunursa;

- *“Bir vakıf üniversitesi tercih etmem için üniversite ile ilgili detaylı bilgi sahibi olmam gerekir.”*: Öğrenme etmeninin etkin olduğu bu maddede, bilgi edinmenin öğrenci adayları için ne kadar büyük öneme sahip olduğu anlaşılmaktadır. Bu nedenle vakıf üniversitelerinin pazarlama stratejilerinde ve reklamlarında, üniversite hakkında ayrıntılı bilgi vermeye özen göstermesi yerinde bir karar olacaktır.
- *“Bir vakıf üniversitesini ziyaret etmem, bu üniversiteyi seçmemde etkili olur.”*: Ortalamanın üzerinde sayılabilecek bu değer, vakıf üniversitelerinin tercihlerinde üniversite ziyaretlerinin önemini göstermektedir. Çözümlemesi yapılan vakıf üniversiteleri reklamları incelendiğinde Özyeğin Üniversitesi dışında diğer üç üniversitenin de kampüslerinde tanıtım günleri düzenlediği görülmektedir. Üniversite ziyaretleri, öğrenci adaylarının üniversitenin fiziksel koşulları hakkında bilgi edinmesi ve öğrenme etmeninin etkin olması açısından oldukça önem taşımaktadır. Tanıtım günleri ile sağlanan bu olanak, özellikle tercih dönemlerinde etkin hale gelmekte ve öğrencilerin bu dönemde yapacakları ziyaretlerin davranış değişiminde etkili olacağı varsayılmaktadır.
- *“Karşılaştırma yaptığımda bana daha çok artısı olan bir vakıf üniversitesi ise, tercih etmekte çekinmem.”*: Öğrenme etmenini temsil eden bu maddede, üniversitenin diğer üniversitelere göre daha çok artı yönlerinin olmasının, öğrenci adayları üzerinde önemli bir etkisi olduğu gözlenmiştir. Çözümlemesi yapılan vakıf üniversiteleri reklamları incelendiğinde, Özyeğin Üniversitesi kariyer olanakları ve gelecek üzerine vurgu yaparken, Yeditepe Üniversitesi burs, yurt ve eğitim olanakları hakkında ayrıntılı bilgi vermiş, Koç Üniversitesi tarihi ve köklü yapısını vurgulamaya çalışırken, İstanbul Ticaret Üniversitesi ise, bir şehir üniversitesi olduğunu ve İTO güvencesi ile öğrenci yetiştirdiği konuları üzerinde durmuştur. Her bir üniversite değişik yönlerini vurgulama konusunda birbirinden farklı stratejiler sürdürmüşlerdir. Burada bir üniversitenin diğerinden daha üstün olduğunu söylemek doğru olmayacaktır. Bunun nedeni, öğrenci adaylarının hangi yönü ile üniversite beklentisi içerisinde olduğunun bilinmemesidir. Bu konuda yapılabilecek en güzel yöntem, reklamlarda üniversite ile ilgili artıların ve farklılıkların mümkün olduğunca çok ve çarpıcı bir biçimde sunulmasıdır.
- *“Vakıf üniversitesinin köklü bir geçmişinin olması tercih etmemde etkilidir.”*: Öğrenme etmenini temsil eden bu maddede ortalama bir değer ortaya çıkmış ve vakıf üniversitelerinin köklü bir geçmişinin var olmasının önemi üzerine durulmuştur. Çözümlemesi yapılan vakıf üniversiteleri reklamları incelendiğinde, Koç Üniversitesi'nin görsellikle bu imajı yansıtmaya çalıştığı, diğer üniversite reklamlarının ise kuruluş yıllarının çok eski tarihlere dayanmaması itibarı ile bu konuya ilişkin bir ileti sunmadıkları görülmektedir.
- *“Geleceğim konusunda garanti veren bir vakıf üniversitesini tercih edebilirim.”*: En yüksek ikinci ortalamaya sahip bu maddede, gelecek garantisinin öğrenci adayları için önemli bir etmen olduğu bir kez daha tespit edilmiştir. Öğrenme etmeninin etkin olduğu maddede, öğrencilerin ayrıntılı bilginin yanı sıra, üniversitenin gelecek konusunda garanti vermesi de talep edilmektedir. Çözümlemesi yapılan vakıf üniversiteleri reklamları incelendiğinde, Özyeğin Üniversitesi ve İstanbul Ticaret Üniversitesi bu konuyu çengel tümcelerine taşıyarak dikkat çekmeye çalışmış ve geleceğin parlaklığı konusunda öğrenci adaylarına ipuçları sunmuşlardır. Yeditepe Üniversitesi ise, eğitim olanakları kısmında, eğitim basamaklarında ilerleme ve yurtdışı eğitim fırsatları sunma seçenekleri ile dolaylı da olsa gelecek konusunda öğrencilere fırsatlar sunulacağı imajını yansıtmaya çalışmıştır. Öğrencilerin gelecek kaygısının

giderilmesi konusunda verilen iletiler, öğrenci adayları açısından büyük öneme sahiptir. Bu nedenle yapılan pazarlama stratejilerinde ve reklam iletilerinde geleceğin vurgulanması, bireylerin istedik davranışlara yönelmesine katkı sağlayacaktır.

- *“Yakın çevremde vakıf üniversitesinde okuyarak kariyer elde etmiş birinin olması benim de tercih etmemde etkili olur.”*: Ortalama bir değere sahip olan ve öğrenme etmeninin bir parçası olan bu maddede, öğrencilerin sosyal öğrenmeye karşı duyarlılıkları üzerinde durulmuş ve kendisi dışında deneyime sahip bireylerden etkilenme oranları tespit edilmeye çalışılmıştır. Bireylerin kendi yaşantıları ile elde edemeyecekleri tecrübeleri bir başkasının tecrübeleri üzerinden edinerek davranış oluşturma eğilimi, üniversite tercihlerinde önem kazanmaktadır. Öğrenciler bu tecrübeyi edinmiş bireylerden yararlanarak belirli bir fikir edinmekte ve bu fikirleri davranışa dönüştürmektedirler. Bu nedenle, reklamlarda uygulanan tanık gösterme etkinlikleri önem kazanmaktadır. Çözümlemesi yapılan vakıf üniversiteleri reklamları incelendiğinde, Özyeğin Üniversitesi'nin bu doğrultuda bir pazarlama stratejisi oluşturduğu tespit edilmektedir. Reklamlarında mezun ya da hala eğitimine devam eden öğrencilerin kariyerleri hakkında bilgi verilen Özyeğin Üniversitesi reklamında, bireylerin bu öğrenci ya da mezunlardan etkilenerek ve onlar gibi olma arzusu ile tercihlerinde Özyeğin Üniversitesi'ne yer verebilecekleri düşünülmüştür.
- *“Gençlerin ihtiyaçlarına hitap eden bir vakıf üniversitesinde okumayı isterim.”*: Tutum etmeninin göstergesi olan bu maddede, öğrenci adaylarının gereksinimlerini karşılayan bir vakıf üniversitesini tercih etme tutumunun etkinliği üzerinde durulmuştur. Çözümlemesi yapılan vakıf üniversiteleri reklamları incelendiğinde, bu durumu en iyi biçimde yansıtan gazete reklamının Yeditepe Üniversitesi olduğu tespit edilmiştir. Üniversite, reklamlarında yurt, burs ve eğitim olanaklarından söz etmiş ve öğrencilerin en önemli gereksinimleri üzerinde ayrıntılı bir biçimde durmuştur. Özyeğin ve İstanbul Ticaret Üniversitesi de gelecekle ilgili gereksinimleri göz önüne alarak, reklam iletilerinde gelecek konusunu vurgulamaya çalışmıştır. Öğrencilerin gereksinimlerini karşılayan bir üniversitenin tercih edilme olasılığı daha yüksek olacaktır.
- *“Saygınlık kazandırma konusunda vakıf üniversitesi, devlet üniversitesine göre daha etkilidir.”*: Maddenin ortalaması incelendiğinde, oldukça düşük bir değer ortaya çıkmıştır. Motivasyon etmeninde saygı gereksiniminin yansımaları olan bu maddenin öğrenci adayları için vakıf üniversitelerinin bu gereksinimi karşılayamayacağı görüşü ortaya çıkmıştır. Öğrenciler devlet üniversitelerinin, vakıf üniversitelere göre daha saygınlık kazandırabilecek kurumlar olduğu görüşündedirler. Bu düşüncenin değişmesini sağlayacak olan kurum, yine vakıf üniversiteleridir. Üniversitelerin saygınlık konusuna önem vermeleri ve reklam iletilerine de bu durumu yansıtmaları, öğrenci adaylarının görüşlerini değiştirmeleri konusunda etkili olabilir.
- *“Vakıf üniversitesinde okuma, iş hayatına bir adım önde başlamayı sağlar.”*: Öğrencilerin olumsuz bir biçimde yanıtladıkları bir diğer madde motivasyon etmenini yansıtan bu maddedir. Öğrenci adayları, vakıf üniversitelerinin iş yaşamına bir adım önde başlamayı sağladığı görüşüne katılmamaktadırlar. Devlet üniversitelerinin bu konuda daha etkin olduğu görüşünde olan öğrencilere, düşüncelerinin değişmesini sağlayabilecek çeşitli stratejiler geliştirilebilir. Gelecek ve iş garantisinin vurgulanması, dil eğitiminin başarısı ve iş yaşamındaki önemi konularında yapılan bilgilendirmeler, öğrenci adaylarının düşünce ve davranışlarında değişim sağlayabilecektir. Çözümlemesi yapılan vakıf üniversiteleri reklamları incelendiğinde, Koç Üniversitesi dışındaki diğer vakıf üniversitelerinin reklam iletilerinde bu stratejiler uygulanmıştır.
- *“Bir vakıf üniversitesini tercih etmem için üniversitenin rakiplerine göre daha iddialı olması gerekir.”*: Ortalama bir değere sahip olan maddede, tutum etmeni yansıtılmıştır. Duygusal bileşen ve bilişsel bileşenin etkin olduğu tümce, bireylerin farklılık arayışlarının bir göstergesidir. Öğrenci adayları, rakiplerinden daha iddialı olan bir vakıf üniversitesini tercih edebileceklerini söylemişlerdir. Bu yanıt doğrultusunda, vakıf üniversitesi reklamlarında iddialı tümcelerin yer alması ve üniversitenin diğer rakiplerinden farklı olduğu imajının verilmesi, tercih edilme konusunda üniversiteye avantaj sağlayacaktır. Çözümlemesi yapılan vakıf üniversiteleri reklamları incelendiğinde, Özyeğin Üniversitesi'nin *“Hayatının girişimini yap! ÖzÜ'yü seç, fark yarat!”* ve İstanbul Ticaret Üniversitesi'nin *“Hayata Ayrıcalıklı*

*Başlangıç*” çengel tümceleri ile rakiplerinden farklı oldukları imajının yansıtılmaya çalışıldığı görülmektedir.

- “*Yeni bir sosyal sınıfın arasına katılmak açısından vakıf üniversitelerini daha etkin buluyorum.*”: Motivasyon etmeninin bir yansıması olan maddenin, öğrenci adayları açısından doğru bulunmadığı tespit edilmiştir. Öğrenciler, yeni bir sosyal sınıf arasına katılmanın, vakıf üniversitesinde öğrenim görmekle sağlanabileceği görüşüne katılmamaktadırlar. Bu durum öğrenciler açısından motivasyon kaynağı olarak görülmemektedir. Bu nedenle pazarlama stratejilerinde ve reklam iletilerinde bu konu üzerinde durulmasına gerek yoktur. Çözümlemesi yapılan vakıf üniversiteleri reklamları incelendiğinde de sosyal sınıf farklılıklarını yansıtan herhangi bir ileti bulunmamaktadır.
- “*Uzmanların önerdiği bir vakıf üniversitesini tercih edebilirim.*”: Kişilik-algılama etmeninin bir yansımasını oluşturan maddede, uzman görüşünün öğrenci adayının davranışı üzerindeki etkisi tespit edilmeye çalışılmıştır. Öğrenci adayları uzman görüşü doğrultusunda tercihlerinde vakıf üniversitesine yer verebilecekleri yanıtını vermişlerdir. Çözümlemesi yapılan vakıf üniversiteleri reklamları incelendiğinde, uzman görüşünün yer aldığı bir reklam ileti bulunmamakta, Özyeğin Üniversitesi’nin gazete reklamı iletilerinde mezunların kariyer yaşamları ile bu durum yansıtılmış, İstanbul Ticaret Üniversitesi’nde ise, tercih danışmanlarının tanıtım günlerinde öğrenci adaylarına yardımcı olacağı vurgusu yapılarak, uzman görüşünün var olduğu göndermesi yapılmaya çalışılmıştır.
- “*Hayalindeki üniversiteye denk gelen bir vakıf üniversitesi ise; tercih ederim.*”: En yüksek ortalamaya sahip üçüncü maddede, kişilik ve algılama etmeninin etkisi ölçülmeye çalışılmıştır. Bireyin hayallerini yansıtan bir vakıf üniversitesinin var olması durumunda, öğrenci adaylarının tercihlerinde bu üniversitelere yer verebileceği sonucu ortaya çıkmıştır. Bu durumu pazarlama stratejisinde ve reklam iletilerinde kullanmak isteyen vakıf üniversitelerinin öncelikle, bireylerin düşlerinde var olan üniversite imajının ne olduğu konusunda araştırma yapmaları ve bu doğrultuda reklamlarında bu düşlerin gerçekleştirilebileceği ortamın kendi üniversitelerinde olduğu mesajını vermeleri gerekmektedir.
- “*Vakıf üniversitelerinin sosyal imkanlarını daha yeterli bulduğum için seçmeyi düşünürüm.*”: Kişilik ve algılama etmeninin yansıması olan bu maddede, öğrencilerin sosyal olanaklar konusundaki gereksinimlerini karşılama konusundaki vakıf üniversitelerinin önemi üzerinde durulmuştur. Öğrencilerin ortalama bir yanıt verdiği maddede, vakıf üniversitelerini tercih etmede sosyal olanakların önemli olduğu sonucu çıkarılmıştır. Çözümlemesi yapılan vakıf üniversiteleri reklamları incelendiğinde, Yeditepe Üniversitesinin reklam iletilerinde sosyal olanaklara yer verdiği tespit edilmiştir.
- “*Vakıf üniversitelerinin bana göre olmadığı inancındayım.*”: Kişilik-Algılama etmeninin yansıtan bu maddede, bireyler vakıf üniversitesinin kendisine göre olmadığı algısına sahip olduğunu belirtmiştir. Bu durum algının yönlendirilmesi ile olumlu yönde değiştirilebilir. Ancak bireylerin algılarını ve inançlarını değiştirmek oldukça güçtür. Bu nedenle, pazarlama stratejilerinde bu konu üzerinde oldukça ayrıntılı bir çalışma yapılması gerekmektedir. Öncelikle algının nedenleri konusunda bir araştırma yapılmalı, daha sonra ise bu algıların değiştirilmesi konusunda çalışmalar planlanmalıdır.
- “*Kendini sürekli yenileyen bir vakıf üniversitesini, sabit kalan bir devlet üniversitesine tercih ederim.*”: Tutum etmenini yansıtan ve ortalama bir yanıt alınan bu maddede, öğrenci adaylarının kendini yenileyen bir vakıf üniversitesini, atıl kalan bir devlet üniversitesine tercih edebileceği sonucu çıkmaktadır. Çözümlemesi yapılan vakıf üniversiteleri reklamları incelendiğinde, bu durumu yansıtan bir reklam ileti tespit edilememiştir. Reklam iletilerinde yenilik ve gelişimi simgeleyen iletilere yer verilmesi, istendik davranışların oluşturulması konusunda vakıf üniversitelere katkı sağlayabilecektir.

Bu çalışmanın örneklemini Gaziosmanpaşa ve Beşiktaş ilçeleri ile sınırlandırılmış ve 256 bireyden oluşan bir öğrenci grubu ile çalışılmıştır. Araştırma daha geniş bir alanda ve kapsamda gerçekleştirildiğinde, hiç kuşkusuz daha faydalı ve evreni temsil etme gücü daha yüksek sonuçlar elde edilebilir.

Tüm bu sonuçlar incelendiğinde, Psikolojik Etmenlerin bireylerin davranışları üzerinde oldukça etkili olduğu, bu nedenle reklam iletilerinde ve pazarlama stratejilerinde



psikolojik etmenlerden yararlanmanın istendik davranışların oluşturulması konusunda katkı sağlayabileceği düşünülmektedir. Yapılan çalışmanın, gelecekte yapılacak çalışmalara kaynak oluşturması temenni edilmektedir.

#### KAYNAKÇA

- [1] Türk, Z., (2004), “*Tüketici Satın Alma Davranışını Etkileyen Faktörler ve Perakendeci Markası Üzerine Bir Alan Çalışması*”, Muğla, Muğla Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- [2] Polat, M., (2006), “*Tüketicilerin Reklam İzleme Alışkanlıkları ve Reklama Yönelik Tutumlarına İlişkin Bir Saha Çalışması*”, Sakarya, Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- [3] Tek, Ö.B., (1997), “*Pazarlama İlkeleri*”, İzmir, Beta Basım Yayım.
- [4] Erciş, M. S., (30/2010), “*Pazarlama İletişiminde Motivasyonun Önemi ve Çok Uluslu Alışveriş Merkezi Örneği*”, İstanbul, İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi.
- [5] İlgi Eldem, Ü., (2009), “*Bilinçaltı Reklamcılık ve Tüketici Davranışları Üzerindeki Etkisi*”, İstanbul, Maltepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- [6] Aydın, D. (2011), “*Reklam Hafızası*”, Ankara, Nobel Yayıncılık.
- [7] Seybold, P.B., (2003), “*Brand Child Günümüz Dünya Çocuklarının Satınalma Güçleri, Tüketim Tercihleri ve Markalarla Olan İlişkileri*”, İstanbul, Csa Yayın Ajansı.
- [8] Usal, A.ve Kuşluyan, Z., (1998), “*Davranış Bilimleri Sosyal Psikoloji*”, İzmir, Barış Yayınları.
- [9] Yücedağ, K., (2005), “*Tüketici Davranışı, İnsana Özgü İhtiyaçlar ve Hedonik Tüketim*”, Aydın, Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- [10] İslamoğlu, A. H. ve Altunışık, R., (2010), “*Tüketici Davranışları*”, İstanbul, Beta Yayıncılık.
- [11] Temel, S., (2006), “*Televizyon Reklamlarının Tüketicilerin Satın Alma Davranışları Üzerindeki Etkilerinin Üniversite Öğrencileri Bağlamında Araştırılması*”, Çanakkale, Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- [12] Akay, A., (2003), “*Otomobil Pazarında Tüketici Davranışları: Satın Alma Kararlarını Etkileyen Faktörlerin Tespitine Yönelik Ampirik Bir Araştırma*”, Ankara, Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- [13] Ulu, B. B., (2007), “*Televizyon Reklamlarında Star Kullanımının Tüketiciler Üzerine Etkisi: İzmir İlinde Üniversite Öğrencileri Arasında Bir Uygulama*”, Afyonkarahisar, Afyonkarahisar Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.