

GSM SEKTÖRÜNDE TÜKETİCİLERİN SATIN ALMA DAVRANIŞLARI ÜZERİNDE REKLAMIN ETKİSİ VE BİR UYGULAMA

Murat KESEBİR¹

Geliş: 20.01.2018 Kabul: 16.04.2018

DOI: 10.29029/busbed.381903

Öz

Bir mal ya da hizmetin satın alınması sürecinde, tüketicilere doğrudan veya dolaylı olarak etkide bulunan çeşitli unsurlar bulunmaktadır. Bu unsurlar tüketicilerin satın alma düşüncesine dayanak oluşturarak onun hakarete geçmesine ve o eylemi yapmasına temel oluşturur. Böyle bir durumda, incelenmesi gereken konu ise reklamlardır. Reklam çeşitlerinden birisi olan televizyon reklamları ise tüketim alışkanlığımızın şekillenmesinde önem arz eden bir yapıya sahiptir. Dolayısıyla, tüketicinin satın alma sürecine nasıl etkide bulunduğu da araştırılması gereken bir konu olmaktadır.

Araştırmamızda, televizyon reklamlarının tüketicilerin satın alma davranışlarında etkisi ile ilgili çalışma gerçekleştirilmiştir. Araştırmanın amacı, tüketicilerin, bir mal veya hizmeti satın alma aşamasında ya da onu tercih etmelerinde; kısacası satın alma davranışları üzerinde reklamın etkisinin olup olmadığına açıklık getirmektedir. Konunun araştırılabilmesi için “reklamların, İstanbul Ticaret Üniversitesindeki öğrencilerin, satın alma davranışları üzerindeki etkileri” ile ilgili bir anket uygulanmıştır. Verilerin analizi göstermiştir ki; televizyon reklamlarının, öğrencilerin satın alma davranışları üzerinde etkisi vardır. Bu etki, promosyonların kısaca veya detaylı olarak anlatılması, reklamlarda ünlü kişilerin yer alması, ses ve görsel efektlerin kullanılması gibi özellikler; öğrencilerin satın alma isteğini arttıran önemli unsurlar olmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Reklam, Satın Alma Davranışları, GSM Sektörü

1 Dr. muratkesebir@hotmail.com, ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-6462-6860>.

ADVERTISING EFFECT ON CONSUMER PURCHASES IN THE GSM SECTOR AND AN APPLICATION

Abstract

When we buy a good or service in every aspect of our life, we do not encounter the advertisement of the product in the first place and then act as a buying mind, which is the most basic of the purchasing movements of the consumer. Television advertising, one of the advertising types, has a structure that is important in shaping our consumption habits. In this regard, studies on the effect of television advertisements on consumers' buying behaviors have been carried out in this research.

The purpose of this research is that consumers prefer to purchase or purchase a good or service; in short, whether or not advertising has an effect on buying behaviors. In order to investigate this issue, a questionnaire was applied on "the effects of advertisements on the purchasing behavior of students at İstanbul Ticaret Üniversitesi". Analysis of the data showed that; television commercials have an impact on the purchasing behavior of students. This effect is an important factor that increases the desire of the students to buy, features such as brief or detailed explanation of promotions, presence of famous people in advertisements, use of sound and visual effects.

Keywords: *Advertisement, Buying Behaviour, Consumer Behaviour*

Giriş

Reklam mal ve hizmetlerin üretimi ve pazarlanmasında arz talep dengesine göre ve talebi arttırmaya yönelik ekonomik bir iletişim aracıdır. Tüketiciler ise ihtiyaçlarını karşılamak için çeşitli mal ve hizmetleri satın almaktadırlar. Tüketiciler, aldıkları mal ve hizmetleri seçerken ya da ona yönelirken birtakım düşüncelere sahiptirler. Reklam verenlerde tüketicilerin satın alma aşamasında neyi, ne zaman ve niçin aldıkları konusunda bilgi sahibi olmak isterler. Diğer taraftan da, satın alma aşamasında onları etkileyen faktörlerin neler oldukları da önemli bir noktadır. Reklamın, tüketicilerin satın alma davranışlarına yön verdiği ve tüketicilerin kararlarını olumlu ya da olumsuz bir şekilde etkileyen önemli bir tutundurma aracı olduğu görülmektedir.

Üreticiler açısından reklam vazgeçilmez bir unsur olarak yer alırken, tüketiciler açısından da var olan ihtiyacın farkına vardırma rolünü üstlenmektedir. Reklam faaliyetlerinin satışa ve talebe dönüşebilmesi için, yani arzın talebe dönebilmesi için, talep ortamının en azından psikolojik olarak var olması gerekir yani kısaca söylemek gerekirse ihtiyacın bulunmadığı yerde talep yaratabilmek neredeyse imkânsızdır. Pazarlama yöneticisi ve reklamcı pazara sunduğu mal veya hizmetin

talep görebilmesi için elbette pazarlama bileşenleri faktörünü öne alarak ve faaliyetlerini ona göre yönlendirerek iki türden talep yaratabilir bunlardan birincisi tüketicinin bildiği tanıdığı ve ihtiyaçları arasında saydığı türden gereksinimleri için mal veya hizmete yönelmesidir. Burada talep vardır pazarlama ve reklam yöneticisi sadece bu talebi kendi lehine hareket ettirmek durumundadır.

İkincisi ihtiyaç ve talep yaratma başlığı altında özetlenebilir. Buda kısaca şöyle açıklanabilir birinci seçenekte hedef tüketici ihtiyacının farkındadır. Bu ihtiyacın talebe dönmesi reklamın ve pazarlama faaliyetinin başarısı ve tüketicinin satın alma gücü ile doğru orantılıdır. Ama ikinci başlıkta pazarlama ve reklam yöneticisi elbette üzerinde talep yaratılabilecek bir mal veya hizmeti sunmak ön koşulu ile hedef tüketicinin ihtiyacının farkına vardırma fonksiyonunu yerine getirmelidir.

Araştırmanın amacı ise, tüketicilerin satın alma sürecinde ve satın alma davranışlarında reklamın etkisi incelenmektedir. Bu inceleme için üniversite öğrencileri ile anket çalışması gerçekleştirilmiş ve sonuçları detaylandırılmıştır. Satın alma davranışları üzerinde, reklamın etkisinin olup olmadığı çalışmamızın odak noktasını oluşturmaktadır.

1. Tüketici Kavramı ve Tüketici Davranışlarının Anlaşılması

Tüketici kavramı, en başta bir girişimci ile sözleşme yapan kişiyi ve bu sözleşmeyi yapan kişinin mesleki ve sanatsal anlamda faaliyeti için değil, özel ihtiyaçları için bir işlem gerçekleştirmesidir. Yani, tüketici, mesleki olmayan amaçlarla, kendi kişisel ihtiyaçlarını gidermek için, belirli bir bedel karşılığında, bir mal ya da hizmeti satın alan kişi şeklinde tanımlanmaktadır (Çınar, 2009:35).

Bir diğer ifade ile tüketici, kişisel istek ve ihtiyaçları için pazarlama bileşenlerini satın alan ve satın alma kapasitesinde olan gerçek kişidir. (Karabulut, 1989:15). Başka açıdan bakıldığında, tüketici, tüketen birey anlamında gelmektedir ve tüketmek kavramı ise giymek, yemek, nesneleri kullanmak ve arzuların herhangi bir biçimde tatmin edilmesidir. (Öztek vd., 2008:3) Genel anlamda ise tüketici, ekonomik, sosyal ve kültürel ihtiyaçlarını karşılayabilmek için bir mal ve hizmeti satın alıp kullanan ya da kendisi üretip kendisi kullanan ve hiçbir değişime sokmayan kişi veya kurum olmaktadır (Akipek, 2001:24).

Pazarı oluşturan en önemli unsur tüketicidir. Tüketici kavramının kapsamı geniş olup, kişiler, aileler, üretici ve satıcı işletmeler, özel ve kamu kuruluşları gibi tüketim birimleri olmaktadır. Mallar “tüketim malları” ve “endüstriyel mallar” olarak iki gruba ayrılırken, pazarlar da tüketiciye göre yani tüketicinin satın alma amaçlarına göre sınıflandırılmaktadır (Mucuk, 2008:123). Tüketicinin satın alma sürecinde tüketici davranışları da önemli bir konu olmaktadır.

Tüketici davranışı, tüketicilerin ihtiyaçlarını tatmin edebilmek için elinde var olan değerleri kullanma kararı ile ilgili kavramdır. Bir diğer ifadeyle, tüketici davranışı, bireylerin ürünleri satın alma ve kullanmadaki, karar verme ile ilgili süreç ve davranışları ile ilgilidir (Tuncer vd., 1994: 16). Birçok incelenmiş demografik ve ekonomik özellikler pazarlamacılar için önemli bilgileri ortaya çıkarmakla beraber, tüketicilerin farklı davranış sergilemelerini açıklamaya yeterli olmamaktadır. “Tüketici niçin a marka malı, b markaya tercih etmektedir? Belirli malları, niçin belirli yerden alma eğilimi göstermektedir?”. Bu tarz soruların nedenlerini ortaya çıkarmak ve anlamak kolay olmamaktadır. Bazen, tüketici satın alma işlemini yaparken neden böyle davrandığını anlamaz. Fakat burada önemli olan, tüketicinin ihtiyaçlarını ve davranış biçimlerini anlamak, işletmenin var olan pazarlama çabalarını bu davranış biçimlerine göre belirlemek bakımından büyük öneme sahiptir (Mucuk, 2009: 75).

Amerikan pazarlama birliğine göre tüketici davranışı: “arzu ve idrak (bilgi), davranış ve çevre arasındaki dinamik etkileşim insanların alışverişine yön veren davranıştır.” Tüketici davranışları burada yer alan ifadeye göre, tüketicilerin göstermiş olduğu hareketleri, hisleri ve düşünceleri içermektedir. Bu böyle olunca, çevresel anlamda bu gösterilen hassasiyete etki eden her şeyi oluşturmaktadır. Bunlar tüketicilerin yorumları, reklamlar, ambalaj, fiyat, görünüş ve birçok şeyi meydana getirmektedir. Buradaki tanımda ifade edilen, tüketici davranışı etkileşime ve değişime açık bir davranıştır (Peter&Olson, 2005:5).

Pazarlama politikalarının doğru belirlenebilmesi için müşterilere özgü niteliklerin dikkate alınması gerekir. Hiçbir müşteri diğerine benzemez. Tüketicilerin ürün, marka ve mağaza tercihleri yaş, meslek, yaşam biçimi gibi kişisel özellikleri ile yakından ilgilidir. Kültür, sosyal sınıf, inanç ve tutumlar gibi sosyo-psikolojik özelliklerde tüketici davranışları üzerinde etkili olurlar (Karafakıoğlu, 2009: 93). Pazarlamacı, tüketicilerin satın alma davranışlarını anlayıp, bu doğrultuda düşüncelerini etkileyebilir fakat denetleyemez. Çoğunlukla pazarlamacılar, tüketicileri yönlendirme ve yönetme yeteneği olan kişiler olarak ifade edilseler de, pazarlamacıların böyle bir güçleri ya da bilgileri bulunmamaktadır. Satın alma davranışlarıyla ilgili bilgileri, sosyoloji, sosyal psikoloji ve psikoloji gibi yerlerden elde ederler (Cemalcılar, 1999: 53). Pazarlamacılar, tüketici davranışlarını anlamak zorunda ve bunu gerçekleştirirken, o ürünü neden satın aldığını, satın alma kararını etkileyen faktörleri ve toplumdaki gelişmeleri dikkate alarak incelemek durumundadır (Yağcı ve İlarıslan, 2010:138).

Bu nedenle, tüketicinin o ürünü neden satın aldığını incelemek istiyorsak öncelikle satın alma süreci gerçekleşmeden evvel onun meydana gelmesine temel teşkil eden yapıyı incelememiz gerekmektedir. Bunlarda temel faktörlerdir ve 4 ana başlık içerisinde yer almaktadır. Birincisi kültürel faktörlerdir içinde kültür,

alt kültür ve sosyal sınıfı içermektedir. İkincisi, referans grupları, aile, statü ve rollerin bulunduğu sosyal faktörlerdir. Üçüncüsü yaş, meslek, ekonomik durum, yaşam biçimi, kişilik gibi kişisel faktörlerdir. Dördüncü faktör ise psikolojik faktörlerdir. Burada ise ihtiyaçlar, güdüler, algılama, inançlar, tutumlar, öğrenme süreci yer almaktadır.

1.1.Kültürel Faktörler

Satın alma isteğinin en temel taşlarından olan kültür örf, adet, tutum, inanç, ahlak gibi birçok önemli unsurun karışımından meydana gelmektedir. Kültür kişilerin davranışları üzerinde etkisi son derece fazla olmaktadır. “Kültür; yiyecek, giyecek, mobilya, bina gibi somut kavramları olduğu gibi eğitim, refah, yasalar gibi soyut kavramları da kapsar. Kültürel faktörler günlük yaşamımızın önemli bir kısmını oluşturduğu için satın alma kararlarını etkiler. Ne yenilip, ne giyileceğini, nerede yaşanıp, nereye seyahat edileceğini geniş ölçüde kültür belirler” (Mucuk, 2009: 76). Bir başka ifade ile kültür: toplumda yer alan insanlar tarafından edinilen bilgi, inanç, hukuk, sanat, gelenek, ahlak ve diğer alışkanlıkları oluşturan karmaşık bir bütündür (Hawkins, Best, Coney, 2001:42).

Her kültür birçok alt kültürün bileşkesinden meydana gelmektedir. O zaman alt kültür ise; “benzer durumlarda, benzer deneyimler geçirmiş kişilerin ortak değerler sistemi” (Karafakıoğlu, 2009: 102) olarak tanımlanır. Alt kültürler çoğunlukla kültüre nazaran bölgesel nitelikli olmaktadır. Belirli bir bölgede yaşayan insanlar aynı şekilde düşünmeye ve ortak bir şekilde hareket etmeye çalışırlar. Türkiye’de örnek vermek gerekirse Karadeniz bölgesi en güzel örnek olmaktadır. Belirli bir alt kültürün üyesi, kendisinin sahip olduğu inançlar, değerler ve kültürlerle aynı toplumda yer alan diğer kişilerden farklı olmaktadır. Bununla birlikte, toplumun genelinin değerlerine, davranışsal durumlarına ve kültürel inançlarına uygun olmaktadır (Schiffman, Kanuk, 2004:438).

Kültürel faktörlerden en sonuncusu ise sosyal sınıftır. Sosyal sınıf, “benzer özellikleri dolayısı ile toplumun diğer fertlerinden, üyelerinden ayrılan insan topluluklarıdır” (Karafakıoğlu, 2009: 12). Aynı hayat tarzını ve davranış biçimlerini benimsemiş insan topluluklarıdır. Sosyal sınıf kişinin geliri, giyimi ve oturduğu yere kadar çeşitli unsurları içermektedir. Fakat sosyal sınıf sabit değildir değişken bir yapıya sahiptir. Amerikan pazarlama birimine göre sosyal sınıf, toplumdaki kişilerin statülerini tanımlayan bir terim olmaktadır. Statü, bireylerin ve içinde yer aldıkları grupların hiyerarşik olarak saygınlık ve prestijlerine göre sınıflandırılmasıdır. Pazarlamacılar için, sosyal statü kavramı satın alma davranışlarından önem arz eden bir konu olmaktadır. (Lindquist, Sirgy, 2006: 437) İslamoğlu ve Altunışık’a göre statü ise, bireyin üstlenmiş olduğu roller topluluğu ve toplum içerisindeki önem sırası olarak ifade etmişlerdir. Yani, toplumsal mevkiide olan kişiye tanınan prestij ve şeref derecesi olarak ifade edilmektedir.

Sosyal sınıf pazarın bölümlendirilmesine önemli bir katkı sağlamaktadır. Üst katmandan alt katmana kadar 5 basamak yer almakta ve bu basamaklardaki insanların farklı farklı istekleri, beklentileri ve ihtiyaçları olmaktadır. O yüzden tüketicilerin satın alma sürecinde sosyal sınıfları da göz önünde bulundurulması gereken bir faktördür.

1.2.Sosyal Faktörler

Aile mensupları, tüketim davranışları üzerinde önemli bir etkiye sahiptir. Bu yüzden birçok ürün grubu için aile en önemli ana hedeftir. Aile hem kazanan hem de tüketimi gerçekleştiren bir unsur olduğundan, tüketim konusundaki kararlar aile üyelerini etkilemektedir. Aileyi oluşturan kişilerin üstlenmiş olduğu roller satın alma kararlarının verilmesi hususunda önemli bir değer olmaktadır (Odabaşı ve Barış, 2007:245). Tüketiciler çoğu zaman karar verme aşamasında çevresindeki insanlara danışmakta ve onların fikirlerinden düşüncelerinden yararlanmak istemektedir. İşte referans grupları da kişilerin satın alma kararlarını verirken dikkate aldıkları ve önemsedikleri gruplar olmaktadır.

Referans grupları iki ana başlık altında gruplandırılır:

(1) Kişinin yakın çevresi, yani ailesi en başta olmaktadır. Aileden sonra gelen akrabaları, arkadaşları, komşuları yer alırken; yakın çevresinin söylemiş olduğu öneriler, fikirler ve tavsiyeler reklamlardan daha fazla etkide bulunabilmektedir.

(2) Kişinin içerisinde yer almadığı gruplar ve yüz yüze iletişim kurmadığı çevredir. Ünlü oyuncuların veya sporcuların fikirleri, giyimleri, tutum ve davranışları, onları takip eden insanlar tarafından örnek alınan kişiler olmaktadır (Mucuk, 2009: 77).

Tıpkı referans grupları gibi aile üyelerinin de satın alma üzerinde önemli etkileri bulunmaktadır. Aile yukarıda söylediğimiz gibi ilk kısımda yer almakta ve çocukların kişiliklerinin belirlenmesinde önemli bir yer teşkil etmektedirler. Bazı mal ve hizmet satın alınmak istenildiği zaman anne ya da baba tek başına karar veren taraf olarak yer alır. Bu karar vermenin değişkenliği mal ve hizmeti kimin kullanacağı, eğitim düzeyi, kültürel yapısı gibi faktörlere bağlı olmaktadır. Anne, baba ve çocukların satın alma kararlarındaki rolleri aileden aileye büyük farklar göstermekle birlikte, aileler rol paylaşımı açısından dört grupta toplanabilir:

- Aile fertlerinin satın alma fikirlerinde birbirinden bağımsız olan aileler
- Erkeğin hâkim konumda olduğu aileler
- Kadının hâkim konumda olduğu aileler
- Satın alma kararlarının hep birlikte ortak kararlarla verildiği aileler

Satın alınan mal veya hizmetin değeri yükseldikçe aile üyelerinin satın alma kararlarını birlikte verme eğilimlerinin arttığı görülür. Buna rağmen otomobil,

elektronik eşya, hayat sigortası gibi mal ve hizmetlerde erkeğin, bulaşık, çamaşır makinesi, çocuk giyimi, mobilya gibi ürünlerde ise kadının ağırlığının daha fazla söz sahibi olduğu söylenebilir. Ev, tatil yeri, çocukların gidecekleri okul gibi konularda ise kararlar genelde birlikte alınır (Karafakıoğlu, 2009: 101). Statü ve roller, kişilerin katıldıkları çeşitli grupların her birindeki konumu statü açısından incelenmesi gereken bir konudur. Burada ortaya çıkan rollerin her biri satın alma davranışını etkiler. Her rol belirli bir statüye sahip olmaktadır. Ürünler sosyal sınıflara, coğrafi yapıya ve zamana göre statü sembolü olarak görülebilir. Örneğin, Türkiye’de müteahhitlerin Mercedes kullanması gibi. Ayrıca 1950’li yıllarda ve 1960’ların başında Türkiye’de blucin giymek, yabancı Amerikan sigara kullanmak bir statü sembolü olmuştur (Tek, 1995: 139).

Statü ve rollerin sosyal sınıfla ilişkisi olmaktadır. Aynı sosyal sınıfa ait bireylerin benzer yerlerden, benzer ürün ve hizmetlerin benzer markalarını satın aldıkları gözlemlenmiştir. Her bir sosyal sınıf sahip olduğu değerler, yaşam biçimleri, dünyaya bakış açısı, davranış biçimleri açısından birbirinden farklılık göstermektedir. Satın alınan marka ya da gidilen alışveriş merkezi hatta bu merkezin bulunduğu semt, sosyal sınıfın satın alma biçimlerini ve tüketim alışkanlıklarını yansıtmaktadır. Dolayısıyla belli bir sosyal sınıfın üyeleri bu tür yerlerden, belli ürün kategorilerini ve belli markaları satın alarak içinde buldukları sosyal sınıfın yapısına, kurallarına uygun olarak davranmış ve hangi sosyal sınıfa ait olduklarını da göstermiş olmuşturlar. Bunun dışında, bu tür harcamaları sadece belirli bir sosyal statü içindeki grup değil, diğer gruplarda bu çaba içinde olabilmektedir. Örneğin, Avrupa’nın en pahalı hazır erkek giyim üreticileri müşterilerinin çoğunun maden işçisi ya da ücretleri iyi olan diğer işçiler olduğunu açıklamışlardır (Bayraktar ve Özkan, 2002: 20).

Tüm bu etkenlerle, reklamcılar, tanıtımını yapacakları ürünlerin ya da markaların hedef kitlelerinin dahil oldukları sosyal sınıfa uygun ya da reklamı izleyenlerde ürünü aldıklarında bir üst sosyal sınıfa dahil olacakları yönünde bir izlenim yaratabilecek reklam mesajlarını doğru olarak kurgulamak için, sosyal sınıf faktörünü göz önünde bulundurmalıdırlar (Elden, 2009: 452).

1.3.Kişisel Faktörler

Kişinin, hayatı süresince yaşına bağlı olarak davranışları da farklı farklı olmaktadır. Örneğin, 18-20 yaşlarındaki bir genç, kot pantolon giymeyi rahatlık, kolaylık gibi sebeplerle tercih ederken; 23-25 yaşlarında iş yaşamına başladığı zaman kot pantolon giymeyi sadece tatilde düşünecek, takım elbise, kravat, gömlek gibi iş yaşamına özgü tercihleri ön plana çıkabilecektir. Aile ile yaşam da, kişilerin satın alma davranışlarını etkiler. Örneğin, bekâr bir kişinin, yeni evli ama çocuk-suz veya evli olup birden fazla çocuğu olan insanın aile yaşamı içinde yer aldıkları dönem itibariyle satın alma davranışlarında değişiklik olmaktadır (Yükselen, 2006: 104-105).

Kişisel faktörlerin içerisinde bir diğer unsurda kişinin mesleğidir. Kişilerin meslekleri satın alacakları mal ve hizmeti etkilemektedir. Ayrıca hedef kitlenin mesleği, belirli ürün ve markaları tercih etme eğilimleri ya da ilgi alanlarına giren çeşitli ürünlere ihtiyaçları olması sonucunu da ortaya çıkarabilmektedir (Elden, 2009: 372). Örneğin bir işçi bisiklet alırken, bir şirketin genel müdürü pahalı bir takım elbise, uçakla seyahat, mavi yolculuk, kulüp üyeliği veya yat alacaktır. Firmalar da belirli meslek gruplarının gereksinmesi olan ürünlerin üretim ve satışında ihtisas sahibi olabilirler. Örneğin, askeri elbise diken terziler, asker botu üreten ayakkabı fabrikaları vb. (Tek, 2005: 139).

Kişinin sahip olduğu geliri, tasarruf yapabilmesi, katlanmış olduğu kişisel borçları da ekonomik anlamda satın alma davranışını etkiler. Örneğin, uygun ödeme planı ile otomobil kredisi kullanarak maaşının çoğunu kredi ödemek ile kullanan bir tüketici, kredi borcu bitene dek harcamalarını önemli ölçüde azaltabilecektir (Yükselen, 2006: 105). “İhtiyaç, istek ve gelir, tüketicilerin ve ailelerin harcama modelini ortaya çıkarır. Harcama modeli incelendiğinde, tüketicilerin bugünkü ihtiyaçları ve istekleri görülebilir; ayrıca, gelecekteki gelişmeler de kestirilebilir” (Cemalcılar, 1999: 56). Ayrıca, kişinin yaşam tarzı da satın alma davranışları açısından önemli olmaktadır. Yaşam biçimi tüketicilerin ilgi alanları ve düşüncelerinin hayat tarzlarına yansımaları olmaktadır. Yaşam biçimi, tüketicinin davranışlarının araştırılması açısından önemli bir konu olmaktadır. Tüketicilerin duyguları, inançları ve güdeleri hakkında daha detaylı bir bilgi elde edilebilir. Çünkü yaşam biçimi kişinin bizzat kendisi ile ilgili algısını göstermektedir (Evans, Jamal, Foxall, 2009:191).

Bazı pazarlamacılara göre, bir kişinin satın aldığı mal ve hizmetler ile kişiliği arasında yakın bir ilişki vardır ve kişilik özellikleri satın alma davranışlarını etkilemektedir. Bu yüzden, hangi tarz elbise, mücevherat veya otomobil satın aldığı, o bireyin kişiliğini yansıtır. Pazarlamacılar reklam ve diğer tutundurma çalışmalarında bazen genel tipte insanları hedef alır ve olumlu kişilikte değerleri ve özelliklerini vurgularlar (Mucuk, 2009: 81).

1.4.Psikolojik Faktörler

Güdü, “kişilerin eylemlerinin yönünü, gücünü ve öncelik sırasını belirleyen ve kişiyi harekete geçiren güçtür. Bu güç bireyin iç yapısından ve onun çevresinden kaynaklanır. Bir başka deyişle, insanı harekete geçiren güç, mevcut ihtiyacın doyurulmayışının bir sonucu olarak ortaya çıkan gerilim tarafından üretilir. İhtiyaç karşılandıkça gerilim azalır. Bu azalma güdünün etkisini de azaltır” (İslamoğlu, 2009: 81). İhtiyaçlarla ilgili olarak; Ünlü psikolog Abraham H. Maslow, insan ihtiyaçlarının önem ve öncelik sırasına göre bir hiyerarşisi olduğunu ileri sürmüş ve ihtiyaçlar hiyerarşisini şu şekilde gruplandırmıştır: “1.Fizyolojik ihtiyaçlar (yeme, içme, uyku). 2.Güvenlik ihtiyaçları, 3.Ait olma ve sevgi ihtiyacı (sevme,

sevilmeye), 4.Saygı ihtiyacı (toplumda saygı görme, ün, itibar), 5.Başarma (kendini gerçekleştirme) ihtiyacıdır. Maslow'a göre en üst düzeyde iki ihtiyaç daha vardır; bilme ve anlama ihtiyacı ile estetik ihtiyacı (güzellik, sanat zevki)". Maslow'un bu teorisine göre, her ihtiyaç bir sonrakinden daha güçlü olup, acıkmış bir insan sevgi ihtiyacını; güvenlik ihtiyacı olanda, sevgi ve saygı ihtiyacını tatmine yönelik olarak hareket etmez (Mucuk, 2009: 79; Belch&Belch, 2009:115).

Psikolojik faktörlerden algılama da ise; güdülenmiş bir tüketici harekete geçmeye hazırdır. Tüketicinin harekete geçme durumunu da onun algılayış biçimi etkiler. Ancak kişilerin bu güdülerini objektif olsa bile aynı durumu farklı farklı algılayabilirler. "Algılama, kişinin anlamlı bir dünya görüntüsü yaratmak için bilgi girdilerini seçme, organize etme ve yorumlama sürecidir" (Tek, 1995: 146). Algılama, ihtiyaçları ve güdülerini harekete geçirmek suretiyle tüketicinin satın alma davranışlarına etki eder. Bu nedenle, işletmelerin hedeflediği tüketicilerin algılamalarının kendi lehlerine çevirmeye ve bu durumun sürekliliği için çaba göstermeleri gerekir. Fakat algılama iki yönlü bir süreçtir. Yani güdüler ve tutumlar da algılamayı etkiler (Mucuk, 2009:80). Bir başka ifadeyle algılama, bireylerin duyu organları tarafından ortaya çıkan unsurları seçmesi, düzenlemesi ve yorumlamasını içermektedir. Ayrıca geçmiş deneyimler, motivasyon, inançlar ve tutumlarla da bağlantısı olmaktadır (Durmaz, 2008:67).

Tutum ve inançlarda psikolojik faktörlerden birini oluşturmaktadır. "Tutum, kişinin bir fikre, bir nesneye veya bir sembole ilişkin olumlu veya olumsuz duygularını veya eğilimlerini ifade eder. Tutum inançları da etkiler. İnanç ise, kişisel deneye veya dış kaynaklara dayanan doğru veya yanlış bilgileri görüşleri ve kanıları kapsar". Pazarlamacı, etkili reklam ve çeşitli tutundurma çabaları ile tüketicinin kendi malına karşı olumlu bir tutumu benimsemesini veya satılmakta olan malın, onun tutumuna uymasını sağlamaya çalışır (Mucuk, 2009:81). Tutum ve inançlardan sonra öğrenme sürecinde; kişinin tecrübe yolu ile davranışlarında ortaya çıkan değişime olarak tanımlanabilir. Bir mal veya hizmeti satın alan kişi doyuma ulaştığı zaman onu yeniden satın alır. Kullanıp memnun kaldıkça yeniden satın alma eğilimi güçlenir. Böylece tüketicide mal ve hizmet için giderek güçlenen olumlu bir tutum oluşur. Ürünü üreten kişi veya kuruluşa ve/veya markaya bağlılık artar (Karafakıoğlu,2009: 98). Tersine tüketicide olumsuz deneyimler meydana gelince de tüketicide yeni seçeneklere doğru yönelmektedir.

2.Tüketici Karar Verme Süreci

Karar verme süreci 5 aşamadan meydana gelir. Bunlar; "ihtiyaçların tanımlanması, bilginin aranması, alternatiflerin değerlendirilmesi, satın alma ve teslimat ile satın alma sonrası değerlendirmedir".

Süreç, bir ihtiyacın (güdü) ortaya çıkarak bireyde rahatsızlık yaratması ile başlar. İhtiyaç, açlık susuzluk gibi biyolojik özellikli olabileceği gibi, ürünün görülmesi, bir reklamın seyredilmesi, referans grubundan gelen bir ileti şeklinde de ortaya çıkabilir (Arpacı vd., 1994: 40). Örneğin bir aile eski buzdolabını değiştirmek istiyor fakat almadan önce çeşitli güdüler ortaya çıkar acaba onu almayı onun yerinde kışlık giysiler mi alsalar, yoksa çocuklarının eğitimi için mi verseler yada buzdolabı alımını seneye mi erteleseler. İşte bütün bunların hepsi imkânların sınırlı olmasından kaynaklanır. Ama aile buzdolabı almaktan vazgeçerse süreç ilk baştan sonlanmış olur. İhtiyaç ortaya çıktıktan sonra, hangi marka ya da mal olacağına karar verilmelidir. Örneğin, ev işleri ile uğraşan kadın ellerinin, cildinin bozulmasını istemiyorsa, bulaşık yıkarken eldiven giymeyi veya değişik bir deterjan kullanmak isteyebilir. Bu iki düşünceden birisini seçtikten sonra, seçtiği malın çeşitli markaları arasından da bir seçim yapması gerekir. Bu konu hakkında bilgi alabilmek için ya içinde yer aldığı toplumsal gruba başvurur (komşu, tanıdık, akraba), reklamları izler ya da satış kurumlarını dolaşır (Cemalcılar, 1999: 67).

Bir sonraki aşamada, alternatifler değerlendirilir. Burada zaman önemli bir rol oynar; kişinin ihtiyacı acil değilse, alternatiflerle ilgili olarak daha fazla zaman harcanır. Geçmiş deneyimler, çeşitli markalara ait bilgi ve tutumlar, grup etkileri bu değerlendirmede etkili olur (Mucuk, 2009: 83).

Değerlendirme aşaması olumlu ise tüketici malın kalitesine, fiyatına, rengine, kaç tane alacağına ve satın alacağı yere karar verir. Bu süreçte pazarlamacı da reklamlarla tüketiciye bilgi verir, karar vermesini kolaylaştırır. Sonuç olarak ürünün fiyatı, kredi koşulları ve teslimi gibi konuları da çözümlenince satın alma işlemini gerçekleştirir. Satın alınan malların tüketicide olumlu etki yaratamaması, işletme açısından önemli bir kayıptır. Ortaya çıkan bu hoşnutsuzluğu gidermek için gösterilecek çabalar, tüketicide oluşan olumsuz tutum ve düşünceleri değiştirmede yetersiz kalabilir. Özellikle gıda maddelerinde gözlemlenen bozuk, çürük, son kullanma süresini geçirmiş mamuller, giysilerde defolu mallar, dayanıklı tüketim mallarında (beyaz eşyalar) servis hizmetlerindeki eksiklikler, garanti koşullarındaki yetersizlikler, tüketicide değiştirilmesi çok zor olan olumsuz tutum ve düşünceleri meydana getirir (Yükselen, 2006: 112).

3.GSM Sektöründe Televizyon Reklamlarının Öğrencilerin Satın Alma Davranışları Üzerindeki Etkileriyle İlgili Bir Uygulama

Araştırmanın bu bölümünde İstanbul Ticaret Üniversitesi öğrencileri üzerinde anket uygulanmış ve anket sonuçları açıklanarak katılımcıların satın alma davranışları üzerindeki reklamın etkisi tablo ve şekiller gösterilerek incelenmiştir.

3.1.Araştırmanın Amacı ve Kapsamı

Araştırmamızın amacı tüketicilerin satın alma davranışlarında reklamın etkisi incelenmiştir. GSM sektöründe gerçekleşen operatör değiştirmenin başlamasıyla ortaya çıkan birçok reklamın, tüketicilerin davranışlarına etkisi araştırılmak istenmiştir. Özellikle reklamların hat değişiminin ortaya çıkışıyla birlikte tüketiciye etkisi, hedef kitle üzerinde ölçülmek istenmiştir.

Araştırmanın kapsamı ise; 250 öğrenci (ön lisans, lisans, yüksek lisans ve doktora) üzerinde gerçekleştirilmiştir. Bu araştırma ile birlikte onların reklama karşı satın alma duyarlılığı ölçülmüştür. Örneklem seçimi rassal olarak yapılmıştır. Ayrıca, %95 güven aralığında örneklem büyüklüğü kitle büyüklüğüne göre, makul düzeyde olduğu tespit edilmiş ve buna göre araştırmamız gerçekleştirilmiştir.

3.2.Araştırmanın Yöntemi

Araştırmada verilerin toplanması sürecinde anket uygulaması yapılmıştır. anket gerekli literatür taraması yapıldıktan sonra hazırlanmıştır. Anket üç bölümden meydana gelmektedir. İlk bölümde belirleyici soruları (cep telefonu kullanıp kullanmadıkları, hatlarını değiştirip değiştirmedikleri, değiştirdilerse bunun sebebinin izledikleri reklam olup olmadığı ve satın alma kararlarında en çok neden etkilendikleri vb.) içermektedir. İkinci bölümde ise; tüketicilerin satın alma süreçlerinde televizyon reklamlarının etkisini ölçmeye yönelik 5’li likert şeklinde hazırlanan sorulardan oluşmaktadır. Üçüncü bölümde ise; araştırmaya dâhil olan öğrencilerin demografik özellikleri (yaş, cinsiyet, eğitim düzeyi) ve bazı belirleyici sorular (günde kaç saat televizyon izledikleri, en çok hangi saatlerde izledikleri, harcamaları ve ne kadarını GSM’ verdikleri vb.) hazırlanmış ve öğrencilere yöneltilmiştir.

3.3.Verilerin İstatistiksel Olarak Analizi

Araştırmamızda kullanılan test istatistikleri tanımlayıcı istatistik yöntemleri olarak frekans analizi, araştırmamızın geçerliliğini test etmek için c.alfa yöntemi değişkenler arasındaki ilişkinin var olup olmadığını ortaya koymak için korelasyon analizi, katılımcıların eğitim düzeyi ortalamaları ile satın alma karar süreci cevap ortalamaları arasında farklılığı belirleyebilmek için de çoklu ortalama farklılıklarına yönelik anova test istatistiği kullanılmıştır. Güvenilirlik düzeyimiz ise tarafımızdan 0.01 ve 0.05 olarak belirlenmiştir. Araştırmamızın geçerliliği Cronbach’s Alpha yöntemi ile bulunmuştur. Bu değer 0.932’dir ve yüksek derecede güvenilir olduğu söylenebilir.

3.4.Araştırmadan Elde Edilen Bulgular

Bu bölümde yapılan anket çalışması ile ilgili bulgulara yer verilmiştir. İlk olarak demografik bulgulara bakıldığı zaman aşağıdaki tablo ile ifade edilebilir.

Tablo 1:Demografik Bulgular

	n	%
Cinsiyet Kadın	118	47,2
Erkek	132	52,8
Eğitim Durumu Ön Lisans	44	17,6
Lisans	141	56,4
Yüksek Lisans	59	23,6
Doktora	6	2,4
Yaş 18-20 yaş arası	71	28,4
21-25 yaş arası	119	47,6
26-29 yaş arası	41	16,4
30-35 yaş arası	16	6,4
35 ve üzeri	3	1,2
Aylık Harcama 0-1000 TL	139	55,6
1001-1500 TL	75	30,0
1501-2000 TL	18	7,2
2001-2500 TL	5	2,0
2500 TL ve üzeri	13	5,2
Aylık GSM'lerine 0-50 TL	126	50,4
verdikleri ücret tutarı 51-100 TL	96	38,4
101-200 TL	23	9,2
201-300 TL	3	1,2
301 TL ve üzeri	2	0,8

Ankete katılan katılımcıların %47,2'si kadın, %52,8'i erkek olmaktadır. Eğitim durumu açısından %56,4'ü lisans, %23,6'sı yüksek lisans mezunu olurken; %47,6'sı 21-25 yaş, %28,4'ü 18-20 yaş arasındadır. Katılımcıların aylık harcama düzeylerinde %55,6'sı 0-1000TL, %30'u 1001-1500TL arasındadır. Ayrıca katılımcıların aylık GSM'lerine verdikleri ücret tutarı olarak %50,4'ü 0-50TL, %38,4'ü 51-100 TL iken sadece %0,8'i kadar kişi 301TL ve üzeri harcama yapmaktadır.

Tablo 2: Katılımcılara Yöneltilen Sorular

	n	%
Katılımcıların GSM Operatörünü Değiştirme Dağılımı		
Evet	158	63,2
Hayır	92	36,8
Toplam	250	100,0
Katılımcıların Kaç Kere Hatlarını Değiştirdiklerinin Dağılımı		
1	72	28,8
2	59	23,6
3	13	5,2
4	6	2,4
Daha Fazla	8	3,2
Toplam	158	63,2
Hatlarını Değiştiren Katılımcıların Seçtikleri GSM Operatörü		
Turkcell	44	17,6
Avea (Turk Telekom)	80	32,0
Vodafone	34	13,6
Toplam	158	63,2
Reklamın Kararlarını Değiştirmedeki Yeri		
Evet	120	48,0
Hayır	38	15,2
Toplam	158	63,2

(tablo düzenlenmiştir ve biçimlendirmesi tamamlanmıştır)

Yukarıdaki tabloda yer alan verilere ek olarak, hatlarını değiştiren 158 katılımcının neden bu değişikliği yaptıklarına dair soru sorulduğu zaman, dört seçeneği seçen 147 kişiden; %9,6'sı eskisinden memnun olmadığı için, %10,8'i yenisinden çekim gücü fazla olduğu için, %32'si promosyonlarının daha çok olduğunu gördüğüm için ve %6,4'ü bana daha kaliteli bir hizmet sunacağını düşündüğüm için yanıtlarını vermişlerdir. Diğer cevabını veren 11 katılımcı ise; %2,4'ü tarife fiyatları, %0,8'i numara değişikliği, %0,8'i aynı operatörü kullanmak için ve %0,4'ü yurtdışı konuşmasında fiyat uygunluğu için cevaplarını vermişlerdir.

Reklamın kararlarını değiştirmede etkisi olduğunu söyleyen 120 katılımcıdan 118'i satın alma sürecinde reklamın hangi özellikleri taşıması gerektiği konusunda yöneltilen soruya cevap olarak en fazla %21,6 ile reklamın promosyonunun çok detaylı bir şekilde anlatılması yanıtını verirken diğer cevabını veren iki katılımcı ise parasal açıdan uygun olması cevabı vermiştir. Katılımcıların GSM sektöründe satın alma kararını verirken en çok etkide bulunan mecra olarak 250 kişi arasında seçenekleri işaretleyen 247 kişiden %49,6'sı televizyon, %27,6'sı referans grubu (arkadaşlar, tanıdıklar), %11,2'si posta yolu ile reklam, el ilanları, broşürler ve

internet reklamları demiştir. Ayrıca diğer üç katılımcıdan 2'si kampanyalar derken 1'i müşteri temsilcisi yanıtını vermiştir.

Demografik faktörlerin incelendiği frekans analizinden sonra, Katılımcıların eğitim düzeyi ortalamaları ile satın alma karar süreci yargıları ortalamalarına ilişkin F testi (Anova) yapılmış olup iki tane satın alma karar süreci $p < 0.05$ olduğu için aralarında anlamlı derecede farklılık vardır. Şöyle ki, her ikisi içinde post-hoc testi yapılmış olup bu anlamlı düzeyde olan farklılığın hangi eğitim düzeyinde ne kadar olduğu ortaya konmuştur. Aşağıda tablolar ve açıklamaları yer almaktadır.

Tablo 3: “Eğitim Düzeyi” ile “Şöhretli Kişilerin GSM Reklamında Kullanılması Satın Alma İsteğini Arttırır” Arasındaki Post Hoc Testi

	Eğitim Düzeyi	Eğitim Düzeyi	Ortalama farkı	Std. Hata	Sig.
Scheffe	Ön Lisans	Lisans	-,2329	,21307	,754
		Yüksek Lisans	,2531	,24578	,787
		Doktora	-1,0379	,53698	,294
	Lisans	Ön lisans	,2329	,21307	,754
		Yüksek Lisans	,4860	,19132	,094
		Doktora	-,8050	,51433	,486
	Yüksek Lisans	Ön lisans	-,2531	,24578	,787
		Lisans	-,4860	,19132	,094
		Doktora	-1,2910	,52872	,116
	Doktora	Ön lisans	1,0379	,53698	,294
		Lisans	,8050	,51433	,486
		Yüksek Lisans	1,2910	,52872	,116

Katılımcıların Eğitim düzeyi ortalamaları İle GSM reklamlarında şöhretli kişilerin kullanılması satın alma isteğini arttırır. Yargısını değerlendirme ortalamaları arasında önemli derecede farklılık vardır. ($p < 0.05$) Katılımcılar eğitim seviyelerine göre bu yargıya farklı düzeylerde görüş bildirmişlerdir. Genel olarak katılmamaktadırlar. Eğitim seviyelerine göre ise; ön lisans eğitim seviyesindeki bireylere göre; yüksek lisanstakiler diğer eğitim seviyesindekilere göre daha fazla katılmamaktadırlar. Lisans eğitimi seviyesindeki bireylere göre; yüksek lisanstakiler diğer eğitim seviyesindekilere göre daha fazla katılmamaktadırlar. Yüksek lisans eğitimi seviyesindeki bireylere göre; Ön lisanstakiler daha fazla katılmamaktadırlar. Doktora eğitimi seviyesindeki bireylere göre; Yüksek lisans eğitimi seviyesindeki bireyler daha fazla katılmamaktadırlar. Satın alma süreci yargılarının diğerlerinde katılımcıların eğitim seviyelerinin etkisi yoktur.

Tablo 4: Eğitim Düzeyi ile TV Reklamlarındaki Ses ve Görüntü Efektleri o an Bende Tüketime İsteği Uyandırması ile İlgili Post Hoc Testi

	Eğitim Düzeyi	Eğitim Düzeyi	Ortalama farkı	Std. Hata	Sig.
Scheffe	Ön Lisans	Lisans	,0427	,18696	,997
		Yüksek Lisans	,4865	,21566	,168
		Doktora	-,7197	,47117	,507
	Lisans	Ön lisans	-,0427	,18696	,997
		Yüksek Lisans	,4438	,16787	,075
		Doktora	-,7624	,45130	,416
	Yüksek Lisans	Ön lisans	-,4865	,21566	,168
		Lisans	-,4438	,16787	,075
		Doktora	-1,2062	,46393	,083
	Doktora	Ön lisans	,7197	,47117	,507
		Lisans	,7624	,45130	,416
		Yüksek Lisans	1,2062	,46393	,083

Katılımcıların Eğitim Düzeyi Ortalamaları İle TV reklamındaki ses ve görüntü efektleri o an bende tüketme isteği uyandırır. Yargısını değerlendirme ortalamaları arasında önemli derecede farklılık vardır. ($p < 0.05$)

Katılımcılar eğitim seviyelerine göre bu yargıya farklı düzeylerde görüş bildirmişlerdir. Genel olarak katılmamaktadırlar. Eğitim seviyelerine göre ise; ön lisans eğitim seviyesindekilere göre; yüksek lisanstakiler diğer eğitim seviyelerine göre daha fazla katılmamaktadırlar. Lisans eğitim seviyesinde ise yüksek lisanstakiler daha fazla katılmamaktadır. Yüksek lisans eğitim seviyesine göre, lisanstakiler daha fazla katılmıyorken, doktora eğitim seviyesindeki öğrencilere göre, yüksek lisanstakiler daha fazla katılmamaktadırlar.

Yukarıda yapılan çalışmaların dışında ayrıca GSM sektöründe televizyon reklamları ile satın alma davranışlarının korelasyonuna bakılarak ilişkinin varlığını ortaya koymak için aşağıdaki tablo düzenlenmiştir.

Tablo 5: GSM Sektöründe Televizyon Reklamları ile Satın Alma Davranışlarının Korelasyonu

Değişken	N	Pearson Korelasyon	p
GSM reklamlarını izlemekten keyif alırım – GSM reklamı yapan ürünü yapmayana tercih ederim.	250	0,291	0,000**
Televizyon reklamları güvenilir bir kaynaktır – televizyonda gördüğüm reklam bende satın alma isteği doğurur.	250	0,406	0,000**
GSM reklamları hangi ürünlerin bana faydalı olacağı konusunda fikir verir – TV reklamı ürünün kullanımı gösterdiği için açıklayıcıdır.	250	0,412	0,00**
GSM reklamları firmanın, ürünün ya da markanın tüketicinin hafızasında taze olarak kalmasını sağlar-GSM reklamları bir kurumun ya da markanın prestijini arttırmada önemli rol oynar.	250	0,563	0.00**
GSM reklamlarında Şöhretli kişilerin kullanılması satın alma isteğimi artırır – Aynı ürüne ilişkin TV reklamlarının Daha sık yayınlanması bende daha fazla satın alma isteği uyandırır.	250	0,518	0,00**
GSM reklamlarını izlemekten keyif alırım – GSM reklamları bir mal ya da hizmetin satışını kolaylaştırır.	250	0,148	0,020*
GSM reklamları ürünler arasında karşılaştırma yapmama olanak sağlar – GSM reklamları tüketicide marka bilincinin oluşmasına yol açar.	250	0,391	0.00**

Yukarıdaki tabloda ifade edilen N değeri ana kütleli, p değeri, * olduğu zaman %95, ** olduğu zaman %99 anlamlılık oranını ifade etmektedir. Mesela, GSM reklamları firmanın, ürünün ya da markanın tüketicinin hafızasında taze olarak kalmasını sağlar yargısı ile GSM reklamları bir kurumun ya da markanın prestijini arttırmada önemli rol oynar ibaresi arasındaki korelasyona bakıldığında pozitif yönde bir ilişki olduğu görülmektedir. ($p < 0.01$) Bunun yanı sıra, GSM reklamlarını izlemekten keyif alan katılımcılar ile GSM reklamları bir mal ya da hizmetin satışını kolaylaştırır yargısı arasında pozitif yönde kuvvetsiz bir ilişki olmaktadır. ($p < 0.05$) Yukarıda satın alma davranışları ile televizyon reklamları arasında ilişki-kisel anlamda bir analiz gerçekleştirilmiş olup hepsinde de anlamlı bir ilişkinin varlığı ortaya konmuştur.

SONUÇ

Reklamlarla hayatımızın her alanında etkileşim içindeyiz. Onu izleyerek satın alma davranışının ortaya çıkması ve arkından karar verme sürecimizin takip et-

mesiyle, ilk başta reklamları izleyerek başlanan süreç o ürünü satın almaya kadar gitmektedir. Eskiden tek bir ürüne bağlı olan tüketici, çağın gelişmesi ile birlikte değişik ürünler arasında tercih yapabilme rahatlığına kavuşmuştur. Böyle bir ortamda firmalarda rekabetçi ortamda ezilmemek için reklamı ön plana koymaktadırlar. Reklamlar arasında en dikkat çekici olan TV reklamları da tüketicilerin karar vermelerine ve satın alma davranışlarına etkide bulunmaktadır.

Televizyon reklamları diğer reklamların aksine kolay tekrarı olduğu için tüketici sürekli olarak, bazı zamanlar unutsa bile, yeniden gösterimle aklında kalacak ve onu satın alma düşüncesi içine sokacaktır. Yapılan araştırmada da ortaya çıkan sonuç televizyon reklamlarının diğerlerine oranla daha dikkat çekici bir unsur olduğunu göstermektedir. Böyle olduğu zaman da pek çok firma televizyon reklamlarını tercih etmekte ve tüketicileri kolayca etkileyebilmenin en kolay yolu olan televizyon reklamları ile yer almaktadırlar.

Türkiye’de ve dünyada yapılan birçok çalışmada, televizyon reklamları hakkında değişik araştırmalar ortaya konmuştur. Televizyon reklamlarında ünlü kişilerin yer alması, marka değeri, kültür, beden dili, mizah gibi çeşitli unsurlar üzerinden araştırmalar gerçekleştirildiği gibi, toplumun belirli dönemlerine ışık tutularak dönem üzerinden etkisi de incelenmiştir. Bu araştırmamızda ise konuya öğrencilerin davranışları üzerinden bakılmış ve incelemesi yapılmıştır.

Araştırmamızın sonuçlarına göre, öğrencilerin GSM sektöründe satın alma davranışları üzerinde televizyon reklamlarının etkisinin olduğu görülmüştür. Televizyon reklamları öğrencileri etkileyen bir unsur olmakla birlikte, öğrencilerin televizyon reklamlarında GSM operatörleri reklamlarını izlerken dikkat ettikleri husus ise promosyonlar ve tarifeler olmuştur. Yani fiyat unsuru ön planda tutularak dikkat çekici bir reklam yapılmasıyla öğrencileri etkileme olasılığı hayli yüksek olacaktır. Reklamlarda söylenen en kaliteli ve sağlam biziz anlayışından çok öğrenciler için kampanyaların, promosyonların ön plana çıkarılması daha önemli bir unsur olarak görülmektedir. Ayrıca yine reklamlarda ünlülerin yer almasından çok kampanyaların gösterilmesi izah edilmesi öğrenciler için daha önemli bir unsur olmaktadır.

Günümüz rekabet ortamında GSM sektöründeki reklamların özellikle öğrencileri çekebilmesi için fiyat konusunda durmaları gerekmektedir. Araştırmamızın bulgularına göre çalışmaya katılan deneklerden hatlarını değiştirdiklerini söyleyen %58,8 oranındaki deneklerin %32’si hatlarını değiştirme nedeni olarak promosyondan etkilendiklerini göstermişlerdir. Buda promosyonun etki gücünü göstermektedir. Bu bağlamda, genç kesimi iyi bir şekilde analiz etmeli, onların ilgi, isteklerinin neler olabileceği (sinema indirim, menü indirim, konser biletleri vb.) Daha farklı reklam politikaları izleyerek, özellikle dikkat çekiciliği yüksek ve değişik reklamlara yer vermeleri gerekmektedir. Bu faktörler göz önünde olduğu zaman hedef kitleye karşı daha kolay bir çekim gücü elde edilebilecektir.

Yine dikkat edilmesi gereken bir nokta olan, reklamın kararlarını değiştirmelerinde yeri var mı sorusuna %63,2'sinden %48'i evet, %15,2'si hayır yanıtını vermiştir. Ayrıca GSM sektöründe satın alma kararına etkide bulunmada televizyon reklamları diğer reklam araçlarına göre daha tercih edilir bulunmuştur. Katılımcıların eğitim düzeyi ortalamaları ile yapılmış olan anova'da farklılığın olduğu yerde ne derece farklılığın oluştuğuna dair post hoc yapılarak detaylandırılmıştır. Bunun dışında yine korelasyon analizi ile televizyon reklamlarının satın alma davranışı ile ilgili ilişkisi ortaya konmuştur.

Yukarıdaki açıklamaların bağlamında, özellikle çekim gücü ve fiyat politikaları konusunda izledikleri stratejilerle müşterileri tutma yolları arayan sektör, zamanla daha yeni stratejiler geliştirerek hedef kitlesini elinde daha iyi bir şekilde tutması, hatta yeni bireyleri kazanması gerekmektedir. Genç potansiyelin yüksek olduğu günümüzde gençlere önem verilmeli ve doğru reklam politikaları ile onları kazanmaları gerekmektedir. Hepsinden önemlisi tüketici davranışlarını ön plana koyup düşünmeli ve bunu göz önüne alarak yenilikler getirmelidirler. Böylelikle kendileri açısından hedeflenen, işletmenin uzun vadeli rekabet üstünlüğünü sağlamasına yardımcı olacaklardır.

KAYNAKÇA

- AKİPEK, Şebnem (2001), "Türkiye'de Tüketicinin Korunmasının Yasal Boyutu ve Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun", *Standart: Ekonomik ve Teknik Dergi*. Y.40, S. 471, 20-25.
- ARPAÇI, Tamer vd., (1994), *Pazarlama*, Ankara, Gazi Yayınları.
- BAYRAKTAR, Meltem, ÖZKAN, Yasemin (2002), Gösterişe Yönelik Tüketim Davranışları, *Standart: Ekonomik ve Teknik Dergi*, Y.41, S.490,15-21.
- BELCH George E., BELCH Michael A. (2009), *Advertising and Promotion: an Integrated Marketing Communications Perspective*. McGraw-Hill Irwin. 8th ed. Boston.
- CEMALCILAR, İlhan (1999), *Pazarlama Kavramlar, Kararlar*, İstanbul, Beta Basım Yayım Dağıtım.
- ÇINAR, Ömer (2009), *Tüketici Hukukunda Haksız Şartlar*, İstanbul, On İki Levha Yayıncılık.
- DURMAZ, Yakup (2008), *Tüketici Davranışı*, Ankara, Detay Yayıncılık.
- ELDEN, Müge (2009), *Reklam ve Reklamcılık*, İstanbul, Say Yayınları.
- EVANS, Martin, JAMAL Ahmad, FOXALL Gordon (2009), *Consumer Behaviour*, 2nd ed, Chichester, Wiley.
- HAWKINS, Del I., BEST Roger J., CONEY Kenneth A. (2001), *Consumer Behavior: Building Marketing Strategy*, Irwin McGraw-Hill, 8th ed, Boston.
- İSLAMOĞLU, Ahmet Hamdi (2009), *Temel Pazarlama Bilgisi*, İstanbul, Beta Basım Yayım Dağıtım.
- İSLAMOĞLU, Ahmet Hamdi, ALTUNIŞIK Remzi (2008), *Tüketici Davranışları*, 2.Baskı, İstanbul, Beta Basım Yayım Dağıtım.

- KARABULUT, Muhittin (1989), *Tüketici Davranışı*, 3.Baskı, İstanbul, Yön Ajans.
- KARAFAKIOĞLU, Mehmet (2009), *Pazarlama İlkeleri*, İstanbul, Literatür Yayınları.
- LINDQUIST, Jay D., SIRGY M. Joseph (2006), *Shopper, Buyer and Consumer Behavior*, Thomson, 3rd ed, Australia.
- MUCUK, İsmet (2009), *Pazarlama İlkeleri*, 17.Basım, İstanbul, Türkmen Kitapevi.
- MUCUK, İsmet (2008), *Temel İşletme Bilgileri*, 5.baskı, İstanbul, Türkmen Kitapevi.
- ODABAŞI, Yavuz edt. (2001), *Pazarlama İlkeleri*, İstanbul, Bilim Teknik Yayınevi.
- ODABAŞI, Yavuz, BARIŞ, Gülfidan (2007), *Tüketici Davranışı*, 7.Baskı, Ankara, MediaCat Kitapları.
- ÖZTEK, Yaman, ÇENGEL Özgür, AKTURAN Ulun (2008), *Tüketici Davranışı ve Ekmek Tüketim Alışkanlıkları Üzerine Bir Araştırma*, İstanbul, Bigart Yayınları.
- PETER, J. Paul, OLSON Jerry C. (2005), *Consumer Behavior and Marketing Strategy*, McGraw-Hill/Irwin, 7th ed, New York.
- SCHIFFMAN Leon G., KANUK Leslie Lazar (2004), *Consumer Behavior*, Upper Saddle River, Pearson Prentice Hall, 8th ed, New Jersey.
- TEK, Ömer Baybars (1995), *Pazarlama, İlkeler ve Uygulamalar*, İzmir.
- TUNCER, Doğan vd. (1994), *Pazarlama*, 2. Baskı, Ankara, Gazi Yayınları.
- YAĞCI, Mehmet İsmail, İLARSLAN Neslihan (2010), Reklamların ve Cinsiyet Kimliği Rolünün Tüketicilerin Satın Alma Davranışları Üzerindeki Etkisi, *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, C.11, S.1, 138-139.
- YÜKSELEN, Cemal (2006), *Pazarlama İlkeler-Yönetim*, Ankara, Detay Yayıncılık.