



**TÜKETİCİLERİN EĞİTİM DURUMLARININ SATIN ALMA
DAVRANIŞLARINDA ROLÜ; GIDA VE KOZMETİK REKLAMLARI
ÖZELİNDE**

**THE ROLE OF CONSUMER'S EDUCATIONAL STATUS IN PURSHASING
DECISIONS: IN THE CONTEXT OF FOOD AND COSMETIC ADVERTISING**

Dr. Mustafa PORTAKALCI

Lefke Avrupa Üniversitesi, KKTC, E-mail: mportakalci@eul.edu.tr

Yrd. Doç. Dr. Esra AYDIN KILIÇ

Lefke Avrupa Üniversitesi, KKTC, E-mail: eyaydin@eul.edu.tr

MAKALE BİLGİSİ	ÖZET
<p>Makale Geçmişi: Geliş: 13 Ocak 2018 Kabul: 27 Ocak 2018</p>	<p>İşletmeler açısından küreselleşmenin en büyük etkilerinden biri hiç şüphesiz artan rekabet ortamı olmuştur. Pazardaki rekabet ortamına ayak uydurmaya çalışan işletmeler rakipleri arasından sıyrılabilmek ve tüketiciler tarafından tercih edilebilmek amacıyla birçok yola başvurmaktadır. Tüketicilerin tercihlerini belirlemelerinde ise birçok faktör etkili olmaktadır. Bunlar kültür, alt kültür, referans grupları, aile gibi sosyal faktörlerden, motivasyon, algılama, öğrenme, inançlar ve kişilik gibi psikolojik faktörlere, yaş, cinsiyet, gelir seviyesi, meslek ve eğitim gibi kişisel faktörlere uzanan geniş bir yelpazede yer alır. Tüketicinin satın alma karar süreci ise birbiriyle ilişkili ve ard arda gelen; ihtiyacın ortaya çıkması, seçme ve satın alıp tüketme süreçlerini içerir. Pazarlama çalışanları ise bu süreçte en temel adımlar olan satın alma öncesi, satın alma ve satın alma sonrası faaliyetleri üzerinde düşünür. Reklamlar özelinde düşünüldüğünde pazarlama çalışanları tüketicileri satın almayı önererek ihtiyacı ortaya çıkarır, reklam metinlerindeki davranış ve sözlerle ürün/hizmet kullanımına yönlendirir ve seçim yaparak satın almanın gerçekleşmesini sağlamaya çalışır. Ancak tüketicinin demografik özellikleri reklamın tasarım, araç ve türü ile ilgili unsurlara ilişkin görüşlerini farklılaştırmaktadır. Çalışmada nihai tüketicinin eğitim durumuna göre reklamlara ilişkin görüşleri değerlendirilerek satın alma davranışlarını belirlemede ne denli önemli ve ön planda olduğu belirlemek amaçlanmaktadır. Bu amaç doğrultusunda KKTC'nin Lefkoşa, Gazimağusa ve Girne ilçelerinde yüzyüze görüşme yoluyla alan araştırılması yapılmıştır. Araştırma verileri, araştırmacıların kendisi tarafından literatürden ve daha önce yapılan araştırmalar doğrultusunda geliştirilen; güvenilirlik ve geçerlik analizleri ile test edilmiş ölçek yardımıyla elde edilmiştir.</p>
<p>Anahtar Kelimeler: Tüketicici satın alma davranışı, Demografik faktörler, Reklam, Satın alma ve Reklam</p>	
<p>JEL Kodu: M37, M30, M31, I29</p>	
<p>DOI: 10.15637/jlecon.245</p>	

ARTICLE INFO	ABSTRACT
<p>Article History: Received: 13 January 2018 Accepted: 27 January 2018</p>	<p>It is surely beyond doubt that in terms of businesses, one of the greatest influences of globalization has been an increasingly competitive environment. Businesses trying to keep pace with the competitive environment in the market, are resorting to a number of ways in order to overcome their rivals and to be</p>

Keywords: Consumer purchasing behavior, Demographic factors, Advertising, Purchasing and Advertising	<i>preferred by consumers. There are many factors influencing consumers' preferences. These take place in a wide range of social factors such as culture, subculture, reference groups, family; psychological factors such as motivation, perception, learning, beliefs and personality and personal factors such as age, gender, income level, occupation and education. The decision process of purchasing for the consumer is related to each other and includes the successive processes of selection, purchase and consumption. Marketing staff think that the most basic steps in this process are pre-purchase, post-purchase and post-purchase activities. When advertisements are considered specifically, marketing staff reveal the needs by suggesting the consumers to buy; direct them to the use of the product or service with the behavior and words in the advertisement text, and try to make the purchasing happen by letting the consumers to choose. However, the demographic characteristics of the consumers differentiate their views on the elements of advertising design, tool and type. In this study it is aimed to determine how important and preliminary it is to determine the consumers' purchasing behaviors by evaluating the views of the ultimate consumers on advertising, according to their educational status. In accordance with this purpose, a field research was conducted in Nicosia, Gazimagusa and Girne districts of the TRNC through face-to-face interviews. The research data were obtained by the help of the scale which was developed by the researchers themselves in accordance with the literature and previous researches; tested by the reliability and validity analyzes.</i>
JEL Codes: M37, M30, M31, I29	
DOI:	

1. GİRİŞ

Toplumları etkileyen olaylar her yüzyılda kendini göstermiş olsa da 1950'li yıllardan itibaren tüm toplumların kendi ekonomilerini geliştirmek için stratejilerini etkin bir şekilde kullanması yeni, bambaşka bir dünya düzeninin ortaya çıkmasına neden olmuştur. Kaynak arayışına giren ülkeler dünyanın farklı bölgelerinden hammadde ve işgücü gereksinimlerini karşılamaya başlamışlardır. Ülkelerin bu arayışları, siyasi ve kültürel alanda ulusların birbiriyle yakınlaşıp işbirliği yapma anlayışını geliştirmelerine neden olmuştur. Özellikle iletişim teknolojilerindeki gelişmeler, ülkeler arasındaki sınırların soyut olarak da olsa ortadan kalkmasına, firmaların üretim sistemlerinin yapılanmalara gitmesine neden olmuştur. Bunun yanında küreselleşme ile ülke sınırları geçirgen bir hal alırken, uluslararası alandaki ticaretin serbest bir şekilde yapılmaya başlanması, dünya üzerindeki ürün ve hizmetlerin sermaye hareketliliğini artırmıştır. Üretilen ürünlerin ülke sınırlarını aşması ve uluslararası alanda satışa sunulması pazar ortamında rekabetin artması ile sonuçlanmıştır. Bu gelişmeler ise işletmelere dünyanın farklı bölgelerinde daha çok rekabet edebilme fırsatı sunmuştur. Meydana gelen değişimler sonucunda karlılıklarını sağlayıp varlığını sürdürebilmesi için işletmeler haliyle yabancı pazarlara yönelik faaliyetlerini artırmış ve çokuluslu bir yapıya bürünmüştür. Çok uluslu işletmelerle birlikte üretilen ürünlerin ülke sınırlarını aşması uluslararası ölçekte satışa sunulmalarıyla sonuçlanmıştır. Benzer ürünlerin sunulduğu pazar ortamında işletmelerin rakiplerinden sıyrılarak tüketiciye ayırt edici özellikler sunmaları büyük önem taşımaktadır. Yükselen rekabet ortamında işletmeler ayırt edici unsurlar ortaya koymak, bilinirliğini sağlamak ve karlılığı sürdürmek amacıyla markalaşma yoluna gitmektedir. İşletmeler marka bilinirliğini arttırmak, markayı benimsetmek ve kabul görmek, satın almayı teşvik etmek için tutundurma çalışmaları arasından reklamlara sıkça başvurmuşlardır. Üretilen ürün ve hizmetleri hedef kitlelere sunan işletmeler, hedef kitleyi ikna edici iletişim faaliyetinde bulunarak tüketicilerdeki mevcut olan düşünce ve alışkanlıkları yönlendirebilmektedir. İşletmeler aynı zamanda reklamlardan faydalanarak tüketicileri ürün ve hizmetler konusunda satın almaya yönlendirebilmekte ve karlılıklarını sürdürmesine de katkı sağlayabilmektedir. Bunun yanında işletmeler reklamlar ile tüketicileri motive edebilmekte ve kısa bir zaman dilimi içinde satın almaya teşvik edebilmektedir. Uzun vadede

ise işletmeler piyasaya sunacağı ürün ve hizmetleri reklamlar sayesinde tanıtarak, tüketiciye sağlayacağı yararları belirtmekte, o ürün ve hizmetlere karşı tüketicileri satın almaya ikna etmeyi amaçlamaktadır. Bu amaçlar doğrultusunda reklam, tanıtımı yapılan ürün ve hizmete tüketicinin farkında olmasına katkıda bulunmaktadır.

2. TÜKETİCİ SATIN ALMA DAVRANIŞI

Ürün ve hizmetlerin kişi, kurum ya da kuruluşlar tarafından ihtiyaçları tatmin etmek amacıyla kullanılması tüketimdir. Tüketici anlam itibarıyla, talepte bulunan ve bu talepleri doğrultusunda ihtiyaçlarını giderme yolunu arayan kişidir (Tek, 1999: 184). Bireylerin yaşamlarını sürdürebilmesinde gerekli olan tüketim olgusu her bireyin bir tüketici olarak adlandırılmasını gerekli kılmaktadır (Odabaşı ve Barış, 2015: 16). Tüketiciler ihtiyaçlarını giderebilmeleri için seçim yapmak zorundadırlar. Yapmış olduğu seçim sonucu verdikleri kararlar onların ürün/hizmet konusundaki tercihlerini ya da reddedişlerini oluşturmaktadır. Bu noktada tüketici, en çok tercih edilen ürün/hizmetleri satın almayı düşünebilir veya farklı seçenekleri değerlendirme arayışına girebilir. Tüketici satın alma karar süreci, tüketicide bir ihtiyacın ortaya çıkması ile başlamaktadır (Kotler, 2000: 179). Bu, biyolojik bir ihtiyaçtan dolayı da olabileceği gibi reklam veya görme gibi bir dış uyarıcı aracılığıyla da ortaya çıkabilir. İhtiyaç duyulduktan sonra ise kişi, bunu nasıl giderileceği konusuna odaklanır (Mucuk, 2004: 79). Tüketici ihtiyacını gidermeye yönelik ürün veya hizmetler hakkında gerekli değerlendirmeler yaparak satın alma aşamasına gelmektedir. Bu aşama en önemli aşamalardan bir tanesidir. Çünkü sahip olunmak istenen ürün, marka seçimi, satın alma zamanı ve miktarı konusunda karar vermesi gerekmektedir. Tüketici artık sahip olmak istediği ürün veya hizmetin potansiyel müşterisi durumuna gelmiştir (Demir, 1999: 65).

3. DEMOGRAFİK FAKTÖRLER

Tüketici satın alma davranışını belirleyen demografik faktörler; yaş, cinsiyet, meslek durumu, medeni durum, gelir durumu ve eğitim durumu olarak belirtilmektedir (Gültaş, 2014: 10). Yaş; Tüketicilerin satın alma davranışlarında gösterecekleri tutumlar bireylerin yaş gruplarına göre farklılık göstermektedir. Her yaşa uygun konumlandırma yapılabilmesi markalar için büyük önem taşımaktadır. Çünkü kişilerin yaşlarına göre algısı ve tutumu farklılık gösterebilmektedir (Hawkins, Best ve Coney, 2004: 118). Firmalar pazarlama stratejileri ile tüketicilerin her yaş ve cinsiyetine yönelik ihtiyaçlarını belirleyip o yönde satış planlarını uygulamaktadırlar. Bu nedenle işletmeler pazarlama faaliyetlerini tüketicilerin yaş aralıklarına göre bölümlendirmektedir (Aktuğlu ve Temel, 2006: 45). Cinsiyet; tüketicilerin satın alma davranışlarının belirlenmesinde cinsiyet faktörü önemli rol oynamaktadır. Cinsiyete göre tüketicilerin ürün ve hizmetlere ilişkin tüketim alışkanlıkları farklılık gösterebilmektedir. Erkek ve kadınların ihtiyaçlarına göre satın alma alışkanlıklarında farklılıklar meydana gelebilmektedir. Üretici firma tarafından imal edilen ürün ya da hizmetlerden bazıları erkeklere hitap etmesi gerekirken bazılarının ise kadınlara hitap etmesi gerekmektedir. Bu doğrultuda cinsiyet faktörü işletmeler açısından gözönünde bulundurulurken stratejiler geliştirmelidir (Hill ve O'Sullivan, 2004: 95). İşletmeler bu faktörleri göz önünde tutarak pazarlama stratejilerini hedef tüketicilere doğru seçilecek kaynaklarla ulaşmayı hedeflemektedir.

Toplumdaki tüketicilerin refahını belirleyici unsurlardan biri olan meslek düzeyi, tüketicilerin sahip olduğu mesleğe göre gelirleri öğrenilebilmekte ve o gelir sonucunda tüketimin boyutları da belirlenebilmektedir. İyi mesleğe sahip olan tüketiciler haliyle daha iyi bir gelire sahip oldukları için ücreti daha yüksek olan mal ve hizmetlere yönelebilmektedir. Tüketicilerin sahip oldukları meslekler yaşam kalitelerine yansıtacağı için iyi mesleğe sahip tüketicilerin kendi yaşam standartlarına uygun ürün ve hizmetleri satın almayı tercih edecekleri belirtilebilir. Örneğin, bir turizm şirketinin ürün ve hizmetlerini tanıtırken daha çok

haftanın her gün işleyen tüccar kesiminin iş yoğunluğu dikkate alındığında seyahat için pek de şansı olmayacağından, yurt dışına sık sık çıkmakta olan iş adamlarına ve yöneticilerine yönelmesi işletmelerin doğru stratejilerle doğru kesimler üzerine yoğunlaşmaları amaçlanmaktadır (Lebe, 2006: 21-22). Öte yandan bireyler medeni durumlarına göre satın alma davranışlarında farklılık göstermektedir. Bekâr olan her bireyin tüketim alışkanlıkları kendi temel ihtiyacını gidermesi yönünde olurken, evlendikten sonra ise sahip olduğu aile sahipliğinden dolayı tüketim tercihleri değişkenlik gösterebilmektedir (Elden, 2008: 109). Bu bağlamda evli ve bekâr olan tüketicilerin satın alma davranışları farklılık gösterdiği belirtilebilir. Bu noktada işletmeler ürettiği ürünlerin özellikleri doğrultusunda tüketici gruplarını belirlemeli ve o yönde stratejiler geliştirip pazarlama faaliyetlerini uygulamalıdır. Ayrıca tüketicilerin gelir durumları satın alma davranışlarını belirleyici unsurlardan en önemlileri arasındadır. Bireyler doğası gereği yaşamak için tüketmek zorundadır ve istediği ya da arzu ettiği mal ve hizmetlere sahip olmak isterken, gelir durumlarını göz önünde bulundurmaları gerekmektedir. Geliri oldukça iyi tüketiciler arzu ettiği ürün ve hizmetlere kolaylıkla sahip olurken, durumu iyi olmayan tüketiciler ise daha tatminkâr ürün ve hizmetlere yönelerek satın alma kararını belirlemektedir (Tolungüç, 2000: 19-24). İşletmeler maddi olarak daha pahalı olan ürün ve hizmetleri pazarlarken stratejilerini geliri iyi olan tüketici sınıflarına yönelik geliştirmeleri ve o doğrultuda çalışmalarına yön vermesi gerekmektedir. Tüketicilerin satın alma davranışını belirleyici bir diğer faktör olan eğitim durumu, tanıtım yapılan mal ve hizmetlerin tüketici açısından nasıl değerlendirileceği ve anlamlandırılacağı konusunda rol oynamaktadır. Eğitim düzeyi iyi olan tüketiciler birden çok özelliğe sahip ürün ve hizmetlere daha fazla ilgi duyduğundan o doğrultuda satın alma davranışı sergilemektedir (Aktuğlu ve Temel, 2006: 15). Bu bağlamda eğitim düzeyi düşük olan tüketici kesimi için, işletme ürünlerinin pazarlanma aşamasında reklamı yapılırken, mesajların basit ve anlaşılır olması bu kesimin de satın alma davranışlarının belirlenmesinde etken olabilmektedir.

4. REKLAM

Reklamlar genel anlamda yer ve zaman kaplayan reklamlar olmak üzere iki ana grupta incelenmektedir. Yer kaplayan reklamlar yazılı medya için; gazeteler, dergiler ve posterlerdir. Zaman kaplayan reklamlar ise sözlü ve görüntülü medya araçlarını kapsamaktadır. Medya çeşitlerinin birbiriyle ilişkilendirilerek yapılan bu sınıflandırmanın yanında reklamlar; mesajın kaynağına göre, hedef alınan coğrafi alana göre, müşterinin özelliğine göre, yarattığı etki açısından, amaçlarına göre ve kullanılan kitle iletişim araçlarına göre de sınıflandırılabilir (Ecer ve Canitez, 2004: 294-295). *Reklam araçları*; Reklam araçlarını beş şekilde gruplandırmak mümkündür: radyo ve tv araçları, gazete ve dergi gibi yazılı basın araçları, posta reklam araçları (posta yoluyla gönderilen broşür, katalog vs.), afiş ve panolar (açık hava reklam araçları), internet araçları (Mucuk, 2006: 218). Belirtilen araçların tümü medya olarak adlandırılan kitle iletişim araçlarını temsil ettiğinden ve hızlı bir değişim meydana getirdiğinden reklamcılık günümüzde giderek önem kazanmaya başlamıştır (Gürgen, 1996: 432). Artık tüketicilerin alışkanlıklarını ve satın alma davranışlarını medya seçimi etkilemeye başlamıştır. Bu doğrultuda reklamcılar tüketicilere daha etkin ve etkili biçimde ulaşabilecek medya araçlarını tercih etmeye yönelmektedirler. Çünkü farklı mesajlar farklı medya araçlarını kullanmayı gerektirmektedir. Bunun yanında reklam araçlarının maliyetleri de işletmeler tarafından değerlendirilmesi gereken önemli hususlardandır. Dolayısıyla reklam araçlarının seçiminde de en temel pazarlama yaklaşımını benimsemek, hitap edilecek hedef tüketicilerden yola çıkmak gerekmektedir. Ancak öncelikle konunun işletmeler bazında reklamlarla ulaşılabilecek spesifik amaç, reklama ayrılacak bütçe, hedef tüketicilerin özellikleri ve bu özellikler çerçevesinde çeşitli reklam araçlarının bu hedeflere ulaşabilme yeteneği açısından değerlendirilmesi önem arz etmektedir (Kotler ve Armstrong, 1989: 471). *Reklam*

türleri; Ürün ve marka mesajlarının iletilmesinde tüketici davranışı üzerindeki düşünsel ve görüntüsel yaratım sürecindeki reklam ile ilgili günümüzde farklı bakış açıları ve değişik ölçütlerde oldukça farklı sınıflandırmaların olduğunu görmek mümkündür. Reklamı yaptıranlar açısından üç çeşit reklam vardır: üretici reklamı, aracı reklamı ve hizmet işletmesi reklamı. Üretici reklamı; kişi veya kuruluşlar tarafından ödenen ve gerçekleştirilen reklamlardır. Kişi, kurum veya kuruluşlar ürettikleri malın reklamını tüm ülkeye hitap etmesi noktasında kitle iletişim cihazlarının faydalanılarak gerçekleştirirler (İnal, 2000: 62). Aracı reklamı; süreç içerisinde büyümeye başlayan perakendecilerin kendi marka ve mağazalarını tutundurmaya yönelik yapılan reklamlardır. Hizmet işletmesi reklamları ise eğitim, banka, sağlık kuruluşları ve turizm gibi ilgili sektörler tarafından kullanılan reklamlardır. *Hedef pazar açısından*: tüketiciye yönelik reklam, aracılara yönelik reklam ve üreticilere yönelik reklam şeklinde üç tür reklam vardır. Yapılan tüm reklamlar belli başlı hedef pazarlara yönelik güdülenmiştir. Bu bağlamda tüketici hedef kitlesi, mal veya hizmeti satın alan nihai kişilerden oluşmaktadır. Burada sunulan reklamlar, son tüketiciye yönelik markayı hatırlatan, marka bağımlılığı oluşturmayı ve satın almayı teşvik edici şekilde karakterize olmaktadır. Gazete, dergi, televizyon, internet ve ilgili birçok medya aracılığıyla yapılan reklamlar örnek teşkil etmektedir. Bu bağlamda hedef alınan pazar kitlesi araçlar olan reklamlar “aracı reklam” şeklinde adlandırılmaktadır. Dağıtım kanallarında yer alan toptancı, perakendeci ve dağıtıcı kuruluşların oluşturduğu hedef alınan kitlelere ilişkin reklamları kapsamaktadır. İlgili araçların stok yapması, ürünlerini pazarlaması ve tanıtmasına yönelik karlılığı artırmak amacıyla yapılmaktadır. (Taşyürek, 2010: 21). Birincil olarak talep oluşturma amacına yönelik reklam ve ikincil olarak talep (seçici talep) oluşturma amacına yönelik reklam şeklinde iki tür reklam vardır. Reklam piyasaya ilk kez sunulan bir mal ya da hizmeti tanıtmak için yapılıyorsa “birincil talep yaratmaya yönelik reklam” olarak sınıflandırılır. Örneğin, gıda maddeleri üreten bir firma piyasaya ilk kez sunulan bir hazır çorbanın reklamını yapıyorsa, bu talep yaratmaya yöneliktir. Ancak, aynı firma piyasaya sunulan benzer mallar içinde kendi markasına olan piyasa talebini çekmeye yönelik bir reklam yaparsa bu, “seçici talep yaratmaya yönelik reklam” olur (Arpacı vd., 1992: 193). Belirli bir marka ürünün satın alınmasına yönelik verilen mesajların bulunduğu ürün reklamlarında, markalı ürünün pazarda yer alan benzer ürünlerden kalite, fiyat, kullanım kolaylığı gibi üstünlükleri vurgulanarak ürünün satışlarının artırılması hedeflenmektedir (Göksel, 1993: 12). Bir işletmeye yönelik olumlu yönde tüketici davranışı sağlayabilmek ya da saygınlık kazandırabilmek, kısacası bağlılık oluşturmak için yapılan reklamlar bu kapsamda değerlendirilmektedir. Coğrafi alan açısından değerlendirme yapıldığında yerel, bölgesel, ulusal ve uluslararası (Global) şeklinde dört tür reklam ortaya çıkmaktadır (Tek, 1999: 728). Yerel reklamlar; belirli bir şehir, semtte yapılan ve perakendeci amaçlı olan özellikle yerel tüketiciler için geçerli reklamlardır. Bölgesel reklamlar; belirli bir bölgedeki hedef kitleye yönelik yapılan reklamdır. Bölgesel reklamlar aynı zamanda sadece belirli bir bölgede üretim yapan ve yapılan üretimin o coğrafi alan içerisinde tüketilmesini amaçlayan üretici firmaların kullandığı bir reklam türüdür. Ulusal reklamlar; ulusal sınırlar içinde bulunan tüketicileri etkilemektir. Bunun yanında ulusal reklamlarda amaç; ülkenin her yerinde bulunan bir ürün için, bölge ayrımı yapmadan ülke genelindeki tüketicilere ulaşmaktır. Öte yandan uluslararası reklamlar ise; farklı ülke sınırları içerisinde yaşayan tüketicilere yönelik yapılan reklamlardır (Yaylacı, 1999: 15). *Reklam tasarımı*; Tasarım çevremizdeki her şeyin düzenlenmesi, oluşturulması ve koordinasyonu ile ilgilidir. Bir çalışmanın tasarım olarak ortaya konabilmesi için belirli bir amaca hizmet etmesi, düşünce faaliyeti olması ve yaratıcı bir niteliğinin bulunması gerekmektedir. Bu anlamda tasarım süreci birtakım aşamalar ile şekillenmektedir. Bu aşamalar; problemin tanımı ve ulaşılmak istenen hedef, mesajın hedef kitlesinin belirlenmesi, iletilecek mesajın oluşumu, mesajın hangi yolla iletilmesinin belirlenmesi, bilgi toplama, yaratıcılık, buluş, çözüm bulma ve uygulama süreçlerinden meydana gelmektedir (MEB, 2013: 9-11). Tasarım sürecinde ilk

aşama olarak, problemin tanımlanması en önemli noktadır. Amacın “ulaşmak istenen nedir?” sorusu çerçevesinde belirlenmesi önem arz etmektedir. Bu anlamda amacın toplumu bilgilendirmek, karmaşık bir kurama açıklık getirme, politika veya başka bakış açılarını yakalayabilmek ya da sadece eğlendirmek şeklinde oluşabileceği ifade edilmiştir (Becer, 2013: 32). Bunun yanında ulaşılması istenen hedef kitlenin büyüklüğü ve özelliklerinin belirlenmesi önemlidir. Bu noktada “hangi yaş grubunda? Bu kitle nerededir?, Hedef kitlenin ortak özellikleri var mıdır?” şeklindeki alt sorulara bulunacak cevaplar iletilmek istenen mesajların niteliğini belirlemede yardımcı olabilmektedir (Teker, 2002: 71). Öte yandan mesajı iletme noktasında seçilecek yöntem başarılı olmada önemli bir etken olarak görülmektedir. Bu anlamda kitlenin dikkatini toplayabilmek, algıyı basitleştirmek, mesajı en sadece şekilde anlaşılır kılmak büyük önem arz etmektedir. İletilmek istenen mesaj için tasarım sürecinde algı ve sezgilere dayalı birikimlerin ortaya konması gereklidir. İstikrarlı, alışılmış tarzlar dışında yenilik içeren, ilgi çekici tasarımların oluşturulması gerekmektedir. Bu anlamda grafik tasarımda yaratıcılık; birbiri ile ilişkisi bulunmayan kavramlar ve görsel faktörler arasındaki bağlantıları sağlama becerisi şeklinde ifade edilmiştir (Babacan, 2012: 95). Çözüm bulma noktasında ise yaratıcılık ve buluş süreci sonrasındaki olasılıklar sınırlandırılmaktadır. Düşünülen olasılıklar hakkında bir karar verilerek, araştırmanın sona erdirilmesi sağlanmaktadır. Reklam tasarımı, sürekli yaratıcılık, sürekli yeni fikirler ve stratejiler gerektiren bir uygulama sanatı çerçevesinde gelişen süreçtir (Becer, 2013: 35-38). Bu bilgiler doğrultusunda; bir mal, ürün veya hizmetin tanıtılacağı pazarın ve tüketicilerin değerlendirilmesi için yapılacak araştırmalar, reklam hedefinin, harcamaların ve hedef kitleye verilecek mesajların tasarlanması, bütçe için kaynak planlaması, tasarımın ne zaman nasıl nerede, hangi ortamlar ile yapılacağı konusundaki stratejilerin tespiti karar sürecindeki faaliyetlerin tamamı reklam tasarımı noktasında vurgulanması gereken stratejik derinlik arz etmektedir.

5. SATIN ALMA VE REKLAM

Tutundurma ve promosyon faaliyetleri içerisinde bir çok kişinin aklına ilk gelen kavram reklamdır. İşletmeler tutundurma çalışmalarının büyük kısmını reklamlara yüklemiş durumdadır. Çünkü reklam, tutundurma bileşenleri bakımından işletmelerin en çok kullandığı araçlardan biridir. Özellikle nihai tüketici pazarında düşük fiyatlı ve sık satın alınan ürün ve hizmetler genelde reklamlar aracılığıyla satılmaktadır. Hatta diğer tutundurma çalışmalarının etkin kullanımı bile reklam faaliyetlerinin sağladığı katkı doğrultusunda şekillendiği ifade edilmektedir (Ecer ve Canitez, 2004: 290). Bu noktada reklamın tanımı yapılacak olursa, reklam; ürünlerin, hizmetlerin veya fikirlerin geniş kitlelere duyurulması ve benimsetilmesi amacıyla belirli bir ücret karşılığında, kişisel olmayan biçimde sunulma biçimidir (Akat, 2008: 197). Türk Dil Kurumu sözlüğünde yer alan reklam ise; bir şeyi halka tanıtmak, beğendirmek ve böylelikle sürümünü sağlamak için denenen her türlü yol olarak tanımlanmaktadır (TDK, 2016). Bu amaç doğrultusunda en iyi reklam sadece yaratıcı olmakla kalmayıp, satış aktivitesini de içinde barındırmalı ve bir sanat biçimi olmaktan öteye gitmelidir (Kotler, 2005: 140-141). Dolayısıyla reklamlar işletme faaliyetlerinin başarılı olma noktasında çok yaygın kullanılan bir tutundurma metodudur. Ayrıca üretilen yeni mamülleri pazara sunmak veya yeni pazar bölümlerine girme açısından, firma imajı ve markaya bağlılık oluşturmada, firmayı ve ürünlerin özelliklerini belirterek satıcılara yardımcı olma bağlamında da önemli unsurlar bütünüdür. Bunun yanında talep düzeyini korumak için malın kullanımına ilişkin adet ve zamanlamayı değiştirmede, satış elemanların mevcut ürün ve hizmetlerini ulaşamadığı kitlelere ulaştırmada, önyargıları, olumsuz ve yanlış izlenimleri düzeltmede ve tüketicileri eğitmede işletmelere katkı sağladığı belirtilmektedir (Mucuk, 2006: 213). Tüketici açısından ise reklam, pazarda kendi ihtiyaçlarına yönelik sunulan çok fazla ürün içerisinden kendi yararına en uygun olanını seçmesine yardım eden, çeşitli ürün ve hizmetleri tanıtan, bu

ürün ve hizmetlere nereden ulaşacağına, nasıl ve ne amaçla kullanılacağı noktasında yardımcı olan faaliyetlerdir (Megep, 2007: 4). Öte yandan reklamın bir imaj oluşturmaya ve reklam mesajlarının birbirini bütünleyen yapıda olabilmesi için ise bilgi verme, ikna etme ile eğitme işlevlerini bünyesinde barındırması gerekmektedir (Akat, 2008: 200). Bu bağlamda reklam çalışmalarında bahsedilen etkilerin oluşturulabilmesi için aktarılacak mesajların yöneltileceği müşteri grubu doğru şekilde saptanmalı, reklamın amacı ve hedef kitesine uygun mesaj oluşturulmalıdır. Aynı zamanda iyi bir medya planlaması ile uygun medya araçları tercih edilmeli, hedef kitlelerle şahsi ilişkiler kurulmadığından, reklam ile ikna edici iletişim sağlanmalı ve reklam bir maliyet unsuru olarak değerlendirilmemeli, aksine bir yatırım gideri gibi algılanmalıdır (Ecer ve Canitez, 2004: 292). Genel olarak reklamın önemi hem tüketici hem üretici ve hem de genel ekonomi açısından 3 temel grupta değerlendirilmektedir. Tüketici açısından reklam kolay ve ucuz ulaşılabilen bir bilgi kaynağıdır. Tüketici açısından ise satın alacağı ürünü reklam aracılığıyla belirleyebilme aracıdır. Bunun yanında reklamlar ile farkındalık oluşturma, bilgi verme, tutum ve sadakat oluşturma işlevleri sağlanabilmektedir. Tüm bu bilgilerden hareketle reklamın iyi hayat şartlarının oluşturulmasında da katkısı olduğu ifade edilmektedir (Yalçın, 1995: 187). Üretici açısından ise reklam; firmaların pazar içerisinde iyi bir yer edinmesine, imal ettikleri ürün ve hizmetleriyle rakiplerinden farklılaşmasına, pazarda avantajlı bir konuma gelmesine, satışların artmasına ve bunun sonucunda da üretim kapasitesinin gelişmesine önemli katkı sağlamaktadır (Erol, 2006: 9; Yalçın, 1995: 186). Genel ekonomi açısından da reklamın, ekonomik açıdan büyüme, serbest ekonomi içerisinde tüketime yönelik girişimleri artırma, talep yaratma ve mevcut olan talebi üretim artışıyla taçlandırarak istihdam, refah düzeyi, dış ticaret, ithalat ve kaliteli yeni ürünlerin artışına katkı sağlaması bakımından önem arz ettiği ifade edilmektedir (Kocabaş ve Elden, 1997: 22).

6. ARAŞTIRMANIN METODOLOJİSİ

Çalışma kapsamında görüşülen tüketicilerin eğitim durumlarının satın alma davranışlarında rolünü belirlemek amacıyla, gerekli literatür taramasından sonra oluşturulan anket, 480 kişiye uygulanmıştır. Bu bağlamda tüketicilerin eğitim durumlarının satın alma davranışlarında eğitimin rolünü tespit etmek amacıyla, niceliksel araştırma yöntemi ile daha önce yapılmış araştırmalar, kuramlar, çalışmalar, makaleler ve tezler taranmıştır. Bu bilgilerden hareket ederek hazırlanan anket formu KKTC'nin Lefkoşa, Gazimağusa ve Girne ilçelerinde ikamet eden 480 kişiye uygulanmıştır.

Araştırma kapsamına alınan tüketicilerin eğitim durumlarının satın alma davranışlarında rolünün saptanmasına yönelik verilerin elde edilmesinde anket tekniğinden faydalanılmıştır. Anket, araştırmacının kendisi tarafından yüz yüze görüşme yoluyla uygulanarak elde edilen veriler cevaplayıcıları etki altında bırakmadan tarafsızlık ilkesi uyarınca toplanmıştır.

6.1. Alan Araştırması ve Amacı

Çalışmada, tüketicilerin eğitim durumlarının satın alma davranışlarında rolünü tespit edilmesi amaçlanmaktadır. Bu doğrultuda niceliksel araştırma yöntemi kullanılarak bir alan araştırması gerçekleştirilmiştir. Araştırmada, ürün ve reklama yönelik yer alan ifadeler konuyla ilgili kavramsal tanımlamalardan yola çıkılarak hazırlanmıştır

6.2. Araştırma Bölgesine İlişkin Genel Bilgiler

1983 yılında ilan edilen Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti'nde Lefkoşa, Gazimağusa, Girne, Güzelyurt, İskele ve Lefke ilçeleri bulunmaktadır. 18 yaş ve üzeri nüfus dağılımı dikkate alındığında yoğunluğun Lefkoşa (55.040 kişi), Gazimağusa (45.679 kişi) ve Girne (34.959) ilçelerinde olmasından dolayı araştırma bölgeleri bu ilçelerle sınırlandırılmıştır (tablo 1)

Tablo 1. İlçe Nüfuslarına Göre Görüşülen Tüketicilerin Dağılımı

İlçe Adı	18 Yaş ve Üzeri Kişi Sayısı	Görüşülen 18 Yaş ve Üzeri Kişi Sayısı
Lefkoşa	55.040	217
Gazimağusa	45.679	145
Girne	34.959	118
Toplam	135.678	480

Kaynak: Devlet Planlama Örgütü, 2011

6.3. Tüketicilerin Seçimi

Çalışma kapsamına Lefkoşa, Gazimağusa ve Girne ilçelerinde ikamet eden 18 yaş ve üstü olan tüketiciler olasılıklı olmayan örnekleme yöntemi ile dahil edilmiştir. Araştırmada ayrıca belirlenen ilçelerde cevaplayıcıların farklı sosyo-ekonomik yapılardan olmalarına, farklı bölgelerde ikamet etmelerine özen gösterilerek, her haneden veya her apartmandan en fazla bir kişi ile görüşülmüştür. Çalışmanın 18 yaş ve üzeri tüketicilerle sınırlandırılmasının sebebi ise bu yaş grubu ve üzerindeki tüketicilerin alışverişlerini kendi iradeleri doğrultusunda yapabilecekleri varsayımdır. Örneklem büyüklüğü, evren büyüklüğü ve standart örnekleme hatası 0.05 baz alınarak belirlenmiştir. Örneklem büyüklüğü zaman ve maliyet etkenleri göz önünde bulundurularak 480 kişi ile sınırlandırılmıştır.

6.4. Veri toplama Yöntemi ve Araçları

Çalışma kapsamında tüketicilerin eğitim durumlarının satın alma davranışlarında rolünün belirlenmesinde anket tekniğinden faydalanılmıştır.

6.5. Anket Formunun Hazırlanması

Araştırmada, tüketicilerin eğitim durumlarının satın alma davranışlarında rolünün saptanmasına yardımcı olacak verilerin elde edilmesinde anket tekniğinden yararlanılmıştır. Anket formu iki bölümden oluşmaktadır (Ek 1). İlk bölümde araştırma kapsamındaki tüketicilere ilişkin demografik bilgileri içeren sorular yer almaktadır. Bu kapsamda tüketicilerin eğitim durumlarına ve yaşamakta oldukları ilçeye ilişkin sorular yer almaktadır. İkinci bölümde ise araştırma kapsamında tüketicilerin eğitim durumlarının satın alma davranışlarında reklamlara yönelik görüşlerini tespit etmek amacıyla 17 ifadeye yer verilmiştir. İfade de yer alan unsurlar reklam tasarımı, reklam araçları ve reklam türlerine ilişkin literatürdeki kavramsal tanımlamalardan yola çıkarak, reklamlara ilişkin algı kriterlerini oluşturan faktörleri inceleyen araştırmalar taranarak oluşturulmuştur. Ankette yer

alan ifadeler; “Gazete ve dergilerde yer alan reklamlar satın alma kararında etkilidir”, “internette yer alan reklamlar satın alma kararında etkilidir”, “açık hava medyasında yer alan reklamlar satın alma kararında etkilidir (billboard, panolar, Duvar reklamları, hareketli ve yanıp sönebilen reklamlar, ışıklı panolar/levhalar/tabelalar)”, “televizyonda ve radyoda yer alan reklamlar satın alma kararında etkilidir”, “posta reklamları satın alma kararında etkilidir”, “ürüne ait katalog, kitapçık ve broşürler satın alma kararında etkilidir”, “dizi, sinema, video kliplerde ürünün kullanılması satın alma kararında etkilidir”, “reklamlarda yer alan ürünün ilgili kurumlarca tavsiye edilmesi satın alma kararında etkilidir”, “reklamlarda ürünün kalitesine ilişkin belgelerin sunulması satın alma kararında etkilidir”, “reklamlarda ürünün ünlü kişilerce tanıtımı satın alma kararında etkilidir”, “reklamlarda ürünün kullanımına ilişkin öncesi ve sonrası testlerinin gösterilmesi satın alma kararında etkilidir”, “reklamlarda çekici kadın ya da erkeğin yer alması satın alma kararında etkilidir”, “reklamlarda bebek ve çocukların kullanılması satın alma kararında etkilidir”, “ürüne ait deneme boylarının (testerların) dağıtılması satın alma kararında etkilidir”, “reklamlarda kullanılan sloganlar satın alma kararında etkilidir”, “reklamlarda ürün fiyatının belirtilmesi satın alma kararında etkilidir”, “reklamlarda kullanılan fotoğraf, grafik ve resimler satın alma kararında etkilidir”.

6.6. Anket Formuna Geçerlik ve Güvenirlik Testinin Uygulanması

Ankette geçerlik ve güvenilirlik testi ilk olarak çalışma kapsamına alınan ilçelerde 18 yaş ve üzeri toplam 277 kişiye yapılarak, ifadelerin yük değerleri faktör analizleri ile değerlendirilmiştir. Faktör analizinde yük değeri 0.40 olarak kabul edilmektedir (Kayış, 2009). Bu doğrultuda yük değeri 0,40’ın altında kalan ifadeler anket kapsamından çıkarılmıştır (tablo 3). Anket güvenilirliği için tutarlılık katsayısı “Cronbach Alpha” hesaplanmıştır. Çalışmada madde puanları arasındaki korelasyonlar hesaplanmıştır ve madde gücü analizi yapılarak ifadeler değerlendirilmiştir. Tüketicilerin eğitim durumlarının satın alma davranışlarında “reklama yönelik görüşlerini” tespit etmek amacıyla oluşturulan 17 ifadeden değerlendirme sonucunda faktör yükleri 0,40’ın altında olan ifade tespit edilmemiştir (tablo 3). Çalışmanın bu kısımda yer alan ifadelerin genel güvenilirlik katsayısı 0,76 olduğu belirlenmiştir. Tüketicilerin eğitim durumlarının satın alma davranışlarında kozmetik reklama yönelik görüşlerini belirlemek amacıyla oluşturulan ifadeler “Reklam Araçları” (1, 2, 3, 4, 5, 6, 7), “Reklam Türü” (8, 9, 11, 12, 13) ve “Reklam Tasarımı” (14, 15, 16, 17) olarak boyutlandırılmıştır. Belirlenen boyutların faktör yükleri açısından güvenilirliği incelendiğinde; “Reklam Araçları” faktörünün güvenilirliği 0,86 olduğu belirlenirken, “Reklam Türü” faktörünün güvenilirliği 0,82 olduğu ve “Reklam Tasarımı” faktörünün güvenilirliği ise 0,76 olduğu ortaya çıkmıştır.

6.7. Verilerin Değerlendirilmesi

Araştırma sonucunda elde edilen veriler bilgisayar ortamında bir istatistik yazılım programı aracılığıyla analiz edilmiştir. Analizlerde öncelikle tüketicilerin ürüne yönelik görüşleri ve reklama yönelik görüşleri ölçeklerinde yer alan ifadeler yapı geçerliğine ilişkin varimax rotasyonu ve temel bileşenler (principal components) yöntemi kullanılarak faktör analizi uygulanmıştır. Faktör analizinin uygulanabilirliği Bartlett testi, örneklem hacminin yeterliği ise Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) değeri ile kontrol edilmiştir ve ölçeklerin iç tutarlılığına yönelik güvenilirlik analizi için Cronbach’s Alpha değerleri hesaplanmıştır.

Çalışmada tüketicilerin reklama yönelik görüşlerinin belirlenmesi amacıyla “reklam türü”, “reklam araçları” ve “reklam tasarımı” alt boyutlarında yer alan ifadeler; kesinlikle katılıyorum (5), katılıyorum (4), kararsızım (3), katılmıyorum (2), kesinlikle katılmıyorum (1) biçiminde analiz edilmiştir. Çalışmada, sayısal değişkenlerin gerek kendi arasındaki

karşılaştırmalarda gerekse gruplara göre yapılan karşılaştırmalarda (%95 güven düzeyi için) parametrik/parametrik olmayan testlerden yararlanılmıştır.

6.8.Araştırmanın Bulguları

Tablo 2. Araştırmaya katılan tüketicilerin eğitim durumlarına ilişkin veriler (n=480).

Değişkenler	Gruplar	F	%
Eğitim	Okur-yazar değil	3	0,6
	Okur-yazar	10	2,1
	İlkokul	19	4,0
	Ortaokul	48	10,0
	Lise	201	41,9
	Üniversite	188	39,2
	Yüksek	11	2,3
	Lisans/Doktora		

Eğitim durumlarına göre katılımcıların dağılımları analiz edildiğinde %0,6'sının okur-yazar olmadığı, %2,1'inin okur-yazar olduğu, %4,0'ının ilkokul, %10,0'ünün ortaokul, %41,9'unun lise, %39,2'sinin üniversite derecesine sahip olup, %2,3'ünün lisansüstü düzeyde oldukları tespit edilmiştir (tablo 2).

Tablo 3: Tüketicilerin Reklama Yönelik Görüşleri Ölçeğindeki İfadelerin Faktör Yükleri (n=480)

İfadeler	Faktör 1: Reklam Araçları	Faktör 2: Reklam Türü	Faktör 3: Reklam Tasarımı	\bar{X} / ss
1.Gazete ve dergilerde yer alan reklamlar satın alma kararında etkilidir.	0,549			4,63/0,48
2.İnternette yer alan reklamlar satın alma kararında etkilidir.	0,505			4,19/1,01
3.Açık hava medyasında yer alan reklamlar satın alma kararında etkilidir. (billboard, panolar, duvar reklamları, hareketli ve yanıp sönebilen reklamlar, ışıklı panolar/levhalar/tabelalar)	0,553			4,69/0,66
4.Televizyonda ve radyoda yer alan reklamlar satın alma kararında etkilidir.	0,617			4,66/0,47
5.Posta reklamları satın alma kararında etkilidir.	0,484			1,60/0,48
6.Ürüne ait katalog, kitapçık ve broşürler satın alma kararında etkilidir.	0,661			4,71/0,45
7.Dizi, sinema, video kliplerde ürünün kullanılması satın alma kararında etkilidir.	0,515			1,76/0,51
8.Reklamlarda yer alan ürünün ilgili kurumlarca tavsiye edilmesi satın alma kararında etkilidir.		0,906		4,84/0,36
9.Reklamlarda ürünün kalitesine ilişkin belgelerin sunulması satın alma kararında etkilidir.		0,432		4,67/0,47
10.Reklamlarda ürünün ünlü kişilerce tanıtımı satın alma kararında etkilidir.		0,651		1,79/0,43

11.Reklamlarda ürünün kullanımına ilişkin öncesi ve sonrası testlerinin gösterilmesi satın alma kararında etkilidir.	0,630	4,60/0,58	
12.Reklamlarda çekici kadın ya da erkeğin yer alması satın alma kararında etkilidir.	0,538	1,92/0,36	
13.Reklamlarda bebek ve çocukların kullanılması satın alma kararında etkilidir.	0,429	1,78/0,56	
14.Ürüne ait deneme boylarının (testerların) dağıtılması satın alma kararında etkilidir.	0,776	4,68/0,46	
15.Reklamlarda kullanılan sloganlar satın alma kararında etkilidir.	0,611	1,62/0,30	
16.Reklamlarda ürün fiyatının belirtilmesi satın alma kararında etkilidir.	0,687	4,71/0,45	
17.Reklamlarda kullanılan fotoğraf, grafik ve resimler satın alma kararında etkilidir.	0,659	4,60/0,82	
\bar{X} /ss	3,98/0,35		
	3,75/0,323,26/0,23		
Özdeğerler (eigenvalues)	2,178	1,504	1,427
Varyansı açıklama oranı	31,119	25,070	23,786
Kümülatif varyans	31,119	56,189	79,975
Alt Boyut Güvenirliği (Cronbach's Alpha)	0,865	0,724	0,765
Genel Ölçek Güvenirliği (Cronbach's Alpha)	0,767		

Kaiser-Meyer-Olkin (KMO)=0,869

Bartlett testi: $\chi^2 = 1180,889$; $p=0,000$

Tüketicilerin reklama yönelik görüşleri ölçeğindeki ifadelerin faktör yüklerine göre değerlendirilmesi

Tüketicilerin reklama yönelik görüşleri ölçeği'ndeki ifadelerin faktör yükleri incelendiğinde (tablo 3), tüketicilerin reklamlara yönelik görüşlerini tespit etmek amacıyla oluşturulan 17 ifadeden değerlendirme sonucunda faktör yükleri 0,40'ın altında olan ifade tespit edilmemiştir. Çalışmanın bu kısımda yer alan toplam ifadelerin genel güvenilirlik katsayısı 0,76 olduğu belirlenmiştir. Bunun yanında analiz sonucunda Kaiser-Meyer-Olkin değeri örneklem hacminin yeterliği (KMO=0,869), Bartlett testi ise faktör analizinin uygulanabilirliği ($\chi^2=1180,889$; $p<0,001$) tespit edilmiştir. İlgili ölçeğin toplam varyansın %79,975'ini açıklayan 3 faktörden reklam araçları alt boyutu, toplam varyansın %31,119'unu açıklayan ilk faktör olurken, reklam türü %25,070'ini açıklayan ikinci faktör ve reklam tasarımı alt boyutu ise toplam varyansın %23,786'sını açıklayan üçüncü faktör olmuştur.

Tablo 4. Tüketicilerin Eğitim Durumu ile Reklama Yönelik İfadelere İlişkin Alt Boyutların Karşılaştırılması (Kruskal-Wallis H Testi)

Boyutlar/Faktörler Eğitim Durumu	Reklam Araçları	Reklam Türü	Reklam Tasarımı
Okur-yazar değil (n/ \bar{x})	3/392,33	3/340,00	3/275,33
Okur-yazar (n/ \bar{x})	10/344,20	10/313,60	10/301,40
İlkokul (n/ \bar{x})	19/234,03	19/188,95	19/226,84
Ortaokul (n/ \bar{x})	48/249,38	48/245,46	48/264,71
Lise (n/ \bar{x})	201/250,24	201/243,87	201/244,71
Üniversite (n/ \bar{x})	188/222,61	188/241,01	188/231,24
Yüksek Lisans/ Doktora (n/ \bar{x})	11/205,05	11/143,91	11/174,95
Chi-Square	14,628	13,372	8,373
P	0,023	0,037	0,212
Mann Whitney U Testi	1-6; 2-3; 2-4; 2-5; 2-6; 5-6	2-3; 2-7; 4-7; 5-7; 6-7	-

* $p < 0,05$ (1:Okur-yazar değil, 2:Okur-yazar, 3:İlkokul, 4:Ortaokul, 5:Lise, 6:Üniversite, 7:Yüksek Lisans/Doktora) 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7 gruplar arasındaki fark önemlidir.

Tüketicilerin eğitim durumuna göre reklama yönelik görüşleri

Tablo 4'te tüketicilerin eğitim durumu ile reklama yönelik ifadelerle ilişkin alt boyutların karşılaştırılması için yapılan Kruskal-Wallis H Testi ve farklılığın kaynağını belirlemek amacıyla yapılan Mann Whitney U Testi sonuçları sunulmuştur. Yapılan analizler sonucunda reklama yönelik alt boyutlar ile katılımcıların eğitim durumları arasında reklam tasarımı alt boyutu ($p=0,212$; $p>0,05$) hariç reklam araçları ($p=0,023$; $p<0,05$) ve reklam türü ($p=0,037$; $p<0,05$) alt boyutları arasında anlamlı farklılıklar bulunmuştur.

Reklam araçları alt boyutunda saptanan farklılıklar okur-yazar olmayanlar ($\bar{x}=392,33$) ile üniversite ($\bar{x}=222,61$) mezunları arasında, okur-yazar olanlar ($\bar{x}=344,20$) ile ilkokul mezunları ($\bar{x}=234,03$), ortaokul mezunları ($\bar{x}=249,38$), lise mezunları ($\bar{x}=250,24$) ve üniversite mezunları ($\bar{x}=222,61$) arasında, son olarak da lise mezunları ($\bar{x}=250,24$) ile üniversite mezunları ($\bar{x}=222,61$) arasında gerçekleşmiştir. Reklam araçları alt boyutunda yer alan ifadeler tüketicilerin eğitim durumlarına göre değerlendirildiğinde en yüksek ortalama okur-yazar olmayanlar ($\bar{x}=392,33$) grubunda olduğu anlaşılırken, en düşük ortalamasının ise yüksek lisans/doktora ($\bar{x}=205,05$) grubunda olduğu tespit edilmiştir. Bu bağlamda çalışma kapsamında görüşü alınan tüketicilerin eğitim seviyesi düştükçe satın alma davranışlarında; ürüne ait katalog, kitapçık ve broşürler, açık hava medyası, internet, televizyon, radyo, gazete

ve dergilerde yer alan kozmetik reklamların daha fazla rolü olduğu söylenebilir. Öte yandan reklam türü alt boyutunda ortaya çıkan farklılıklar tüketicilerin eğitim durumları açısından değerlendirildiğinde okur-yazar olanlar ($\bar{X}=313,60$) ile ilkökul mezunları ($\bar{X}=188,95$) ve ilkökul mezunları ($\bar{X}=188,95$), ortaokul mezunları ($\bar{X}=245,46$), lise mezunları ($\bar{X}=243,87$), üniversite mezunları ($\bar{X}=241,01$) ile yüksek lisans/doktora mezunları ($\bar{X}=143,91$) arasında saptanmıştır. Bu bağlamda çalışma kapsamındaki yüksek lisans/doktora mezunlarının eğitim seviyesi düşük olanlara göre satın alma davranışlarında; reklamlarda yer alan ürünün ilgili kurumlarca tavsiye edilmesi, reklamlarda ürünün kalitesine ilişkin belgelerin sunulması, reklamlarda ürünün kullanımına ilişkin öncesi ve sonrası testlerinin gösterilmesi gibi unsurların daha az rolü olduğu anlaşılmaktadır. Diğer yandan çalışma kapsamına alınan tüketicilerin ‘Reklam Tasarımı’ boyutuna yönelik görüşleri eğitim durumlarına göre incelendiğinde ise anlamlı farklılıklar saptanmamıştır. Ancak ortalama değerleri arasında az da olsa yüksek ve düşük değerler söz konusudur. Bu bağlamda elde edilen bulgular sonucunda reklam tasarımının en fazla okur-yazar ($\bar{X}=301,40$) tüketiciler ile okur-yazar ($\bar{X}=275,33$) olmayan tüketicilerin satın alma davranışlarında rolü olduğu belirlenmiştir. Aynı boyuta yönelik ilkökul ($\bar{X}=226,84$), lise ($\bar{X}=244,71$), ortaokul ($\bar{X}=264,71$) ve üniversite ($\bar{X}=231,24$) mezunlarının eğitim durumu ise ‘‘yüksek lisans veya doktora’’ ($\bar{X}=174,95$) derecesine sahip olan tüketicilere göre satın alma kararında reklam tasarımının daha fazla rolü olduğu ortaya çıkmıştır. Elde edilen verilere göre değerlendirmeye alınan eğitim durumu en düşük seviyede olan tüketicilerin, eğitim durumu en yüksek seviyedeki tüketicilere göre satın alma davranışlarında; ürüne ait deneme boylarının (testerların) dağıtılması, reklamlarda ürün fiyatının belirtilmesi, reklamlarda kullanılan fotoğraf, grafik ve resimler gibi özelliklerin daha fazla rolü olduğu anlaşılmaktadır.

7. SONUÇ VE DEĞERLENDİRME

Araştırmada tüketicilerin eğitim durumlarının satın alma davranışında reklam araçları, reklam türü ve tasarımının rolü dikkate alınarak ortaya koyulmuştur. Çalışmada tüketicilerin reklam araçları, tasarımı ve türüne yönelik görüşleri ile ilgili analiz sonuçları alt başlıklar bazında eğitim durumuna göre incelenmiştir. Saptanan veriler sonucunda eğitim durumu okur-yazar olmayan tüketicilerin satın alma davranışında reklam araçlarının rolünün en fazla olduğu anlaşılırken, yüksek lisans ve doktora mezunlarının satın alma davranışlarında reklam araçlarının daha az rolü olduğu tespit edilmiştir. Bu bağlamda kişilerin eğitim durumu yükseldikçe gazete, televizyon, internet, açık hava medyası, radyo ve posta araçlarında sunulan kozmetik reklamlarına olan ilgisi azalmakta olduğu saptanmıştır. Tüketicilerin eğitim durumlarının satın alma davranışlarında gıda ve kozmetik reklam türlerine yönelik görüşleri değerlendirildiğinde, okur-yazar olmayan tüketicilerin satın alma davranışlarında reklamlarda yer alan ürünün ilgili kurumlarca tavsiye edilmesi, ürünün kalitesine ilişkin belgelerin sunulması ve reklamlarda ürünün kullanımına ilişkin öncesi ve sonrası testlerinin gösterilmesi gibi unsurların en fazla rolü olduğu saptanırken, yüksek lisans/doktora mezunlarının diğer eğitim seviyesindeki tüketicilere oranla satın alma davranışlarında reklam türünün daha az rolü olduğu tespit edilmiştir. Görüşü alınan eğitim seviyesi yüksek lisans/doktora olan tüketicilerin rasyonel şekilde davranmaya çalıştığı bu bağlamda reklamlarda ürünün kullanımına ilişkin öncesi ve sonrası testlerinin gösterilmesi, ilgili kurumlarca tavsiye edilmesi, ürünün kalitesine ilişkin belgelerin sunulması gibi unsurları daha fazla dikkate alarak satın alma davranışı sergilediği söylenebilir. Reklam tasarımı alt boyutuna ilişkin elde edilen bulgular eğitim durumu değişkenine göre analiz edildiğinde; okur-yazar olmayan tüketicilerin reklam tasarımından en fazla etkilenen tüketici grubu olduğu ortaya çıkmıştır. Bu bağlamda değerlendirme kapsamında yer alan eğitim seviyesi okur-yazar olmayan tüketici grubunun görsel uyarıcılara daha açık olduğu söylenebilir.

Çalışma bulguları işletmeler açısından değerlendirilecek olursa ise; tüketicilerin gıda ve kozmetik ürünlerine yönelik satın alma davranışlarında amblem, logo ve ambalaj unsurlarının rolü olduğu saptandığından, kozmetik sektöründe faaliyet gösteren işletmelerin ürünün dış görseelliğini tüketicilere hitap edecek şekilde tanıtımları için profesyonel yardım almaları tavsiye edilebilir. Ayrıca araştırma kapsamında görüşü alınan KKTC'deki tüketicilerin eğitim durumlarına göre satın alma davranışlarında farklılıklar tespit edildiğinden, gıda ve kozmetik sektöründeki işletme yöneticileri hedef tüketici gruplarına yönelik reklam çalışmalarında eğitim durumlarını dikkate alarak uygun stratejiler ile çalışmalarına yön vermesi yararlı olacaktır.

KAYNAKÇA

- AKAT, Ö. (2008). Pazarlama Ağırlıklı Turizm İşletmeciliği, (4. Baskı), Bursa: Ekin Basım Yayın Dağıtım.
- AKTUĞLU, I.K. ve TEMEL, A. (2006). Tüketiciler markaları nasıl tercih ediyor? Kamu sektörü çalışanlarının giysi markalarını tercihini etkileyen faktörlere yönelik bir araştırma, *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 15.
- ARPACI, T., DOĞAN, Y.A., BÖGE, E., TUNCER, D. ve ÜNER, M.M. (1992). *Pazarlama*, Ankara: Gazi Yayınları.
- BABACAN, M. (2012). *Nedir Bu Reklam?*, İstanbul: Beta Basım.
- BECER, E. (2013). *İletişim ve Grafik Tasarım*, İstanbul: Dost Kitabevi.
- DEMİR, Y. (1999). Markanın Pazarlama Açısından Önemi ve Tüketici Tercihleri Üzerindeki Etkisi, Elektrikli Ev Aletleri Üzerine Bir Araştırma. İnönü Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü. Bilim Uzmanlığı Tezi, Malatya.
- ECER, H.F. ve CANITEZ, M. (2004). *Pazarlama İlkeleri Teori ve Yaklaşımlar*, Ankara: Gazi Kitabevi.
- ELDEN, M., ULUKÖK, Ö. ve YEYGEL, S. (2008). *Şimdi Reklamlar*. İstanbul: İletişim Yayınları, 3.Baskı.
- EROL, G. (2006). *Reklam ve Medya Planlaması*, İstanbul: Beta Yayıncılık.
- GÖKSEL, A.B. (1993). *Reklam Kampanyaları ve Medya Planlaması*, İzmir: Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları.
- GÜLTAŞ, M.P. (2014). *İnternet Üzerinden Alışverişlerde Tüketici Satınalma Davranışını Etkileyen Faktörler; Bir Kamu Kurumu Çalışanları Üzerinde Yapılan Araştırma*. Yüksek Lisans Tezi. İnönü Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Üretim Yönetimi ve Pazarlama Bilim Dalı, 10-17s.
- GÜRGEN, H. (1996). Reklam ve Tüketim, *Yeni Türkiye Medya Dergisi Özel Sayısı*, 11, 432-436.
- HAWKINS, D., BEST, R.J. ve CONEY, K.A. (2004). *Consumer Behavior: Building Marketing Strategy*. McGraw-Hill Publication Company.
- HİLL, L. ve TERRY, O. (2004). *Foundation Marketing*, Third Edition, London: Prentice Hall Financial Times,
- İNAL, E. (2000). *Reklam Hukuku ve Aldatıcı Reklamlar*. İstanbul: Beta Basım.
- KOTLER, P. ve GARY A. (1989). *Principles Of Marketing*, New York: 4.Ed.
- KOTLER, P. (2005). *A'dan Z'ye Pazarlama*, (Çev. Aslı Kalem Bakkal), İstanbul: MediaCat.
- KOTLER P. (2000). *Marketing Management*, The Millennium Edition, Prentice-Hall Inc., New Jersey
- LEBE, F. (2006). *Tüketici davranış ve tercihlerinin analizi: erzurum için bir uygulama*, Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İktisat Ana Bilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, Erzurum, 21-22s.
- MEB (Milli Eğitim Bakanlığı) (2016). http://megep.meb.gov.tr/mte_program_modul/moduller_pdf/Reklam%20Ve%20Tasarim%20C4%B1m.(Erişim tarihi: 28.06.2016).

- MEGEP (2007). Halkla İlişkiler ve Organizasyon Hizmetleri, Reklamcılıkta Temel Kavramlar, T.C. Milli Eğitim Bakanlığı Mesleki Eğitim ve Öğretim Sisteminin Güçlendirilmesi Projesi.
- MUCUK, İ. 2004. Pazarlama İlkeleri. Türkmen Kitabevi. 14. Baskı.
- MUCUK, İ. (2006). *Pazarlama İlkeleri* (Yenilenmiş 15. Basım), İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- TAŞYÜREK, N. (2010). Reklam ve Reklamın Tüketicilerin Satın Alma Davranışları Üzerindeki Etkisi: Bir Alan Araştırması, Ankara: Atılım Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.
- ODABAŞI, Y. ve Barış, G. (2015). *Tüketici Davranışı*, 15. Baskı. İstanbul: MediaCat Yayınları.
- TEK, Ö.B. (1999). *Pazarlama İlkeleri*, İstanbul: Beta Yayınları.
- TDK (2016). Türk Dil Kurumu, Büyük Türkçe Sözlük, Web: http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_bts&arama=kelime&guid=TDK.GTS.577112f1439e54.41769689 (Erişim Tarihi: 24.08.2017).
- TEKER, U. (2002). *Grafik Tasarım Reklam*, İzmir: Dokuz Eylül Yayıncılık.
- TOLUNGÜÇ, A. (2000). *Pazarlama Reklam İletişim*, Ankara: Ankara Üniversitesi İletişim Fakültesi Reklam Atölyesi.
- YALÇIN, A. (1995). Pazarlama Bilgileri, İstanbul: Bilim Teknik Yayınevi.
- YAYLACI, G.Ö. (1999). *Reklamda Stratejilerle Yönetim*, İstanbul: Alfa Yayınları.