

REKLAM ETKİNLİĞİNİN TÜKETİCİ PERSPEKTİFİNDEN DEĞERLENDİRİLMESİ

Abdulvahap BAYDAŞ¹, Mehmet Emin YAŞAR²

Geliş: 12.11.2019 / Kabul: 31.03.2020

DOI: 10.29029/busbed.645700

Öz

Bu çalışma, reklamın tüketicinin satın alma davranışı üzerindeki etkisini ile reklamın ürün ve hizmet alımlarında değiştirici bir özelliği olup olmadığının tüketici bakış açısıyla belirlemek için yapılmıştır. Çalışma, tesadüfi olmayan örneklem yöntemlerinden kolayda örnekleme yöntemi kullanılarak 194 tüketiciyle yüz yüze anket uygulanarak gerçekleştirilmiştir. Elde edilen veriler SPSS paket programında analiz edilmiştir. Araştırmanın sonuçları aşağıdaki gibi özetlenebilir. Reklam etkinliğini artıran en önemli faktörlerin reklamda kalite, çekicilik, fiyat, görünüm ve marka unsurlarının ön plana alınması olduğu vurgulanmıştır. Reklamın senaryosu, reklam metninin mizahi, komik yönü ve reklamı canlandıran insanlar, reklamda kullanılan müzik ve reklamın kendisi gibi faktörler ise reklam etkinliğini daha az etkileyen faktörler olarak bulunmuştur. En etkili reklam ortamının televizyon ve internet olduğu, açık hava reklamcılığı, katalogla tanıtım, gazete, dergi ve radyo reklam mecraların daha az etkili olduğu, özellikle de radyo reklamcılığının etkisinin azaldığı tespit edilmiştir.

Reklamın bir ürünü satın almada etkili olduğu, toplumun tüketim kültürünü etkilediği, ürün hakkında bilgi sağladığı, çok iyi bir reklamın toplumun bu ürün hakkındaki algısını değiştirdiği ve reklamın ürünün ayrılmaz bir parçası olduğu belirlenmiştir. Özellikle, kamu güvenliği reklamlarının toplum üzerinde birleştirici bir etkisi olduğu görülmüştür. Öte yandan reklamın hizmet sektörü ile

¹ Doç. Dr., Düzce Üniversitesi, İşletme Fakültesi, abdulvahapbaydas@düzce.edu.tr, ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-4471-3470>.

² Öğr. Gör., Bingöl Üniversitesi, Solhan SHMY, Sağlık Bilimleri Fakültesi, meyasar@bingol.edu.tr, ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-8137-2946>.

*Bu çalışma "Uluslararası 29 Ekim Bilimsel Araştırmalar Sempozyumu 26-29 Ekim 2019, İzmir" Sempozyumunda sunulan ve Tam Metin Kitabında Yayınlanan sunumun geliştirilmiş halidir.

ilgili bilgilendirici bir özelliğe sahip olması, reklamda yer alan kişilerin toplumda tanidik isimler olması, reklamın güven ve kalite faktörleri üzerinde olumlu bir etkiye sahip olmuştur. Reklamın satın alımda karar verme sürecini kısalttığı, reklamın ürünün kalitesi hakkında bilgi verdiği ve özellikle programlar sırasında aniden yayınlanan reklamların sürekli hatırlandığı görülmüştür.

Reklam etkinliği ile ilgili faktör analizinde Performans/Görüntü, Eğence ve Tanıtım olmak üzere üç faktör belirlenmiştir. Reklam işlevleri ölçeği ile ilgili yapılan faktör analizi sonucunda; Reklam ve Ürün İlişkisi, Reklam ve Tanıtım İlişkisi, Reklam ve Güvenirlik İlişkisi, Reklam ve Ünlü Kişilik İlişkisi ile Reklam ve Ürün Yerleştirme İlişkisi şeklinde beş faktör belirlenmiştir.

Anahtar Kelimeler: Reklam, Reklam Etkinliği, Reklam İşlevleri, Etkin Reklam Mecraları, Satın Alma Davranışı

EVALUATION OF ADVERTISEMENT EFFECT WITH THE PERSPECTIVE OF CONSUMERS

Abstract

This study was conducted to determine the effect of advertising on consumer's buying behavior and whether the advertisement has a modifying feature in product and service purchases. The study was conducted by applying face to face survey with 194 consumers using the sampling method. The data obtained was analyzed with SPSS package program. The results of the research can be summarized as follows: The most important factors that should be in a good advertisement can sortale as quality, charm, price, appearance, brand and comfort. It is seen that the factors such as the script of the ad, humorous, humorous aspects of the ad text and people who revive the ad, the music used in the ad, the ad itself and the famous people in the ad have far less impact on consumers.

It is found in the study that the most effective advertising medium is television and internet while outdoor advertising, catalogs, newspapers, magazines and radio advertising channels have less effect, especially effectiveness of radio advertising is getting decreased. It is seen that ads are effective in purchasing a product, influencing the consumption culture of the society, providing information about the product, that an advertisement prepared well can change the perception of the society about this product; therefore advertisement is accepted as an integral part of the product. In particular, public safety ads have been seen to have a unifying effect on society. On the other hand, advertising has an informative feature on the service sector, and that people

involved in the advertisement are familiar figures in the society causes a positive effect on trust and quality factors. Also it is seen that advertisement shortens the decision process of the purchase, that advertisement gives information about the quality of the product and especially that advertisements broadcasted suddenly during the programs are constantly remembered.

In the factor analysis about advertisement activity, three factors have been determined which are Performance/Image, Entertainment and Publicity. At the end of the factor analysis performed with advertisement function scale, five different factors have been determined, all of which are relationships between advertisement and product, between advertisement and publicity, between advertisement and reliability, between advertisement and famous people, and lastly between advertisement and product placement.

Keywords: *Advertising, Effectiveness of Advertisement, Advertisement Functions, Effective Advertising Channels, Purchasing Behavior.*

Giriş

Rekabet ortamında işletmelerin devamlılıklarını sürdürebilmeleri ürettikleri ürün veya hizmetin karlı satışına bağlıdır. Ürün veya hizmetlerin satışı ise tüketicilerin istek ve beğenilerine bağlıdır. Tüketicilerin istek ve beğenilerini artırmak ve sağlamak için tanıtım faaliyetleri hayati öneme sahiptir. Tanıtım faaliyetleri içinde en önemli ve en çok kullanılan pazarlama iletişim aracı reklamdır.

Ürün veya hizmet tanıtımı için reklam yapmak her zaman yeterli değildir. Reklamın hedef tüketici kitlesi tarafından beğenilmesi ve satın alma işlemine yönlendirmesi reklam etkinliği için önem arz etmektedir. Her zaman çok iyi tasarlanmış, kaliteli ve beğenilmiş reklamlar satın alma işlemi ile sonuçlanmaz. Çünkü tüketicilerin reklama attıkları değer ve etkilenme konusu tüketici bakış açısından bakılmadığından, istenen sonucu vermemektedir. Tüketici bakış açısıyla reklam etkinliğinin ölçülmesi, işletme, sektör ve ekonomi açısından fayda sağlamaktadır. Reklamın en önemli işlevi, tüketiciyi etkilemek ve onu satın alma davranışına sevk etmesidir.

Reklâm yoluyla tüketicilerde yeni bir zevk ve tercihin oluşması sağlanarak pazara sunulan ürün lehine bir durumun ortaya çıkması sağlanır (Khan, Siddiqui, Shah ve Hunjra, 2012). Bir süre sonra sürekli olarak yapılan reklâm sayesinde değişen tüketici zevklerinin iyice yerleşmesiyle potansiyel rakipler pazardan pay alamama ve zarar etme endişesi ile pazara girmeye cesaret edemez hale gelir.

İşletmeler ürünlerinin satışını ve müşterilerine sundukları hizmetleri artırabilmek, mevcut ve gelecekteki potansiyel müşterileriyle iletişim kurabilmek adına davranışları etkilemeye yönelik olarak reklâmları kullanır. Bu nedenle reklâm verenler açısından reklâm bütçesi oluşturmak, yapılan reklâmın maliyetinden daha fazla gelir sağlanıp, sağlanmadığı konusunda bilgi sahibi olmak, bunun içinde reklâmın satış üzerindeki etkisini ölçmek oldukça önemlidir.

Reklamlar, ürünün tüketicilerle duygusal bir bağ kurmasının en iyi yoludur (Eastman, 1997). Reklam, ürün kalitesini gösteren önemli bir dışsal ipucudur (Milgrom ve Roberts, 1986; Aaker ve Jacobson, 1994; Yoo, Donthu ve Lee, 2000). Yüksek reklam harcamaları, firmanın markaya yatırım yaptığını göstermektedir, bu da organizasyonun büyük bir yatırıma sahip olduğu ve dolayısıyla daha iyi bir ürün kalitesine sahip olabileceği anlamına gelmektedir (Kirmani ve Wright, 1989).

Bu çalışmada reklamların satın alma davranışı üzerindeki etkisi etkin reklam unsurları ve reklam işlevlerinin tüketici bakış açısı ile incelenmesi amaçlanmıştır. Reklamların tüketicileri satın almaya nedenli sevk ettiği, hangi ürün gruplarında reklamların daha etkin olduğu ve kullanılan reklam mecralarının etkinliği belirlenmeye çalışılmıştır.

1. Kavramsal Çerçeve

1.1. Reklam

Reklam; insanları bir ürün veya hizmetten gönüllü olarak faydalanmaya teşvik etmek, dikkatlerini ürüne, hizmete, markaya çekmek amacıyla yapılan yazılı, görsel ve işitsel çalışmaların bütünüdür (Ahmed ve Ashfaq, 2013:3; Kumar ve Raju, 2013:37; Frolova, 2014:6). Hedef kitleyi marka veya ürünü kullanmaya, denemeye ikna etmek anlamına gelen reklam, özgün bir içeriğe sahip olmalıdır. Reklam çalışmalarında tüketicilerin dikkatini ürüne yönlendirmek, görsel ve işitsel anlamda algıda seçicilik gibi temel amaçlar yer almaktadır. Markaların, kuruluşların satış grafiklerini artırmak üzere yaptıkları reklamlar, daima iyi bir seviyede olmalı, markanın değerine ya da sektörel imajına zarar vermeyecek nitelikte olmalıdır. Reklam çalışmalarında amaç her zaman ticari başarı yakalama ve kurumun büyümesini (Ryans, 1996) sağlamaktır.

Reklamlar genellikle çevremizdeki şeyleri nasıl algıladığımızı etkilemekte (Haider ve Shakib, 2018), ideal tüketicinin konumunu göstererek sosyal mesaj ve yaşam tarzını teşvik etmekte ve tüketicinin satın alma isteğini artırmaktadır (Pollay ve Mittal, 1993). Reklam genellikle televizyon, gazete, radyo, dergi, açık hava reklamcılığı veya bloglar, web siteleri ve kısa mesajlar gibi modern medya

gibi çeşitli geleneksel medyalara ulaşan bazı sponsorlar tarafından ödenen bir tanıtım şeklidir (Ahmed ve Ashfaq, 2013).

Reklamın etkisi ve reklamların nasıl çalıştığı, çoğu pazarlamacı ve yöneticinin cevap bulmaya çalıştığı bir konudur. Reklamın temel amacı, genellikle tüketicinin satın alma davranışını etkilemektir. Tüketicilerin satın alma davranışları çoğu zaman, tüketicinin reklamı yapılan ürünün reklamını beğenmesi veya beğenmemesinden etkilenir (Smith ve Neijens, 2006). Gorn'un (1982) ifadesiyle, bir ürüne yönelik tüketici davranışı, ürünün özelliklerine bakılmaksızın tamamen reklama dayalıdır.

Cooper (1993, 248)'a göre reklamın rolü farkındalık sağlama, bilgi sunmanın yanında izleyicilerinin istek, tercih ve tutumlarını şekillendirerek satışı desteklerken sosyal ihtiyaçlarını da karşılamaktadır. Bu nedenle reklam tüketicilerce bilgi verici ve yol gösterici olmanın ötesinde kavramlarla da değerlendirilir. Mackenzie ve Lutz (1989), tüketicinin reklam tutumunun marka algısı ve satın alım niyeti üzerinde etkili olduğunu belirtmektedir. Yani, tüketiciye ulaştırılan reklamın oluşturduğu çok boyutlu etik algı, tercihleri ve medya türlerine göre reklam değerlendirmelerini şekillendirebilmektedir (Sağlık Özçam ve Bilgin, 2012:66).

Amerikan Pazarlama Birliği'nin (AMA) yaptığı tanıma göre reklam; bir mal, hizmet veya fikrin karşılığının ödenerek, kişisel olmadan açıkça anlaşılabilir şekilde yapılan, yüz yüze satış dışında kalan tanıtım faaliyetleridir (Türkmen, 1996:23).

Reklam mesajı, hedef kitlede daha önceden belirlenmiş ve tanımlanmış bir tepkiyi uyandırması beklenen bir uyarıdır ve reklamda söylenen, dinlenen ve görülen her şeydir. Kişinin bu uyarıcıları yorumlaması algılama ve öğrenme süreçlerine bağlıdır. Reklamlarda kullanılan kelime, sözcük, resim, sembol, renk, görüntü ve diğer özellikler reklam mesajıdır. Reklamlarda istenilen amaca ulaşmak için kullanılan kelime, resim, sembollerin amaca uygun olarak ve ulaşılması istenilen hedef kitleye göre seçilmesi, başarı ya da başarısızlık üzerinde etkilidir (Göksel, Kocabaş ve Elden, 1997:153; Güz, 1998:201; Smith vd. 2006). Kaliteli bir reklamın tüketicileri reklamı yapılan ürün veya markayı satın almaya yönlendirme ihtimali çok daha yüksek iken, kalitesiz bir reklamın satışları artırma ihtimali daha düşüktür (Haider ve Shakib, 2018:2).

1.2. Reklam Etkinliğinin Ölçülmesi

Reklam araştırmaları reklam veren kurumların reklamın hedef kitle üzerinde etkinliğini ölçebilmek ve harcamalarının doğru boyutta gerçekleşip gerçekleşmediğinin farkına varabilmek adına uyguladıkları ölçümlerdir.

Reklam araştırmaları; reklam etkilerinin yani mesajının ve kullanılan medya mecralarının ölçümlenmesi olarak ikiye ayrılmaktadır. Reklamın etkinliğini ölçme süreçleri üç farklı zaman dilimi içerisinde; reklam öncesi, reklam esnası ve reklam yayınlandıktan sonra ölçmek üzere gerçekleştirilmektedir. Reklam yayınlanmadan önce reklamdaki olası değişikliklerin saptanabilmesi, hataların gözlemlenebilmesi ve değişikliklerin uygulanabilmesi açısından pre-testler yani reklam öncesi testler uygulanmaktadır.

Reklamdan önce yapılan bir etki araştırması ile reklamda yer alacak olan tema, slogan başlık gibi öğelerden en uygun olanı seçilebilmektedir. Reklam esnasında hedef kitlenin mesajdan kaynaklanan tepkisini ölçme ve reklam süresini ayarlayabilmek adına testler yapılmaktadır. Reklam sonrasında ise; reklamın ne derece etkin olduğunu ve bütçenin doğru kullanılıp kullanılmadığını saptamak adına post-testler uygulanmaktadır. Elde edilen bilgiler ışığında yöneticiler reklam harcamalarının hangi medya mecralarında daha etkin kullanabileceklerine karar verebilmektedirler (Yaman, 2014:2).

Reklam etkinliğinin belirlenmesi ve doğru biçimde saptanabilmesi açısından kampanya sürecinde en bağıntılı olan aşama **reklamın amacının** doğru şekilde tespitidir. Kampanya sonunda hangi değişkenlerin inceleneneğinin tespiti; amaca tekrar dönülerek analiz edilmektedir. Reklam ölçülmesinde kullanılan yöntemler reklâmın satış etkisinin ölçülmesinde kullanılan yöntemler ve reklâmın iletişim etkisinin ölçülmesinde kullanılan yöntemler olmak üzere ikiye ayrılmaktadır (Özkaya, 2008:102).

Genel olarak reklamın satın alma davranışını olumlu etkilediği (Maheshwari, Seth ve Gupta, 2016), reklamın sıklıkla verilmesi satışları artırdığı (Ha, John, Janda ve Muthaly, 2011) bulunmuştur. Reklamların bazı ürünlerin satışlarını artırdığı ve tüketicileri ürün değiştirmeye yönelttiği (Kumar ve Raju, 2013), mizah düzeyi yüksek ve eğlendirici reklamların daha etkin sonuç verdiği (Duncan ve Nelson, 1985; Chang, 2006; Mandan, Hossein ve Furuzandeh, 2013; Teixeira, Picard ve Kaliouby, 2013) ortaya çıkmıştır. Ayrıca, deneyimin ürün satışlarını artırdığı (Zajonc ve Markus, 1982; Ballester, Navarro ve Sicilia, 2012), bilinen ve sevilen müziklerin reklamda çalması reklam etkinliğini artırdığı (Macinnis ve Park, 1991) tespit edilmiştir.

Öte yandan reklamlarda mizah ölçüsünün kaçırılmasının reklam etkinliğini düşürdüğü (Gulas ve Weinberg, 2006) bulgulanmıştır.

2. Reklam Etkinliğinin Tüketici Perspektifinden Değerlendirilmesi

2.1. Araştırmanın Önemi

Reklam etkinliği doğru bir şekilde ölçüldüğünde, reklam veren işletmelere görünmez olan giderlerini, belirsiz oldukları karar veya şüphe duydukları yöntemleri azaltarak etkili, gerçekçi reklamlardan yararlanmaya ve her türlü önlemleri alma imkânlarına yol açmaktadır. Bundan dolayı reklamdaki riski en aza indirilebilecektir. Hedef kitlede ne kadar etkili olduğu, planladığı amacı gerçekleştirip gerçekleştiremediği ve toplum üzerinde nasıl bir izlenim etkisi oluşturacağı konusunda, güncel faaliyet ve kampanyalarda olsun ya da maliyetin etkin kullanım seviyesini belirlemede olsun reklam etkinliğinin ölçülmesi büyük bir önem sağlamaktadır (Aizezi, 2017:48).

Rekabette meydana gelen yoğunluk ve şiddet işletmeleri müşteri odaklı olmaya zorlamıştır. Müşteri odaklılık, müşteriyi işlemlerin odağına alarak ona göre faaliyetlerde bulunma ve stratejiler geliştirmesini gerektirmektedir. Bu bağlamda işletmelerin müşteri perspektifinden değerlendirme, işletme ve sektör açısından hayati öneme sahiptir. Bu çalışmadan elde edilen sonuçlar, işletmelerin müşteri odaklı stratejiler geliştirmelerine katkı sunacak, bu konuda literatüre pozitif bir katkı yapacaktır.

2.2. Araştırmanın Amaç ve Kapsamı

Reklamcılıkta amaç ürüne veya hizmete simgesel bir anlam yükleyerek tüketiciyi satın almaya ikna etmektir (Güler İplikçi, 2015:65). “Reklam, tüketiciye üretilen mal ve hizmetler hakkında yeterli ve doğru bilgiyi çeşitli iletişim araçları yardımı ile iletmektir” (Tenekecioğlu, 1983:65). Reklamın üreticiler açısından ve genel olarak yapılmış tanımları da bulunmaktadır. Genel olarak reklam, “tüketicileri bir mal veya markadan haberdar etmek ve mala, markaya, hizmete, müesseseye veya fikre meyilli bir hale getirmek amacıyla göze veya kulağa hitap eden mesajların hazırlanması ve bu mesajların paralı vasıtalarla yayılmasıdır” (Kurtuluş, 1973:20).

Kısaca reklam ürün, hizmet, fikir ve değerlerin tüketiciye tanıtılarak satışının gerçekleştirilmesi ya da mevcut satışların artırılması amacıyla hazırlanan mesajların, belli bir bedel karşılığında görsel ya da işitsel iletişim araçlarıyla hedef müşteri kitlesine ulaştırılması sonucunda reklam verene (ilgili firma ya da kuruluşa) fayda sağlayacağı beklentisiyle gerçekleştirilen faaliyetlerdir.

Araştırma Bingöl il merkezinde tesadüfi olmayan örneklem yöntemlerinden kolayda örneklem yöntemi kullanılarak, yüz yüze anket uygulanmak sureti ile 194 katılımcı üzerinden yürütülmüştür. Bu çalışmada ana amaç firmalar tarafından yapılan reklamların tüketiciyi satın almaya yönlendirme derecesinin tespitidir. Yapılan reklamların tüketicileri satın almaya teşvik edip etmemesinin tüketici bakış açısı ile incelenmesidir. Ayrıca yan amaçlar olarak ise; çeşitli medya kanallarındaki reklamlara verilen önemi belirlemek, reklamdaki etkilenerek satın alınan ürün gruplarının tespiti, satın almada etkili olan faktörlerin belirlenmesi, reklamın satın alma ile ilgili müşteriye vermiş olduğu mesajın ne olduğu, satın alınmak istenilmediği halde reklamdaki etkilenerek satın alma işleminin gerçekleştirilme durumunun tespit edilmesidir. Özellikle reklam etkinliğini artıran unsurların neler olduğu ve reklam işlevlerinin tüketici bakış açısından değerlendirilmesi diğer önemli amaçlar arasındadır.

2.3. Araştırmanın Yönetimi

Araştırmadan elde edilen veriler SPSS paket programı yardımı ile analiz edilmiştir. Genel olarak reklam etkinliğinin tüketici bakış açısı ile ilgili iki ölçek kullanılmıştır. Bu ölçeklerden biri reklam işlevleri ile ilgili ifadelere katılım düzeyi ölçeğidir. Söz konusu ölçek 15 değişkenden oluşmuştur. Diğer ölçek ise reklama etki eden unsurlardır. Söz konusu ölçek de 12 değişkenden oluşturulmuştur. Her iki ölçek ortalama, standart sapma ve katılım düzeyi ile genel olarak değerlendirildikten sonra, her iki ölçeğe faktör analizi uygulanarak reklam etkinliği ve reklam işlevleri ile ilgili faktörler belirlenmiştir. Araştırma ile ilgili demografik bilgilerin yer aldığı anket kısmı ise frekans ve oran dağılımları dikkate alınarak yorumlanmıştır.

2.4. Araştırmanın Bulguları

Tablo 1. Araştırmanın genel profili

Cinsiyet	Frekans	Oran	Eğitim	Frekans	Oran
Erkek	129	66,5	Okur-yazar değil	5	2,6
Kadın	65	33,5	İlköğretim	10	5,2
Toplam	194	100,0	Lise	21	10,8
Yaş			Ön lisans	37	19,1
20 ve daha az	31	16,0	Lisans	107	55,2
20-29	123	63,4	Lisansüstü ve Doktora	14	9,2
30-39	17	8,8	Toplam	194	100,0

40-49	16	8,2	Medeni durumu		
50 ve üzeri	5	3,6	Evli	46	23,7
Toplam	194	100,0	Bekâr	148	76,3
Meslek			Toplam	194	100,0
Öğrenci	128	66,0	Gelir		
Ev hanımı	13	6,7	2020'DEN AZ ₺	127	65,5
Memur	18	9,2	2021-3000 ₺	28	14,4
İşçi	10	5,2	3001-4000 ₺	16	8,2
Serbest meslek	13	6,7	4001-5000 ₺	14	7,2
Esnaf-tüccar	12	6,2	5001 ₺ ve üzeri	9	4,6
Toplam	194	100,0	Toplam	194	100,0

Tablo 1 incelendiğinde araştırmaya katılan katılımcıların % 66,5 erkek, % 33,5'nin bayan olduğu, yaş aralıkları % 63,4'nün 20-29 yaş, % 16'sının 20 ve daha az yaş aralığında, % 8,8'nin 30-39 yaş, % 8,6'sının 40-49 yaş, ise % 3,6'sının 50 ve üzeri yaş aralığında olduğu belirlenmiştir. Araştırmaya katılan cevaplayıcıların eğitim düzeyleri açısından bakıldığında; % 55,2 lisans, % 19,1'i ön lisans, % 10,8'i lise, % 5,2'si ilköğretim, % 9,2'si lisansüstü ve doktora % 2,6'sının ise okur-yazar olmadığı görülmüştür. Katılımcıların % 76,3 bekâr, % 23,7'sinin evli olduğu görülmüştür. Meslek açısından % 66'nın öğrenci, % 9,2'sinin memur, % 6,7'sinin serbest meslek, % 6,2'sinin esnaf-tüccar, % 5,2'sinin işçi, % 6,7'nin ise ev hanımı olduğu tespit edilmiştir. Gelir düzeylerine bakıldığında % 65,5'nin 2020'den ₺ daha az, % 14,4'nün 2021-3000 ₺ gelir, % 8,2'si 3001-4000 ₺ gelir, % 7,2'sinin 4001-5000 ₺ gelir, % 4,6'sının ise 5001 ve üzeri ₺ gelire sahiptir.

Özetle ankete cevap verenlerin çok büyük bir kısmı erkek (66,5), bekar (% 76,3), lisans eğitimine sahip (% 55,2), önemli bir kısmı öğrenci (% 66), genç yaş grubu (% 63,4), gelir seviyelerinin ise 2020 ₺ 'den az (% 65,5) gelire sahip olduğu görülmektedir.

Tablo 2. TV reklamlarından etkilenecek en çok satın alınan hizmet veya ürün grubu

	Gıda ürünleri	Giyim / aksesuar	Teknoloji aletleri	Dayanıklı Tüketim (Mobilya ve Otomotiv)	Kişisel bakım	Hizmetler	Toplam
Frekans	33	69	50	12	14	16	194
Oran	17,0	35,6	25,8	6,2	7,2	8,2	100,0

Tablo 2'ye göre katılımcıların TV reklamlarından etkilenerek en çok satın alınan ürün veya hizmetin % 35,6'sı giyim/aksesuar olduğu tespit edilmiştir, en az% 6,2 ile dayanıklı tüketim (mobilya ve otomotiv) olduğu görülmektedir.

Tablo 3. Satın almada etkili olan reklam unsurları ve etkinlik durumları

		Tamamen Katılıyorum	Katılıyorum	Fikrim Yok	Katılmıyorum	Hiç Katılmıyorum	Toplam
Reklamda markanın ön plana çıkarılması etkinliğini artırır.	Frekans	93	49	13	14	25	194
	Oran	47,9	25,3	6,7	7,2	12,9	100,0
Reklamda kalitenin ön plana çıkarılması etkinliğini artırır.	Frekans	136	31	7	3	17	194
	Oran	70,1	16,0	3,6	1,5	8,8	100,0
Reklamın kendisinin ön plana çıkarılması etkinliğini artırır.	Frekans	38	46	69	13	28	194
	Oran	19,6	23,7	35,6	6,7	14,4	100,0
Reklamda ürün fiyatının ön plana çıkarılması etkinliğini artırır.	Frekans	97	43	31	9	14	194
	Oran	50,0	22,2	16,0	4,6	7,2	100,0
Reklamda görünüş ve görüntünün ön plana çıkarılması etkinliğini artırır.	Frekans	99	42	22	14	17	194
	Oran	51,0	21,6	11,3	7,2	8,8	100,0
Reklamda konforun ön plana çıkarılması etkinliğini artırır.	Frekans	91	45	18	18	22	194
	Oran	46,9	23,2	9,3	9,3	11,3	100,0
Reklamda güldürü öğesinin ön plana çıkarılması etkinliğini artırır.	Frekans	69	47	29	26	23	194
	Oran	35,6	24,2	14,9	13,4	11,9	100,0
Reklamda senaryonun ön plana çıkarılması etkinliğini artırır.	Frekans	65	57	30	15	27	194
	Oran	33,5	29,4	15,5	7,7	13,9	100,0
Reklamda jingle (müziğin) ön plana çıkarılması etkinliğini artırır.	Frekans	55	49	38	26	26	194
	Oran	28,4	25,3	19,6	13,4	13,4	100,0
Reklamda ünlü kişilerin oynatılması etkinliğini artırır.	Frekans	52	50	28	26	38	194
	Oran	26,8	25,8	14,4	13,4	19,6	100,0
Reklamın komik olması etkinliğini artırır.	Frekans	59	53	31	23	28	194
	Oran	30,4	27,3	16,0	11,9	14,4	100,0
Reklamın ilgi çekiciliği etkinliğini artırır.	Frekans	123	30	12	8	21	194
	Oran	63,4	15,5	6,2	4,1	10,8	100,0

Reklam ve satın alma ilişkisi incelendiğinde satın almaya en çok etki eden unsur ve reklam içeriğinin Kalitenin ön plana çıkarılması (86,1), reklamın ilgi çekiciliği (78,9), Reklamda markanın ön plana çıkarılması (73,2), Reklamda görünüş ve görüntünün ön plana çıkarılması (72,7), Reklamda ürün fiyatının ön plana çıkarılması (72,2) ve Reklamda konforun ön plana çıkarılması (70,1) reklamın etkinliğini artırdığı görülmektedir².

Reklam ve satın alma ilişkisi incelendiğinde satın almaya ikinci derecede etki eden unsur ve reklam içeriğinin Reklamda senaryonun ön plana çıkarılması (62,9), Reklamda güldürü öğesinin ön plana çıkarılması (59,8) ve Reklamın komik olması (57,7) reklam etkinliğini artırdığı görülmektedir.

Reklam ve satın alma ilişkisi incelendiğinde satın almaya en az etki eden unsur ve reklam etkinliğini en az artıran Reklamda jingle (müziğin) ön plana çıkarılması (53,7), Reklamda ünlü kişilerin oynatılması (52,6) ve Reklamın kendisinin ön plana çıkarılması (43,3) olduğu görülmektedir.

Delaysıyla reklamda kalitenin ön plana çıkarılması, reklamının ilgi çekicilik özelliği ve reklamda markanın ön plana çıkarılmasının reklam etkinliğini artırdığı, reklamda kullanılan müziğin, reklamlarda kullanılan ünlü kişilerin satın almaya etkisinin çok az olduğu söylenebilir.

Tablo 4. Reklamın satın alma davranışı üzerinde verdiği mesaj

	Kalite	Toplumsal sınıf	Mutluluk	Düşük fiyat	Toplam
Frekans	128	22	21	23	194
Oran	66,0	11,3	10,8	11,9	100,0

Tablo 4: Ankete katılan katılımcıların ‘Sizce reklamın satın alma davranışı üzerinde nasıl bir mesajı olmalıdır?’ sorusuna verdikleri cevaplara bakıldığında % 66’sının kalite, % 11,95’unun düşük fiyat, % 11,3’ünün toplumsal sınıf ve % 10,8’inin ise mutluluk olduğunu belirtmişlerdir. Buna göre ankete katılanların büyük çoğunluğunun kalitenin satın alma davranışında etkili bir faktör olduğunu vurgulamışlardır.

Tablo 5. Hiç satın alınması düşünülmeyen bir ürünü TV reklamlarından etkilenerek satın alınma durumu

	Frekans	Oran
Evet	97	50,0
Hayır	97	50,0
Toplam	194	100,0

² Değerlendirme yapılırken olum olan ifadeler (tamamen katılıyorum ve katılıyorum) bir araya getirilmiş, olumsuz olan ifadeler (katılmıyorum ve hiç katılmıyorum) de bir araya getirilerek yorum yapılmıştır.

Tablo 5: Katılımcıların ‘Hiç satın alınması düşünülmeyen bir ürünü TV reklamlarından etkilenerek satın alınma durumu yarı yarıya çıkmıştır. Yani tüketicilerin yarısı reklamdan etkilenerek ürün veya hizmeti satın aldığı diğer yarısı ise reklamdan etkilenmedikleri için ürün veya hizmeti satın almadıklarını belirtmişlerdir.

Tablo 6. Hangi reklam mecrası satın almada daha etkilidir

	I. Derece	II. Derece	III. Derece	IV. Derece	V. Derece	Toplam Puan	Önem Derecesi
Televizyon	625	144	27	16	16	828	1
Radyo	65	156	90	64	80	455	7
Dergi	130	256	123	64	31	604	5
Katalog	230	264	114	48	20	676	3
Gazete	215	272	108	52	21	668	4
İnternet	515	160	51	24	22	771	2
Açık hava reklamları	130	196	135	58	45	562	6

Tablo 6 incelendiğinde araştırmaya katılan katılımcıların reklam mecralarını önem sırasına göre televizyon (828 puan), internet (771 puan), katalogla tanıtım (676 puan), gazete (668 puan), dergi (604 puan) açık hava reklamları (562 puan) ve radyo (455 puan) şeklinde sıralandırmışlardır. Dolayısıyla televizyon, internet ve katalogla tanıtım mecralarının çok önemli olduğu, radyo reklamlarının ise önemini yitirdiği söylenebilir.

Tablo 7. Reklam ile ilgili ifadelere katılım düzeyi

		Tamamen Katılıyor	Katılıyor	Fikrim Yok	Katılmıyor	Hiç Katılmıyor	Toplam
Reklam bir ürünü almada çok etkilidir.	Frekans	96	62	17	10	7	194
	Oran	49,5	32,0	8,8	5,2	4,6	100,0
Reklamları yapılan markaların güvenilirliği yüksektir.	Frekans	27	49	38	48	32	194
	Oran	13,9	25,3	19,6	24,7	16,5	100,0
Reklam ürün hakkında bilgi verir.	Frekans	67	76	25	16	10	194
	Oran	34,5	39,2	12,9	8,2	5,2	100,0

Reklam hizmet hakkında bilgi verir.	Frekans	50	70	46	15	13	194
	Oran	25,8	36,1	23,7	7,7	6,7	100,0
Çok iyi bir reklam toplumun o ürüne olan algısını değiştirir.	Frekans	75	72	16	11	20	194
	Oran	38,7	37,1	8,2	5,7	10,3	100,0
Reklam aradığımız özellikteki ürünler hakkında bize yol gösterir.	Frekans	46	80	36	22	10	194
	Oran	23,7	41,2	18,6	11,3	5,2	100,0
Reklamda rol alan kişilerin kamuoyunda tanındık simalar olması reklamın güvenilirliği ve kalitesi üzerinde etki eder.	Frekans	61	65	26	18	24	194
	Oran	31,4	33,5	13,4	9,3	12,4	100,0
Reklam satın alma kararı sürecini kısaltır.	Frekans	44	71	50	16	13	194
	Oran	22,7	36,6	25,8	8,2	6,7	100,0
Reklamlarda aynı işlevi gören ve aynı olan fakat markası değişik olan bir sürü ürünün sunulması toplumda seçicilik ve kararsızlığa neden olmaktadır.	Frekans	53	72	38	16	15	194
	Oran	27,3	37,1	19,6	8,2	7,7	100,0
Dizi, program esnasında ansızın giren reklamlar o reklamın sürekli hatırimda kalmasını sağlar.	Frekans	40	60	33	31	30	194
	Oran	20,6	30,9	17,0	16,0	15,5	100,0
Reklamlarda gördüğüm oyuncu, şarkıcı, politikacı gibi ünlü şahsiyetler bende o ürünü, hizmet satın alma isteği uyandırır.	Frekans	39	63	32	37	23	194
	Oran	20,1	32,5	16,5	19,1	11,9	100,0
Toplum güvenliğine yönelik reklamların yapılması toplum üzerinde birleştirici etki eder.	Frekans	57	72	32	19	14	194
	Oran	29,4	37,1	16,5	9,8	7,2	100,0
	Frekans	62	88	22	17	5	194

Reklamlar bir toplumun tüketim kültürüne etki eder.	Oran	32,0	45,4	11,3	8,8	2,6	100,0
Reklam ürünün kalitesi hakkında etki eder.	Frekans	47	64	39	28	16	194
	Oran	24,2	33,0	20,1	14,4	8,2	100,0
Reklam ürünün ayrılmaz parçasıdır.	Frekans	76	62	25	12	19	194
	Oran	39,2	32,0	12,9	6,2	9,8	100,0

Tablo 7'ye bakıldığında katılımcıların reklamlarla ilgili ifadelere katılım düzeyleri sayı ve toplam içindeki % payları görülmektedir. Katılımcıların 'Reklam bir ürünü almada çok etkilidir (% 81,5)', 'Reklamlar bir toplumun tüketim kültürüne etki eder (% 77,4)' 'Çok iyi bir reklam toplumun o ürüne olan algısını değiştirir (% 75,8)', 'Reklam ürün hakkında bilgi verir (% 73,7)', 'Reklam ürünün ayrılmaz parçasıdır (% 71,2)', ifadeleri en olumlu orana sahip olan ifadelerdir.

Reklam ile ilgili ifadelere katılım düzeyi ile ilgili olumlu faktörler; 'Toplum güvenliğine yönelik reklamların yapılması toplum üzerinde birleştirici etki eder (% 66,5)', 'Reklam aradığımız özellikteki ürünler hakkında bize yol gösterir (% 64,9)', 'Reklamda rol alan kişilerin kamuoyunda tanındık simalar olması reklamın güvenilirliği ve kalitesi üzerinde etki eder (% 64,9)', 'Reklamlarda aynı işlevi gören ve aynı olan fakat markası değişik olan bir sürü ürünün sunulması toplumda seçicilik ve kararsızlığa neden olmaktadır (% 64,4)', 'Reklam hizmet hakkında bilgi verir (% 61,9)', şeklinde sıralanabilir.

Reklam ile ilgili ifadelere katılım düzeyinin daha az etki eden faktörler; 'Reklam satın alma kararı sürecini kısaltır (% 59,3)', 'Reklam ürünün kalitesi hakkında etki eder (% 57,2)', 'Reklamlarda gördüğüm oyuncu, şarkıcı, politikacı gibi ünlü şahsiyetler bende o ürünü, hizmet satın alma isteği uyandırır (% 52,6)', 'Dizi, program esnasında ansızın giren reklamlar o reklamın sürekli hatırımda kalmasını sağlar (% 51,5)', 'Reklamları yapılan markaların güvenilirliği yüksektir (% 39,2)' şeklinde ifade edilebilir.

Tablo 8. Reklama etki eden unsurlarla ilgili ortalama, standart sapma ve katılım düzeyleri

	Ortalama	Standart Sapma	Katılım Düzeyi
Reklamda markanın ön plana çıkarılması etkinliğini artırır.	2,1186	1,41105	Yüksek
Reklamda kalitenin ön plana çıkarılması etkinliğini artırır.	1,6289	1,20723	Yüksek
Reklamın kendisinin ön plana çıkarılması etkinliğini artırır.	2,7268	1,26434	Orta
Reklamda ürün fiyatının ön plana çıkarılması etkinliğini artırır.	1,9691	1,22541	Yüksek
Reklamda görünüş ve görüntünün ön plana çıkarılması etkinliğini artırır.	2,0103	1,30757	Yüksek
Reklamda konforun ön plana çıkarılması etkinliğini artırır.	2,1495	1,39329	Yüksek
Reklamda güldürü öğesinin ön plana çıkarılması etkinliğini artırır.	2,4175	1,39425	Orta
Reklamda senaryonun ön plana çıkarılması etkinliğini artırır.	2,3918	1,38127	Orta
Reklamda jingle (müziğin) ön plana çıkarılması etkinliğini artırır.	2,5825	1,37555	Orta
Reklamda ünlü kişilerin oynatılması etkinliğini artırır.	2,7320	1,47880	Orta
Reklamın komik olması etkinliğini artırır.	2,5258	1,40386	Orta
Reklamın ilgi çekiciliği etkinliğini artırır.	1,8351	1,34804	Yüksek
Tamamen katılıyorum, katılıyorum, fikrim yok, katılmıyorum, hiç katılmıyorum			

\bar{x} = 1,00-2,33 Yüksek Katılım Düzeyi, 2,34-3,66 Orta Katılım Düzeyi ve 3,67-5,00 Düşük Katılım Düzeyi

Tablo ayrıntılı incelendiğinde iyi bir reklamda olması gereken unsurların önem sırasına göre; “Reklamda kalitenin ön plana çıkarılması”, “Reklamın ilgi çekiciliği”, “Reklamda ürün fiyatının ön plana çıkarılması”, “Reklamda görünüş ve görüntünün ön plana çıkarılması”, “Reklamda markanın ön plana çıkarılması” ve “Reklamda konforun ön plana çıkarılması” sıralandığı görülmektedir. Söz konusu ifadelerin katılım düzeyi yüksek olduğu için reklam etkinliğini en çok artıran unsurlar oldukları söylenebilir.

Ayrıca iyi bir reklamda olması gereken unsurlardan; “Reklamda senaryonun ön plana çıkarılması”, “Reklamda güldürü öğesinin ön plana çıkarılması”, “Reklamın komik olması”, “Reklamda jingle (müziğin) ön plana

çıkarılması”, “Reklamın kendisinin ön plana çıkarılması” ve “Reklamda ünlü kişilerin oynatılması” değişkenlerinin tüketiciler tarafında orta katılım derecesine sahip olduğu görülmektedir. Dolayısıyla söz konusu unsurların reklam etkinliğine daha az etki ettiği söylenebilir.

Tablo 9. Reklam mecrası ile ilgili ortalama, standart sapma ve katılım düzeyleri

	Ortalama	Standart Sapma	Katılım Düzeyi
Televizyon	1,7320	1,23855	Yüksek Katılım Düzeyi
Radyo	3,6546	1,36549	Orta Katılım Düzeyi
Dergi	2,8866	1,29067	Orta Katılım Düzeyi
Katalog	2,5155	1,26420	Orta Katılım Düzeyi
Gazete	2,5567	1,27120	Orta Katılım Düzeyi
İnternet	2,0206	1,37693	Yüksek Katılım Düzeyi
Açık hava reklamları	3,0928	1,36638	Orta Katılım Düzeyi
Çok etkili, etkili, fikrim yok, etkisiz, hiç etkili değil			

\bar{x} = 1,00-2,33 Yüksek Katılım Düzeyi, 2,34-3,66 Orta Katılım Düzeyi ve 3,67-5,00 Düşük Katılım Düzeyi

En etkili reklam mecrası ile ilgili “Televizyon” ve “İnternet” yüksek katılım düzeyine sahip iken, “Açık hava reklamları”, “Katalog”, “Gazete”, “Dergi” ve “Radyo” mecraları orta katılım düzeyi şeklinde çıkmıştır. Dolayısıyla “Açık hava reklamları”, “Katalog”, “Gazete”, “Dergi” ve “Radyo” reklam mecraları daha az etkiye sahip olduğu söylenebilir. Öte yandan “Radyo” reklam mecrası düşük katılım düzeyine yakın bir oranda çıkması, söz konusu reklam mecrasının eski etkinliğini yitirdiği söylenebilir.

Tablo 10. Reklam etkinliği ile ilgili ortalama, standart sapma ve katılım düzeyleri

	Ortalama	Standart Sapma	Katılım Düzeyi
Reklam bir ürünü almada çok etkilidir.	1,8351	1,08862	Yüksek
Reklamları yapılan markaların güvenilirliği yüksektir	3,0464	1,31272	Orta
Reklam ürün hakkında bilgi verir.	2,1031	1,12425	Yüksek
Reklam hizmet hakkında bilgi verir.	2,3351	1,14091	Orta

Çok iyi bir reklam toplumun o ürüne olan algısını değiştirir.	2,1186	1,27200	Yüksek
Reklam aradığımız özellikteki ürünler hakkında bize yol gösterir.	2,3299	1,11254	Yüksek
Reklamda rol alan kişilerin kamuoyunda tanıdık simalar olması reklamın güvenilirliği ve kalitesi üzerinde etki eder.	2,3763	1,34189	Orta
Reklam satın alma kararı sürecini kısaltır.	2,3969	1,12540	Orta
Reklamlarda aynı işlevi gören ve aynı olan fakat markası değişik olan bir sürü ürünün sunulması toplumda seçicilik ve kararsızlığa neden olmaktadır.	2,3196	1,18318	Yüksek
Dizi, program esnasında ansızın giren reklamlar o reklamın sürekli hatırimda kalmasını sağlar.	2,7474	1,36314	Orta
Reklamlarda gördüğüm oyuncu, şarkıcı, politikacı gibi ünlü şahsiyetler bende o ürünü, hizmet satın alma isteği uyandırır	2,7010	1,30892	Orta
Toplum güvenliğine yönelik reklamların yapılması toplum üzerinde birleştirici etki eder.	2,2835	1,19456	Yüksek
Reklamlar bir toplumun tüketim kültürüne etki eder.	2,0464	1,00924	Yüksek
Reklam ürünün kalitesi hakkında etki eder.	2,4948	1,23527	Orta
Reklam ürünün ayrılmaz parçasıdır.	2,1546	1,27828	Yüksek
Tamamen katılıyorum, katılıyorum, fikrim yok, katılmıyorum, hiç katılmıyorum			

\bar{x} = 1,00-2,33 Yüksek Katılım Düzeyi, 2,34-3,66 Orta Katılım Düzeyi ve 3,67-5,00 Düşük Katılım Düzeyi

Reklam etkinliği ile ifadeler değerlendirildiğinde; “Reklam bir ürünü almada çok etkilidir”, “Reklamlar bir toplumun tüketim kültürüne etki eder”, “Reklam ürün hakkında bilgi verir”, “Çok iyi bir reklam toplumun o ürüne olan algısını değiştirir”, “Reklam ürünün ayrılmaz parçasıdır”, “Toplum güvenliğine yönelik reklamların yapılması toplum üzerinde birleştirici etki eder”, “Reklamlarda aynı işlevi gören ve aynı olan fakat markası değişik olan bir sürü ürünün sunulması toplumda seçicilik ve kararsızlığa neden olmaktadır” ve “Reklam aradığımız özellikteki ürünler hakkında bize yol gösterir” unsurlarının katılım düzeyinin yüksek olduğu dolayısıyla reklamın etkinliğinin artırılmasına en çok etki eden değişkenler olduğu söylenebilir.

Ayrıca, “Reklam hizmet hakkında bilgi verir”, “Reklamda rol alan kişilerin kamuoyunda tanınmış simalar olması reklamın güvenilirliği ve kalitesi üzerinde etki eder”, “Reklam satın alma kararı sürecini kısaltır”, “Reklam ürünün kalitesi hakkında etki eder”, “Reklamlarda gördüğüm oyuncu, şarkıcı, politikacı gibi ünlü şahsiyetler bende o ürünü, hizmet satın alma isteği uyandırır”, “Dizi, program esnasında ansızın giren reklamlar o reklamın sürekli hatırımda kalmasını sağlar” ve “Reklamları yapılan markaların güvenilirliği yüksektir” ifadelerinin katılım düzeyinin orta olması reklam etkinliğine daha düşük oranda etki eden faktörler olduğu ifade edilebilir.

Reklam Unsuru Ölçeğinin Faktör Analizi

Tablo 11. Reklam Unsurlarının KMO ve Bartlett Testi

Kaiser-Meyer-Olkin Testi		,791
Bartlett Küresellik Testi	Yaklaşık Ki-Kare	678,727
	Serbestlik derecesi	66
	Anlamlılık düzeyi	,000

George ve Mallery'ye (2003) göre, 0,7 güvenilirlik katsayısı kabul edilebilir, 0,8'den fazlası iyidir ve 0,9'dan fazlası mükemmel olarak kabul edilir.

Tablo 12. Reklam Unsuru Ölçeği Faktörlerinin Özdeğer ve Varyans Açıklama Yüzdesi

Faktörler	Öz değer	Açıklanan Varyans %	Kümülatif %
1	7,266	33,150	33,150
2	3,397	15,499	48,649
3	1,978	9,026	57,675

Faktör analizi sonucunda özdeğer istatistiği 1'den büyük olan unsurlar anlamlı olarak belirlenmiştir (Tablo 12). Dolayısıyla analiz sonucunda 12 değişkenin 3 farklı faktör altında değerlendirilmesi uygun bulunmuştur. Çünkü özdeğer istatistiği 1'den büyük olan üç faktör tespit edilmiştir. Birinci faktör toplam varyansın % 33,15'ini, ikinci faktör % 15,499 ve üçüncü faktör ise varyansın % 9,026'sını açıklamaktadır. Üç faktör ise toplam varyansın %57.675'ini açıklamaktadır.

Reklam Unsuru Ölçeği Faktörlerinin Rotasyonu

Tablo 13. Tüketicilerin etkin bir reklamda olması gereken unsurlarla ilgili görüşlerinin faktörleri

Faktör isimleri ve ifadeler	Faktör Yükleri
Performans/Görüntü	
Reklamda kalitenin ön plana çıkarılması etkinliğini artırır.	,807
Reklamda konforun ön plana çıkarılması etkinliğini artırır.	,793

Reklamda markanın ön plana çıkarılması etkinliğini artırır.	,730
Reklamda görünüş ve görüntünün ön plana çıkarılması etkinliğini artırır.	,711
Reklamın ilgi çekiciliği etkinliğini artırır.	,530
Reklamda ürün fiyatının ön plana çıkarılması etkinliğini artırır.	,490
Eğlence	
Reklamda güldürü öğesinin ön plana çıkarılması etkinliğini artırır.	,870
Reklamın komik olması etkinliğini artırır.	,821
Reklamda jingle (müziğin) ön plana çıkarılması etkinliğini artırır.	,627
Reklamda senaryonun ön plana çıkarılması etkinliğini artırır.	,618
Tanıtım	
Reklamda ünlü kişilerin oynatılması etkinliğini artırır.	,896
Reklamın kendisinin ön plana çıkarılması etkinliğini artırır.	,577

Çalışma ile faktör sayısı belirlenmiş ve hangi değişkenin hangi faktör altında yer alınmasına geçilmiştir. Mutlak değeri yüksek olan değişken ile beraber diğer değişkenlere de bakıldıktan sonra, yüksek değerli ifade dikkate alınarak faktör ismi belirlenmiştir. Analiz sonucu üç faktör belirlenmiştir. Reklamla ilgili etkin unsurların faktör isimleri ve faktör yükleri Tablo 13'te verilmiştir. Birinci faktörün altında faktör yükleri ve değerleri dikkate alınarak birinci faktör "Performans/Görüntü" olarak isimlendirilmiştir. Birinci faktör diğer iki faktöre göre en yüksek varyansa sahiptir. Birinci faktör altı değişkenden meydana gelmiştir. En büyük değere sahip (0.807), olan birinci faktör; "Reklamda kalitenin ön plana çıkarılması etkinliğini artırır", ifadesidir. Diğer unsurlar ise sırasıyla; "Reklamda konforun ön plana çıkarılması etkinliğini artırır" (0,793), "Reklamda markanın ön plana çıkarılması etkinliğini artırır" (0,730), "Reklamda görünüş ve görüntünün ön plana çıkarılması etkinliğini artırır" (0,711), "Reklamın ilgi çekiciliği etkinliğini artırır" (0,530), ve en küçük değere sahip "Reklamda ürün fiyatının ön plana çıkarılması etkinliğini artırır" (0,490) şeklinde belirlenmiştir.

İkinci faktörü meydana getiren dört ifade göz önüne alınarak birinci faktör "Eğlence" olarak isimlendirilmiştir. Eğlence faktörü değişkenleri ve faktör yükleri dikkate alındığında faktör yükü bakımından en büyük değere sahip (0.870) olan değişken, "Reklamda güldürü öğesinin ön plana çıkarılması etkinliğini artırır" değişkenidir. İkinci faktörün en küçük değere sahip (0.680) olan ifadesi, "Reklamda senaryonun ön plana çıkarılması etkinliğini artırır" değişkenidir.

Üçüncü faktörü meydana getiren iki ifade göz önüne alınarak üçüncü faktör "Tanıtım" olarak isimlendirilmiştir. Tanıtım faktörü değişkenleri ve faktör

yükleri dikkate alındığında en büyük değere sahip (0.896) olan reklam unsuru, “Reklamda ünlü kişilerin oynatılması etkinliğini artırır” değişkenidir. Diğer ifade ise 0,577 faktör yükü değeri ile “Reklamın kendisinin ön plana çıkarılması etkinliğini artırır” değişkenidir.

Satın alma davranışını etkileyen reklam özellikleri ve reklam işlevleri ile ilgili faktör analizi sonuçları aşağıda verilmiştir.

Reklam İşlevi Ölçeğinin Faktör Analizi

Tablo 14. Reklam işlevlerinin KMO ve Bartlett Testi

Kaiser-Meyer-Olkin Testi		,798
Bartlett Küresellik Testi	Yaklaşık Ki-Kare	541,187
	Serbestlik derecesi	105
	Anlamlılık düzeyi	,000

Reklam işlevi ölçeğinin KMO Bartlett Testi sonucu 0,798 olarak çıkmıştır. Söz konusu oran sosyal bilimler için yeterli bulunduğundan faktör analizi yapmaya elverişlidir. Aynı zamanda ölçeğin anlamlılık düzeyi de çok önemli bulunmuştur.

Tablo 15. Reklam İşlevlerinin Belirlenen Faktörlerin Özdeğer ve Varyans Açıklama Yüzdesi

Faktörler	Öz değer	Açıklanan Varyans %	Kümülatif %
1	5,484	24,955	24,955
2	2,251	10,244	35,199
3	2,067	9,406	44,605
4	1,799	8,189	52,793
5	1,529	6,961	59,754

Faktör analizi sonucunda özdeğer istatistiği 1’den büyük olan reklam işlevleri anlamlı olarak belirlenmiştir (Tablo 15). Dolayısıyla analiz sonucunda 15 değişkenin 5 faktör altında değerlendirilmesi uygun bulunmuştur. Çünkü özdeğer istatistiği 1’den büyük olan beş faktör tespit edilmiştir. Birinci faktör toplam varyansın % 24,955, ikinci faktör % 10,244, üçüncü faktör % 9,406, dördüncü faktör % 8,189 ve beşinci faktör ise varyansın % 6,961’ini açıklamaktadır. Beş faktör ise toplam varyansın %59,754’ünü açıklamaktadır.

Reklam İşlevi Ölçeği Faktörlerinin Rotasyonu

Tablo 16. Tüketicilerin reklam işlevleri ile ilgili görüşlerini yansıtan faktör analizi

Faktör İsimleri ve İfadeler	Faktör Yükleri
Reklam ve Ürün İlişkisi	
Reklam ürünün ayrılmaz parçasıdır.	,785
Çok iyi bir reklam toplumun o ürüne olan algısını değiştirir.	,698
Reklam satın alma kararı sürecini kısaltır.	,521
Reklam bir ürünü almada çok etkilidir.	,516
Reklamlar bir toplumun tüketim kültürüne etki eder.	,515
Reklam ve Tanıtım İlişkisi	
Reklam ürün hakkında bilgi verir.	,807
Reklam hizmet hakkında bilgi verir.	,779
Reklam aradığımız özellikteki ürünler hakkında bize yol gösterir.	,516
Reklam ve Güvenirlilik İlişkisi	
Reklamları yapılan markaların güvenirliliği yüksektir.	,775
Reklam ürünün kalitesi hakkında etki eder.	,636
Toplum güvenliğine yönelik reklamların yapılması toplum üzerinde birleştirici etki eder.	,499
Reklam ve Ünlü Kişilik İlişkisi	
Reklamda rol alan kişilerin kamuoyunda tanınmış simalar olması reklamın güvenirliliği ve kalitesi üzerinde etki eder.	,825
Reklamlarda gördüğüm oyuncu, şarkıcı, politikacı gibi ünlü şahsiyetler bende o ürünü, hizmet satın alma isteği uyandırır.	,692
Reklam ve Ürün Yerleştirme İlişkisi	
Dizi, program esnasında ansızın giren reklamlar o reklamın sürekli hatırimda kalmasını sağlar.	,869
Reklamlarda aynı işlevi gören ve aynı olan fakat markası değişik olan bir sürü ürünün sunulması toplumda seçicilik ve kararsızlığa neden olmaktadır.	,662

Faktör analizi ile öncelikle faktör sayısı belirlenmiş ve hangi değişkenin hangi faktör altında bulunması gerektiği konusuna geçilmiştir. Mutlak değeri yüksek olan değişken ile beraber diğer değişkenlere de bakıldıktan sonra, yüksek değerli ifade dikkate alınarak faktör ismi belirlenmiştir. Analiz sonucu beş faktör belirlenmiştir. Reklamla işlevleri ile ilgili faktör isimleri ve faktör yükleri Tablo 16’da verilmiştir. Birinci faktör diğer dört faktöre göre en yüksek varyansa sahiptir. Birinci faktörün altında faktör yükleri ve değerleri dikkate alınarak birinci faktör “Reklam ve Ürün İlişkisi” olarak isimlendirilmiştir. Birinci faktör beş değişkenden meydana gelmiştir. En büyük değere sahip (0.785), olan birinci

faktör; “Reklam ürünün ayrılmaz parçasıdır”, ifadesidir. Diğer unsurlar ise sırasıyla; “Çok iyi bir reklam toplumun o ürüne olan algısını değiştirir” (0,698), “Reklam bir ürünü almada çok etkilidir” (0,521), “Reklam bir ürünü almada çok etkilidir” (0,516) ve en küçük değere sahip “Reklamlar bir toplumun tüketim kültürüne etki eder” (0,515) şeklinde belirlenmiştir.

İkinci faktörün altında faktör yükleri ve değerleri dikkate alınarak ikinci faktör “Reklam ve Tanıtım İlişkisi” olarak isimlendirilmiştir. En büyük değere sahip (0,807) olan birinci ifade “Reklam ürün hakkında bilgi verir” değişkenidir. En küçük değere sahip (0.516), “Reklam aradığımız özellikteki ürünler hakkında bize yol gösterir” ifadesidir.

Üçüncü faktörün altında faktör yükleri ve değerleri göz önüne alınarak üçüncü faktör “Reklam ve Güvenirlik İlişkisi” olarak isimlendirilmiştir. Üçüncü faktör üç değişkenden meydana gelmiştir. En büyük değere sahip (0.775) olan ilk ifade, “Reklamları yapılan markaların güvenirliliği yüksektir” değişkenidir. Diğer ifade 0,636 faktör yükü değeri ile “Reklam ürünün kalitesi hakkında etki eder” ve üçüncü ifade ise 0,499 faktör yükü ile “Toplum güvenliğine yönelik reklamların yapılması toplum üzerinde birleştirci etki eder” değişkenidir.

Dördüncü faktörün altında faktör yükleri ve değerleri incelendiğinde dördüncü faktör “Reklam ve Ünlü Kişilik İlişkisi” olarak isimlendirilmiştir. Dördüncü faktörde en büyük değere sahip olan ifade (0.825) faktör yükü ile “Reklamda rol alan kişilerin tanıdık simalar olması reklamın güvenirlik ve kalitesi üzerinde etki eder” reklam işlevidir. Diğer ifade ise 0,692 faktör yükü değeri ile “Reklamlarda gördüğüm oyuncu, şarkıcı, politikacı gibi ünlü şahsiyetler bende o ürünü veya hizmeti satın alma isteği uyandırır” değişkenidir.

Beşinci faktörün altında faktör yükleri ve değerleri değerlendirildiğinde beşinci faktör “Reklam ve Ürün Yerleştirme İlişkisi” olarak isimlendirilmiştir. Beşinci faktör iki değişkenden oluşmuştur. İlk değişken (0.869) faktör yükü ile “Dizi, program esnasında ansızın giren reklamlar o reklamın sürekli hatırımda kalmasını sağlar” reklam işlevi ifadesidir. Diğer ifade ise 0,662 faktör yükü değeri ile “Reklamlarda aynı işlevi gören ve aynı olan fakat markası değişik olan bir sürü ürünün sunulması toplumda seçicilik ve kararsızlığa neden olmaktadır” değişkenidir.

Sonuç

Bu araştırma, reklamın tüketici satın alma davranışı üzerindeki etkisini tüketici perspektifinden incelemiştir. Bu amaçla, reklam etkinliğini artıran

unsurlar ve reklam işlevleri kapsamlı olarak ele alınmıştır. Analiz sonuçlarına dayanarak, etkin reklam unsurları ve reklam işlevlerinin tüketici satın alma davranışı üzerinde önemli bir etkisi olduğu sonucuna varılabilir. Ancak çalışmanın daha etkin olması için uygulama alanı ve alanlarının genişletilmesi gerekmektedir. Dolayısıyla bu çalışmanın öncelikle pazarlama bilimine, üretici ve satıcılara ve araştırma yapan bireylere kaynaklık teşkil etmesi açısından önemli sonuçlar yansıttığı söylenebilir.

Küresel bazda olduğu gibi Türkiye’de de sektörel açıdan yoğun rekabetin yaşanması ve devam etmesinden dolayı işletmelerin bu ortamda ayakta kalmaları ve varlıklarını sürdürebilmeleri için meydana gelen değişmelere ayak uydurmasına bağlıdır. Çünkü küreselleşen dünyada ve küresel işletmelerin etkisi ile işletmeler ürettikleri ürün, hizmet veya değerleri pazarda pazarlama iletişim unsurları ile başarı elde etmesi için büyük bir müşteri kitlesine ve belirlenen amaçlarını gerçekleştirmeleri için ilgili tüketici kitlesine ihtiyaç duymaktadırlar.

İşletmeler süreklilik, büyüme, topluma hizmet, finansal değerlerinin artırılması ya belirledikleri özel amaçları doğrultusunda yola çıkarak reklam ve diğer tutundurma elemanlarını kullanarak hedef kitledeki tüketicilerin dikkatini çekerek, onları satın almaya ikna etmeli ve satın alma kararlarını vermeleri için onları motive etmelidirler. Hedef kitlenin bilgilendirilmesi, haberdar edilmesi, harekete geçirilmesi ve satın alma kararlarının verilmesi için en etkin pazarlama iletişim elemanlarından biri de, kitlesel tanıtıma katkı sağladığı için, reklamdır.

Yoğun rekabet ortamında reklam ve reklam faaliyetleri ile ilgili birçok kurum kurulmuş ve reklamcılık, etkin pazarlama iletişim aracı, hedef kitleyi bilgilendirici ve harekete geçirmesi özelliğinden dolayı bir sektör haline gelmiştir. Reklam ve diğer tanıtım elemanlarının doğru biçimde, ölçütte ve etkin bir biçimde kullanılması işletmenin başarısını da artıracaktır. Reklam ülke, üretici, toplum, aracı kurum ve tüketiciler açısından da çok önemli bir unsur haline gelmiş, günümüzde işletme ve insanların yaşam standartlarının olmazsa olmaz parçalarında biri haline gelmiştir. Tüketicilerin eğitim ve bilinç düzeylerinin artması, bilgi işlem araçlarının hızlı bir şekilde gelişmesi, reklam sektörünün de tüketicilerin zihninde işletme, ürün veya markaların etkisini kazımak için etkili şekilde kullanılması gerekmektedir. Dolayısıyla reklamın işletmelere yarar sağlaması için ilgili sektörün sürekli daha çok çalışması, Ar-Ge faaliyetleri ile kendilerini geliştirmesi ve sürekli tüketici ve hedef kitlenin dikkatini çekecek yeni fikir ve düşünceler ortaya koyması gerekmektedir.

Tarihsel gelişim açısından reklam çalışmalarında geçmişten bugüne kadar farklı çok sayıda reklam ve tanıtım iletişim araçları kullanılmıştır. İşletmeler

başarı elde etmek ve devamlılıklarını sağlamak için radyo, televizyon, dergi, gazete, internet ve sosyal ağlar gibi çeşitli reklam araçları kullanmış, en etkileyici olanının televizyon reklamlarının olduğu, internet ve sosyal medya reklamlarının giderek önem kazandığı bilimsel çevrede kabul görmüştür. Ancak televizyon reklamlarının maliyet olarak yksekliti reklam veren için yeni alternatif mecraların bulunmasını zorunlu hale getirmiştir. Doğrusu televizyon reklamlarının görsel ve işitsel özelliğinin aynı anda büyük kitlelere ulaşması önemini artırmıştır. Ancak televizyon reklamlarındaki mesajın tek taraflı olması hedef kitleye ulaşılıp ulaşılmadığının bilinememesi ve reklamların izlenme oranlarının düşmesi gibi nedenler TV reklamlarının etkinliğini düşürmektedir. Yine de reklamda verilmek istenen mesajın daha kolay anlaşılması, hedef kitlenin hatırında kalması, tüketiciden hızlı geri dönüş sağlaması reklam mecraları içinde televizyon reklamlarının önemini artırmaktadır.

İşletmeler açısından yapılan reklamın hedef kitle üzerinde nedenli etki gösterdiği, tüketicilerin satın alma davranışına etki eden unsurların neler olduğu, reklamın satın alma ile ilgili vermiş olduğu mesajın hedef kitle tarafından nasıl algılandığı, satın alınmak istenilmediği halde reklam gücü ile satın alma işleminin gerçekleşme durumu, hangi reklam mecralarının daha etkin sonuç verdiği reklam veren açısından hayati öneme sahip olan durumlardır. Söz konusu durumları araştıran çalışma sonuçları aşağıdaki gibi özetlenebilir.

Araştırma sonucuna göre en etkin reklam unsurunun kalite, ilgi çekiciliği, fiyat, görünüş, marka ve konfor olduğu görülmektedir. Ayrıca, reklamın senaryosu, reklamın izlenme oranının artırma için kullanılan güldürü oğesi, reklam metni ve reklamı canlandıran kişilerin komikliği, reklamda kullanılan müzik, reklamın kendisi ve reklamlarda ünlü kişiler kullanılmasının reklam etkinliğine az etki ettiği vurgulanmıştır.

Çalışmada ne çıkan en etkili reklam mecrası televizyon ve internet ortamlarıdır. Açık hava reklamları, katalog, gazete, dergi ve radyo reklam mecraları ise etkisi daha az olan araçlardır. Ayrıca radyo reklam mecrasının etkinliğinin düşüğü görülmektedir.

Bir ürünü almada reklamın etkin olduğu, reklamın bir toplumun tüketim kültürüne etki ettiği, reklamın ürün hakkında bilgi verdiği, çok iyi bir reklam toplumun o ürüne olan algısını değiştirdiği, reklamın ürünün ayrılmaz parçası olduğu, toplum güvenliğine yönelik reklamların yapılmasının toplum üzerinde birleştirici etkiye sahip olduğu, reklamın aranan özellikteki ürünler hakkında yol gösterici özelliğinin olduğu tespit edilmiştir.

Öte yandan reklamın hizmet hakkında bilgi verici özelliğinin olması, reklamda rol alan kişilerin kamuoyunda tanınmış simalar olması reklamın güvenilirlik ve kalitesi üzerinde olumlu etki bıraktığı, reklamın satın alma karar sürecini kısalttığını, reklam ürünün kalitesi hakkında bilgi verdiği, dizi, program esnasında ansızın giren reklamlar o reklamın sürekli hatırdta kalmasını sağladığı ve reklamları yapılan markaların güvenilirliğinin yüksek olması konularının daha az etkili olduğu ortaya çıkmıştır.

KAYNAKLAR

- AAKER, D.A. ve JACOBSON, R. (1994), *The Financial Information Content of Perceived Quality*, Journal of Marketing Research, 31(2), 191-201.
- AHMED, S. ve ASHFAQ, A. (2013), *Impact of Advertising on Consumer Buying Behaviour through Persuasiveness, Brand Image and Celebrity Endorsement*, Global Media Journal, 6(2), pp. 149-157.
- AİZEZİ Y. (2017), *Televizyon Reklamlarının Ölçülmesi: Ürün Hatırlamaları Üzerine Bir Uygulama*, T.C İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.
- BALLESTER, E.D., NAVARRO, A. ve Sicilia, M. (2012), *Revitalising Brands through Communication Messages: The Role of Brand Familiarity*, European Journal of Marketing, 46(1/2), 31-51.
- CHANG, C. (2006), *Beating the New Blues: Mood Repair through Exposure to Advertising*, Journal of Communication, 56, pp. 198-217.
- COOPER, R.G. (1993) *Winning at New Products – Accelerating the Process from Idea to Launch, 2nd Ed.*, MA: Perseus Books.
- DUNCAN, C. ve NELSON, J. (1985), *Effects of Humor in a Radio Advertising Experiment*, Journal of Advertising, 14(2), 33-64.
- EASTMAN, J.K. (1999), “*Status Consumption in Consumer Behavior: Scale Development and Validation*”, Journal of Marketing Theory and Practice, vol. 7, no. 2, pp. 41-51.
- FROLOVA, S. (2014) *The Role of Advertising in Promoting a Product, Centria University of Applied Sciences, Degree Programme in Industrial Management, Thesis*.
- GEORGE, D. ve MALLERY, P. (2003), *SPSS for Windows Step by Step: A Simple Guide and Reference*, Allyn & Bacon, Boston.

- GORN, G.J. (1982), *The Effects of Music in Advertising On-Choice Behaviour: A Classical Conditioning Approach*, Journal of Marketing, 46, pp. 94-101.
- GÖKSEL, A.B., KOCABAŞ, F. ve ELDEN, M. (1997), *Pazarlama İletişimi Açısından Halkla İlişkiler ve Reklam*, Yayınevi Yayıncılık, İstanbul.
- GULAS, C.S. ve WEINBERG, M.G. (2006), *Humour in Advertising: A Comprehensive Analysis*, M.E, Sharpe, NY.
- GÜZ, H. (1998) *Reklamlarda İkna Stratejileri*, Doktora Tezi, Gazi Üniversitesi, Ankara.
- HA, Y.H., JOHN, J., JANDA, S. ve MUTHALY, S. (2011), *The Effects of Advertising Spending on Brand Loyalty in Services*, European Journal of Marketing, 45(4), 673-691.
- HAIDER, T. ve SHAKIB, S. (2018) *A Study on The Influences of Advertisement on Consumer Buying Behavior*, Business Studies Journal, Vol: 9 Issue: 1, pp. 1-13.
- GÜLER İPLİKÇİ, H. (2015), *Reklamlarda Tüketiciyi İkna Etmek için Kullanılan Stratejiler ve Reklam Örnekleri*, Sosyal ve Beşeri Bilimleri Dergisi, Cilt 7, Sayı 1, ss, 65-77.
- KHAN, N.G.S., SIDDIQUI, J., SHAH, B.A. ve HUNJRA, A.I. (2012), *Effective Advertising and its Influence on Consumer Buying Behaviour*, Information Management and Business Review, 4(3), 114-119.
- KIRMANI, A. ve WRIGHT, P. (1989), *Money Talks: Perceived Advertising Expenditures and Expected Product Quality*, Journal of Consumer Research, 16(3), pp. 344-353.
- KUMAR, D.P. ve RAJU, K.V. (2013), *The Role of Advertising in Consumer Decision Making*, IOSR Journal of Business and Management (IOSR-JBM), Vol: 14, No: 4, pp. 37-45
- KURTULUŞ, K. (1973) *Reklam Harcamaları*, İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Yayını, İstanbul.
- MACINNIS, D.J. ve PARK, C.W. (1991), *The Differential Role of Characteristics of Music on High- and Low-Involvement Consumers' Processing of Ads*, Journal of Consumer Research, 18(2), pp. 161-173.

- MACKENZIE, S.B. ve R.J, Lutz. (1989) *An Empirical Examination of the Structural Antecedents of Attitude Toward the ad in an Advertising Pretesting Context*, Journal of Marketing, 2, pp. 48-65.
- MAHESHWARI, P., Seth, N. ve Gupta, A.K. (2016), *An Emphirical Approach to Consumer Buying Behaviour in Indian Automobile Sector*, Industrial and Commercial Training, 48(3), pp. 156-162.
- MANDAN, M., HOSSEIN, S. ve FURUZANDEH, A. (2013), *Investigating the Impact of Advertising on Customer's Behavioural Intentions*, Business and Economic Research, 3(1), pp. 1-20.
- MILGROM, P. ve ROBERTS, J. (1986), *Price and Advertising Signals of Product Quality*, Journal of Political Economy, 94(4), pp. 796-821.
- ÖZKAYA, B. (2008), *Reklam Etkinliğinin Ölçülmesinde Kullanılan İstatistiksel Yöntemler*, Marmara Üniversitesi/Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Doktora Tezi,
- POLLAY, R.W. ve MITTAL, B. (1993), *Here's the Beef: Factors, Determinants and Segments in Consumer Criticism of Advertising*, Journal of Marketing, 57(3), pp. 99-114.
- RYANS, C. (1996), *Consumer Resources*, Journal of Small Business Management, 34, pp. 63-65.
- SAĞLIK ÖZÇAM, D. ve BİLGİN, F.Z. (2012) *Satınalma Davranışında Reklamın ve Reklam Türlerinin Önemi ve Etik Algısı*, Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi Cilt 4, Sayı 1, ss, 65-74,
- SMITH, E.G., LEX VAN., M. ve Neijens, P.C. (2006), *Effects of Advertising Likeability: A 10-Year Perspective*, Journal of Advertising Research, 46(1), pp. 73-83.
- TEIXEIRA, T., PICARD, R. ve KALIOUBY, R. (2013), *Why, when and how much to Entertain Consumers in Advertisements?* Harvard Business School, Harvard University, Massachusetts.
- TENEKECİOĞLU, B., (1983) *İşletmelerde Reklam*, Anadolu Üniversitesi İ.İ.B.F Dergisi, 1 (1), Eskişehir.
- TÜRKMEN, İ. (1996), *Reklam Yönetimi*, Ankara: Milli Prodüktivite Merkezi Yayınları, No: 583.

- YAMAN, P. (2014) *Pre-Test ve Post-Testler ile Reklam Etkinliğinin Ölçülmesi; Ölçümleme Sürecince Kullanılan Reklam Araştırmaları Teknikleri*, Ege Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, ss, 1-24.
- YOO, B., DONTU, N. ve LEE, S. (2000), *An Examination of Selected Marketing Mix Elements and Brand Equality*, Journal of the Academy of Marketing Science, 28(2), 195-211.
- ZAJONC, R.B. ve MARKUS, H. (1982), *Affective and Cognitive Factors in Preferences*, Journal of Consumer Research, 9, pp. 123-131.